

*„Lasst mir einen Like da und abonniert meinen Kanal!“*

**Politische Social-Media-Influencer und ihre Bedeutung  
in der Öffentlichkeit**

Definition, Selbstverständnis und Kommunikation

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.)

durch die Philosophische Fakultät der

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

vorgelegt von

**Halina Henn** geb. Bause

geboren in

Lüdenscheid

Erstbetreuerin:

Prof. Dr. Christiane Eilders

Zweitbetreuer:

Jun.-Prof. Dr. Marc Ziegele

Düsseldorf, November 2023

**D61**

*Für meine Eltern*  
*– meine größten Influencer –*

## Danksagung

Ein bekanntes Sprichwort besagt: „Um ein Kind aufzuziehen, braucht es ein ganzes Dorf“. Ähnlich verhält es sich in meinen Augen mit dem erfolgreichen Abschluss eines Promotionsprojektes. Ich bin vielen Personen zutiefst dankbar für ihre Begleitung auf dem Weg zu meinem bislang größten beruflichen Ziel.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Erstbetreuerin Prof. Dr. Christiane Eilders. Mit ihrer Geduld, ihrem Verständnis für unterschiedliche Lebenslagen und ihrem unermüdlichen Zuspruch macht sie der Bezeichnung „Doktormutter“ alle Ehre. Sie gab mir die Freiheit, ein selbst gewähltes Thema zu bearbeiten, navigierte mich mithilfe einer Bergwanderungsmetapher und glaubte auch dann an meine Arbeit, als bei mir die Zweifel überwogen. Für diesen Rückhalt bin ich ihr besonders dankbar. Meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Marc Ziegele danke ich insbesondere für sein ehrliches Interesse an meinem Thema, das mich in den frühen Phasen dazu motivierte, dieses weiter zu verfolgen. Außerdem bedanke ich mich dafür, dass er sich sogar in seiner Elternzeit meiner Dissertation zuwandte.

Ein sehr großer Dank gilt meinem Mitautor und wertvollen Freund PD Dr. Dennis Lichtenstein, von dem ich nicht nur fachlich sehr viel gelernt habe, sondern auch, dass Nachtschichten bei einem Glas Wein Freude machen können. Auch Jana Peters möchte ich danken, die häufig Teil dieser Nachtschichten war und uns mit viel Scharfsinn und Akribie bei der Codierung unterstützte.

Bedanken möchte ich mich zudem bei meinen Kolleginnen und Kollegen der Abteilung Kommunikations- und Medienwissenschaft der HHU. Mit so freundlichen, klugen und inspirierenden Personen zusammenarbeiten zu dürfen, empfinde ich als echtes Privileg. Meiner Mentorin PD Dr. Merja Mahrt danke ich für ihre große Unterstützung und die richtigen Worte („Videojournalismus!“) zur richtigen Zeit, die mich mehrfach davor bewahrt haben, aufzugeben. Für wertvolle Ratschläge und Ideen, die mir in unterschiedlichen Phasen der Dissertation weitergeholfen haben, danke ich zudem besonders Prof. Dr. Olaf Jandura, Prof. Dr. Gerhard Vowe, Prof. Dr. Ralph Weiß, Dr. Susanne Keuneke, Dr. Astrid Zipfel, Dr. Ole Kelm, Dr. Marike Bormann und Lena Wilms.

Abseits der Wissenschaft haben viele gute Freundinnen und Freunde in Düsseldorf, Lüdenscheid, Hamburg, Stuttgart und München bis zuletzt mitgefiebert, mit viel Verständnis jeden meiner Körbe akzeptiert, mit Geduld mein Stöhnen über die Arbeit ertragen und sich am Ende so schön mitgeföhrt. Sie haben zum Gelingen beigetragen und ich bin dankbar, sie an meiner Seite zu wissen.

Ein besonders herzlicher Dank gilt meinen Eltern Dr. Renzo und Ute Bause und meinen Geschwistern Mario, Leonie und Peter, die stets Interesse an meiner Arbeit gezeigt haben und mir mit viel Liebe auch in schwierigen Zeiten – sowohl beruflich als auch privat – den Rücken stärken. Meinen Eltern bin ich außerdem dafür dankbar, dass sie mir die beste Bildung ermöglicht haben und mich immer wieder dazu motivieren, für persönliche Ziele zu kämpfen.

Meiner wundervollen Tochter Antonia danke ich dafür, dass sie mir in der Endphase meiner Dissertation den Pragmatismus gelehrt hat und mich jeden Tag zur glücklichsten Mama der ganzen Welt macht. Ihrem Papa und meinem Ehemann Philipp Henn gilt bei Weitem mein größter Dank. Er hat ähnlich viel Zeit und Mühe in diese Dissertation investiert wie ich selbst, und dabei immer dafür gesorgt, dass es mir gut geht.

## Aufbau der Inaugural-Dissertation

Das vorliegende Dokument ist eine leicht veränderte Fassung meiner kumulativen Inaugural-Dissertation, die im Oktober 2022 zur Erlangung des Doktorgrades in Philosophie (Dr. phil.) an der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf eingereicht wurde. Das Dokument besteht aus einer Dachschrift, zwei Publikationen und zwei eingereichten Manuskripten. Die Dachschrift gibt einen Überblick über die thematischen Schwerpunkte der einzelnen Publikationen und Manuskripte und stellt diese in einen gemeinsamen wissenschaftlichen Zusammenhang. Die folgenden Publikationen und Manuskripte sind in voller Länge im Anhang enthalten:

- Publikation I: Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316.
- Publikation II: Lichtenstein, D., Herbers, M. & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122.
- Manuskript III: Henn, H. & Lichtenstein, D. (eingereicht). The public value of political social media influencers' YouTube content.
- Manuskript IV: Henn, H. (eingereicht). Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube.

Die überarbeitete Version von Manuskript IV wurde am 25.08.2023 zur Publikation angenommen:

Henn, H. (2023). Von Laien und Profis: Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube. *Studies in Communication and Media*, 12(2-3), 242-269.

Das zur Publikation angenommene Manuskript weicht formal und inhaltlich von dem eingereichten Manuskript ab, das im Anhang dieser Dachschrift zu finden ist.

## Zusammenfassung

Große Teile der politischen Meinungs- und Willensbildung finden heute in Onlinenetzwerken statt, in denen aufgrund sinkender Publikationsbarrieren eine unüberschaubare Menge an Informations- und Meinungsangeboten verfügbar ist. Zur Orientierung greifen insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene auf Inhalte von politischen Social-Media-Influencern (PSMI), wie *Rezo*, *Diana zur Löwen* und *LeFloid*, zurück, von denen einige Reichweiten erlangen, „an die manche Zeitung nicht herankommt“ (Fiedler, 2019). Ihre Popularität und der Vertrauensvorsprung, der ihnen zuteilwird, entfachen gesellschaftliche und politische Diskussionen u. a. über ihr politisches Einflusspotenzial, die Chancen und Risiken ihrer Kommunikation und Regulierungsnotwendigkeiten. Gleichzeitig passen sich etablierte Sprecher und Vermittler der politischen Öffentlichkeit bereits an die neuen Kommunikatoren an, kooperieren mit ihnen und stehen Rede und Antwort. Trotz der zunehmenden öffentlichen Relevanz von PSMI, sind sie in der politischen Kommunikationsforschung ein noch weitgehend unbekannter Untersuchungsgegenstand. Um sie empirischer Forschung zugänglicher zu machen, die Debatten zu differenzieren und das Verständnis über Informationsdiffusion und Meinungsbildung in Onlinenetzwerken zu verbessern, nimmt die vorliegende kumulative Dissertation eine kommunikationswissenschaftliche Verortung von PSMI vor. Den theoretisch-konzeptionellen Rahmen dafür bildet die Verknüpfung von Öffentlichkeitstheorie und Meinungsführerforschung. Die Analysen setzen aus Sicht der Kommunikatorforschung an vier zentralen Forschungslücken an. Mithilfe einer Literaturanalyse wird *erstens* geklärt, wer PSMI sind, indem sie erstmalig systematisch definiert und von anderen Akteuren abgegrenzt werden (Publikation I). *Zweitens* liefern qualitative Leitfadeninterviews mit PSMI Einblicke in ihre Rollenselbstbilder, Ziele und Arbeitsweisen (Publikation II). Eine quantitative Inhaltsanalyse von PSMI-Videos auf YouTube beleuchtet *drittens*, welchen Beitrag PSMI zur Erfüllung von Öffentlichkeitsfunktionen leisten (Manuskript III). *Viertens* werden PSMI auf Grundlage ihrer Kommunikation typologisiert (Manuskript IV). Die Ergebnisse legen nahe, dass es sich bei PSMI-Kommunikation um eine neue, eigenständige Form der öffentlichen, politischen Social-Media-Kommunikation handelt, die auf professioneller Selbstinszenierung beruht und wenig dazu beiträgt, die Qualität öffentlicher Debatten zu verbessern. PSMI schreiben sich selbst eine beobachtende Funktion zu und geben an, weniger das Ziel zu verfolgen, politische Meinungen zu prägen als zur individuellen Meinungsbildung zu motivieren und Informationen wertneutral zu verbreiten. Die Inhaltsanalyse zeigt hingegen, dass es sich insgesamt um eine meinungsbetonte, wenig informative, problemorientierte und emotionale Rede über Politik handelt. Es lassen sich allerdings verschiedene Typen ausmachen, die nicht alle als Meinungsführer bezeichnet werden können. Derartige Unterschiede sollten sowohl in gesellschaftlichen Diskursen als auch in wissenschaftlichen Studien Berücksichtigung finden.

## Abstract

Today, large parts of political opinion formation takes place in online networks, where an immense amount of information and opinion offerings are available due to decreasing publication barriers. For guidance, adolescents and young adults are particularly likely to access content from political social media influencers (PSMI), some of whom reach audiences "that some newspapers cannot" (Fiedler, 2019). Their popularity and credibility spark social and political discussions about their potential for political influence, the opportunities and risks of their communication, and regulatory needs. At the same time, established spokespersons and intermediaries of the political public sphere are already adapting to the new communicators, cooperating with them. Despite the increasing public relevance of PSMI, they are still a largely unknown research subject in political communication research. In order to make them more accessible to empirical research, to differentiate the debates, and to improve the understanding of information diffusion and opinion formation in online networks, this cumulative dissertation analyzes PSMI from a communication science perspective. From the perspective of communicator research, the analyses address four central research gaps. First, a literature review clarifies who PSMI are by defining them systematically for the first time and distinguishing them from other actors (Publication I). Second, qualitative guideline interviews with PSMI provide insights into their self-perception, goals and working methods (publication II). Third, a quantitative content analysis of PSMI videos on YouTube sheds light on the contribution PSMI make to the fulfillment of the public sphere's functions (Manuscript III). Fourth, I typologize PSMI based on their communication (Manuscript IV). Overall, the results suggest that PSMI communication is a new, distinct form of public political social media communication that relies on professional self-presentation and does little to improve the quality of public debates. However, different types of PSMI communication can be distinguished, which should be taken into account in public discourses as well as in scientific studies about PSMI.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Relevanzbegründung.....	3
1.3	Ziel, Forschungsfragen und Vorgehensbeschreibung.....	5
<b>2.</b>	<b>MAKROPERSPEKTIVE: ÖFFENTLICHKEITSTHEORIE .....</b>	<b>6</b>
2.1	Definition von politischer Öffentlichkeit.....	7
2.2	Funktionen der politischen Öffentlichkeit .....	8
2.2.1	Libérale und deliberative Demokratiemodelle .....	9
2.2.2	Funktionen der politischen Öffentlichkeit nach dem Forummodell.....	10
2.2.3	Funktionserfüllung unter Bedingungen der Onlinekommunikation .....	11
2.2.4	Von theoretischen Funktionen zu empirisch messbaren Leistungen .....	12
2.3	Akteure politischer Öffentlichkeiten.....	14
<b>3.</b>	<b>MIKROPERSPEKTIVE: POLITISCHE MEINUNGSFÜHRERSCHAFT .....</b>	<b>17</b>
3.1	Bedeutung von Meinungsführerschaft für die politische Öffentlichkeit .....	18
3.2	Definition von Meinungsführerschaft aus individualzentrierter Perspektive .....	21
3.3	Merkmale politischer Meinungsführerschaft.....	22
<b>4.</b>	<b>ZWISCHENZUSAMMENFASSUNG: VERKNÜPFUNG DER MAKRO- UND MIKROPERSPEKTIVE ALS THEORETISCH-KONZEPTUELLER ANALYSERAHMEN.....</b>	<b>26</b>
<b>5.</b>	<b>KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE VERORTUNG VON POLITISCHEN SOCIAL- MEDIA-INFLUENCERN.....</b>	<b>28</b>
5.1	Definition und Konzeptualisierung.....	28
5.1.1	Definition von PSMI (Publikation I: Bause, 2021).....	31
5.1.2	PSMI als politische Meinungsführer? (Publikation I: Bause, 2021).....	34
5.2	Selbstwahrnehmung.....	36
5.2.1	Rollenselbstbild, Strategien und Professionalisierungstendenzen von PSMI auf YouTube (Publikation II: Lichtenstein, Herbers & Bause, 2021).....	37
5.3	Kommunikation .....	41
5.3.1	Der Public Value der PSMI-Kommunikation auf YouTube (Manuskript III: Henn & Lichtenstein, eingereicht).....	44
5.3.2	Typen der PSMI-Kommunikation auf YouTube (Manuskript IV: Henn, eingereicht).... .....	50
<b>6.</b>	<b>KONKLUSION .....</b>	<b>55</b>
6.1	Beantwortung der Forschungsfragen .....	55
6.2	Limitationen und Forschungsdesiderate .....	60
6.3	Implikationen für Forschung und Praxis.....	62
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>65</b>
	<b>Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Aufbau der Dissertation .....	6
Abbildung 2: Funktionen der politischen Öffentlichkeit nach dem Forummodell.....	14
Abbildung 3: Identifikation bestehender Definitionen von Social-Media-Influencern .....	31
Abbildung 4: Meinungspluralität der Themendarstellung in PSMI-Videos .....	47
Abbildung 5: Neutralität der Themendarstellung in PSMI-Videos .....	47
Abbildung 6: Professionalität und deliberative Qualität unterschiedlicher Typen der PSMI-Kommunikation .....	52

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Überblick über die definatorischen Merkmale von Social-Media-Influencern .....	31
Tabelle 2: Stichprobe: Analyisierte YouTube-Kanäle .....	45
Tabelle 3: Beispiele für behandelte Themen in PSMI-Videos auf YouTube .....	46

# 1. EINLEITUNG

## 1.1 Problemstellung

Die Digitalisierung verändert Prozesse der öffentlichen Informationsvermittlung und Meinungsbildung fundamental. Aufgrund von **sinkenden Publikationsbarrieren im Internet** beschränkt sich die Vermittlung von Politik nicht mehr auf den professionellen Journalismus und eine Vielzahl an Akteuren verbreitet politische Informationen und Meinungen (Donges & Jarren, 2017, S. 108, Weber & Mangold, 2019, S. 8). Durch den daraus resultierenden Informationsüberschuss wächst das Bedürfnis nach Orientierung, während bei vielen Angeboten nicht mehr auf bewährte Orientierungshilfen, wie das Vertrauen in etablierte Medienmarken, zurückgegriffen werden kann (Jarren & Klinger, 2017, S. 39). Auf Social-Media-Plattformen, auf denen sich Nutzer und Nutzerinnen eigene Profile anlegen, untereinander vernetzen, austauschen und mit Leichtigkeit eigene Inhalte verbreiten können, werden Kennwerte wie sogenannte Klicks, Likes, Dislikes und Abonnentenzahlen als neue Maßstäbe zur Beurteilung von kommunikativen Angeboten herangezogen. Zum einen orientieren sich Netzwerkmitglieder also aneinander, zum anderen wird die Verteilung von Aufmerksamkeit durch kommerziell ausgerichtete Algorithmen bestimmt, welche sowohl die Nutzung beeinflussen als auch durch diese beeinflusst werden (Detel, 2017, S. 160-171; Klinger & Svensson, 2015; Mutz & Young, 2011, S. 1038).

Derartige Social-Media-Logiken verschärfen den Wettbewerb um Aufmerksamkeit und es gelingt nur einem verhältnismäßig kleinen Kreis an aktiven Netzwerkmitgliedern, größere Reichweiten zu erlangen (Choi, 2015, S. 697; Scheiko, 2016, S. 331). Zu diesem Kreis zählen **politische Social-Media-Influencer<sup>1</sup> (PSMI)**, wie zum Beispiel *LeFloid* und *Diana zur Löwen*. Unter PSMI werden Nutzer und Nutzerinnen verstanden, die sich auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok als Personenmarken inszenieren, regelmäßig und öffentlich selbst produzierte politische Inhalte verbreiten und dadurch Bekanntheit erlangt haben. Ihr Publikum besteht zu großen Teilen aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die PSMI als Orientierungsinstanzen nutzen und ihnen eine Vorbildfunktion zuschreiben, wodurch PSMI ein erhebliches Einflusspotenzial zukommt (Sawalha & Karnowski, 2021; Zimmermann et al, 2022). Insbesondere YouTube ist als weltweit meist genutzte Social-Media-Plattform ein beliebter Kanal zur Verbreitung politischer Ansichten (Andi, 2021, S. 52). Mit steigender Tendenz gaben im Jahr 2021 28 Prozent der weiblichen und 33 Prozent der männlichen YouTube-Nutzer und -Nutzerinnen zwischen 12 und 19 Jah-

---

<sup>1</sup> In der Dissertation wird darauf verzichtet, englische Begriffe geschlechtergerecht zu formulieren. Außerdem wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei dem Begriff „Meinungsführer“, bei der Beschreibung von kommunikativen Rollen in der Öffentlichkeit (ab Kap. 2.3) und der Benennung der Cluster (ab Kap. 5.3.2) das generische Maskulinum verwendet.

ren an, mehrmals pro Woche bis täglich PSMI-Videos zu schauen (mpfs, 2021, S. 45). Dementsprechend stellen Forschungsinstitute, wie zum Beispiel das *Reuters Institute for the Study of Journalism*, in ihren jährlichen Befragungen zu Mediennutzungsverhalten neuerdings auch PSMI als mögliche Nachrichtenquellen zur Auswahl. Das zunehmende öffentliche Interesse an PSMI und ihrer Kommunikation beschränkt sich nicht auf ihre jeweiligen Social-Media-Kanäle. In der Erwartung, insbesondere junge Bürger und Bürgerinnen zu erreichen und von dem Vertrauensvorsprung zu PSMI zu profitieren, kooperieren etablierte Medienmarken, Organisationen und politische Ministerien mit PSMI und hochrangige Politiker und Politikerinnen lassen sich insbesondere in Wahlkampfzeiten von ihnen interviewen. In den Interviews integrieren PSMI häufig Fragen ihrer Netzwerkmitglieder und vermitteln ihrem Publikum dadurch das Gefühl, mithilfe der PSMI einen aktiven Beitrag zu politischen Debatten leisten zu können.

Welchen Einfluss PSMI auf unterschiedliche Bereiche der politischen Öffentlichkeit haben können, bewies zum **Beispiel** der YouTuber *Rezo*, der 2019 kurz vor der Europawahl ein Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ veröffentlichte, in dem er davon abriet, die CDU oder die SPD zu wählen (Rezo ja lol ey, 2019). Mit mehr als neun Millionen Klicks und über 150.000 Kommentaren in einer Woche wurde es zum meist geklickten deutschen YouTube-Video 2019. Dieser Erfolg zog eine elfseitige offene Antwort der CDU nach sich, veranlasste mehrere politische Parteien, eigene Webvideos zu veröffentlichen und initiierte sowohl in der Politik als auch in etablierten Massenmedien breite Diskussionen über die politische Bedeutung von Social-Media-Influencern<sup>2</sup> und die mögliche Notwendigkeit ihrer Regulierung in Wahlkampfzeiten. Derartige Diskussionen wurden dadurch befeuert, dass die CDU (-7,5%) und die SPD (-11,4%) deutliche Stimmenverluste zu verzeichnen hatten (Der Bundeswahlleiter, 2019), auch wenn bis zuletzt offenblieb, inwiefern das Wahlergebnis mit *Rezos* Video zu tun hatte. *Rezo* beeinflusste mit dem Video also nicht nur politische Debatten auf seinem eigenen Kanal, sondern erlangte weit über dessen Grenzen hinaus öffentliche Aufmerksamkeit. Der Fall ist ein anschauliches Beispiel dafür, wie wenig bislang über PSMI bekannt ist. So titelte damals zum Beispiel die *ZEIT* „Auf YouTube oder Instagram sprechen sie über Politik. Sie erreichen Millionen und trotzdem kennt sie keiner“ (Aschenbrenner, 2019, 28.05.). Der Kommunikationswissenschaftler Martin Emmer erklärte diesen Umstand damals damit, dass es sich um „irgendein[en] Akteur aus dem Nichts [handelt], den man [...] nicht richtig einordnen kann, nicht ein Parteiakteur, keiner der für irgendwelche Interessengruppen steht, eher so ein Halbprominenter in einer bestimmten Generation, der sehr massiv, sehr fundiert und eben sehr gut sichtbar seine Meinung äußert...“ (infosperber, 2019, 08.06.).

---

<sup>2</sup> Im Folgenden auch mit „Influencer“ abgekürzt.

Die von Emmer beschriebenen Probleme der Einordnung erschweren zum einen die öffentlichen Debatten über PSMI und zum anderen wissenschaftliche Forschungsarbeiten zu dem Thema. Die Einordnung ist deswegen schwierig, weil Influencer bislang kaum aus Perspektive der politischen Kommunikationsforschung analysiert worden sind, sondern in erster Linie aus Sicht der Unternehmenskommunikation und der Marketingforschung. Während der Begriff des Influencer-Marketings längst bekannt ist, widmet sich die Forschung erst seit kurzer Zeit der *politischen* Bedeutung von Influencern – auch motiviert durch die von *Rezo* initiierten Diskussionen. Dabei interessieren sich Gesellschaft und Wissenschaft besonders dafür, ob es sich um einen neuen politischen Kommunikator oder altbekannte Akteure in neueren Kommunikationsumgebungen handelt, welche Chancen und Risiken die PSMI-Kommunikation birgt und damit verbunden welche politischen Einflusspotenziale von PSMI ausgehen (Allgaier, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Riedl et al., 2021). Zur Annäherung an derartige Fragen müssen aus Perspektive der Kommunikator- und Inhaltsforschung vier zentrale **Forschungslücken** geschlossen werden:

*Erstens* wurden PSMI bislang nicht systematisch **definiert** und kommunikationswissenschaftlich konzeptualisiert. *Zweitens* ist noch weitgehend ungeklärt, welches **Rollenselbstverständnis** PSMI haben und welche Ziele sie mit ihrer Kommunikation verfolgen. *Drittens* mangelt es an größer angelegten, theoriegeleitete Inhaltsanalysen, welche die **kommunikativen Leistungen** von PSMI in den Blick nehmen. Die meisten bisherigen Forschungsarbeiten zur Kommunikation von PSMI beschränken sich insbesondere in Form von Case Studies auf einzelne Kanäle (u. a. Finlayson, 2022; Hokka, 2021; Lewis, 2020). Schließlich gibt es *viertens* noch keine **Typologie** der PSMI-Kommunikation, die zum einen normative Anforderungen und zum anderen kommunikationspraktische Notwendigkeiten berücksichtigt, denen PSMI in Social Media unterliegen.

## 1.2 Relevanzbegründung

Aus folgenden Gründen ist es relevant, die dargelegten Forschungslücken zu schließen und PSMI und ihre Kommunikation kommunikationswissenschaftlich zu analysieren. Als neue Akteure treten **PSMI** in die politische Öffentlichkeit und **haben das Potenzial, politische Willens- und Meinungsbildungsprozesse mitzugestalten**. Als intermediäres Kommunikationssystem in repräsentativen Demokratien vermittelt die Öffentlichkeit zwischen der Gesellschaft und von ihr gewählten politischen Repräsentanten und Repräsentantinnen und macht sowohl bürgerliche Bedürfnisse als auch politisches Handeln transparent. Ursprünglich boten insbesondere traditionelle Massenmedien der Politik und der Gesellschaft ein Kommunikationsforum, das vor dem Hintergrund moderner, heterogener Gesellschaften mit losen Parteibindungen besondere Wichtigkeit erfährt (Baugut et al.,

2014, S. 430; Marschall & Weiß, 2011, S. 18). Das Auftreten von PSMI als **neue Vermittlungsinstanzen** verändert Konstellationen der politischen Öffentlichkeit und somit auch Aushandlungsprozesse von politischen Ansichten. Daran müssen sich etablierte Akteure anpassen. Ein Beispiel für diese Anpassungen ist das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk *funk*, mit dem ARD und ZDF seit 2016 Inhalte für eine junge Zielgruppe erstellen, kuratieren und über verschiedene Social-Media-Plattformen ausspielen und dabei eng mit PSMI zusammenarbeiten.

**Aus kommunikationspraktischer Perspektive** bietet das Wissen über die Bedeutung von PSMI in der politischen Öffentlichkeit Kommunikationspraktikern (z. B. in der politischen PR oder im Journalismus) mögliche Anknüpfungspunkte für eigene kommunikative Maßnahmen. Während die Kommunikationswissenschaft die Rolle von PSMI bislang möglicherweise verkennt, überschätzen Akteure in der Praxis ggf. deren Potenziale und investieren in politische Influencerkampagnen, ohne die öffentliche Relevanz einschätzen zu können.

**Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive** ermöglicht die Mikroperspektive auf PSMI und ihre Kommunikate Einblicke in die neuen Bedingungen der Informationsdiffusion und Konstruktion von Meinungen in unübersichtlichen Kommunikationsumgebungen. Die kommunikationswissenschaftliche Definition und Konzeptualisierung von PSMI grenzt diese von anderen Akteuren der politischen Öffentlichkeit ab, strukturiert die noch heterogene Definitions- und Forschungslandschaft zu dem Thema und macht PSMI dadurch weiterer Forschung zugänglicher (Forschungslücke 1). Erkenntnisse zu Rollenselbstbildern von PSMI sind ein notwendiger Ausgangspunkt zur Analyse der PSMI-Kommunikation, weil sie klären, welche Erwartungen an PSMI gestellt werden können (Forschungslücke 2). Sind diese grundlegenden Fragen aus Sicht der Kommunikatorforschung geklärt, lassen sich inhaltsanalytisch die Leistungen der PSMI-Kommunikation für die politische Öffentlichkeit bestimmen. Die Analyse ist eine notwendige Voraussetzung zur Annäherung an Fragen nach Chancen und Risiken der PSMI-Kommunikation in demokratischen Gesellschaften (Forschungslücke 3). „Gerade im digitalen Zeitalter ist es unverzichtbar, den Wandel gesellschaftlicher Kommunikation nicht nur erklärend zu beschreiben, sondern auch zu bewerten, zum Beispiel im Hinblick auf seine demokratiefördernde oder -hemmende Wirkung" (Eisenegger, 2020, S. 141). Schließlich bedarf es einer PSMI-Typologie auf Grundlage ihrer Kommunikation, um gesellschaftliche, politische und wissenschaftliche Diskurse über die Bedeutung von PSMI in der politischen Öffentlichkeit zu differenzieren (Forschungslücke 4).

### 1.3 Ziel, Forschungsfragen und Vorgehensbeschreibung

Die Dissertation verfolgt das **Ziel**, PSMI kommunikationswissenschaftlich zu verorten. Um das Ziel zu erreichen, werden im Folgenden die Makroperspektive der politischen Öffentlichkeitstheorie (Kap. 2) mit der Mikroperspektive des politischen Meinungsführerkonzepts (Kap. 3) verknüpft (Kap. 4). Die beiden Perspektiven bilden zusammen das theoretisch-konzeptionelle Fundament der Analyse. Dadurch sollen die Erkenntnisse der Mikroebene über PSMI und deren Wirkpotenziale in einem größeren Kontext gesetzt werden, innerhalb dessen die kommunikativen Leistungen von PSMI normativ beurteilt werden können. Auf die Verknüpfung der Makro- und Mikroperspektive in Kapitel 4 folgt das **Herzstück der Dachschrift in Kapitel 5**. Hier werden die zentralen Ergebnisse der Publikationen und Manuskripte zusammengefasst und miteinander in Beziehung gesetzt. Die Analysen setzen an den vier zentralen Forschungslücken aus Perspektive der Kommunikator- und Inhaltsforschung an und beantworten folgende übergeordnete **Forschungsfragen**, die sich in den Arbeiten selbst in kleinere Fragen untergliedern lassen:

#### **(1) Wer sind politische Social-Media-Influencer?**

Zur Beantwortung der Frage wird in Publikation I auf Grundlage einer systematischen Literaturanalyse der Begriff des politischen Social-Media-Influencers erstmalig definiert und mithilfe des *Meinungsführerkonzepts* kommunikationswissenschaftlich eingeordnet.

#### **(2) Welches Selbstverständnis haben politische Social-Media-Influencer?**

Die Frage wird in Publikation II mittels qualitativer Leitfadenterviews mit 16 deutschen PSMI auf YouTube beantwortet, deren Selbstverständnis mit kommunikationswissenschaftlich etablierten Rollenselbstbildern aus der *Journalismusforschung* abgeglichen wird.

#### **(3) Welche Leistungen erbringen politische Social-Media-Influencer für die politische Öffentlichkeit?**

Die Beantwortung der Frage beruht in Manuskript III auf einer quantitativen Inhaltsanalyse 724 politischer YouTube-Videos von 32 PSMI in Deutschland. Zur empirischen Erfassung von Leistungen werden aus der *politischen Öffentlichkeitstheorie* normative Anforderungen an öffentliche Kommunikation zugrunde gelegt.

#### **(4) Welche Typen der politischen Social-Media-Influencer-Kommunikation lassen sich voneinander unterscheiden?**

Die Frage wird in Manuskript IV mittels einer hierarchischen Clusteranalyse beantwortet, die auf der inhaltsanalytischen Auswertung von 896 politischen Themen basiert, die von 32 deutschen

PSMI auf YouTube behandelt werden. Die Typenbildung erfolgt entlang der Dimensionen *Professionalität* und *deliberative Qualität*. Typenbeschreibend wird mithilfe des *Meinungsführerkonzepts* ermittelt, welche Typen mehr und welche weniger der viel beforschten Meinungsführerkommunikation entsprechen.

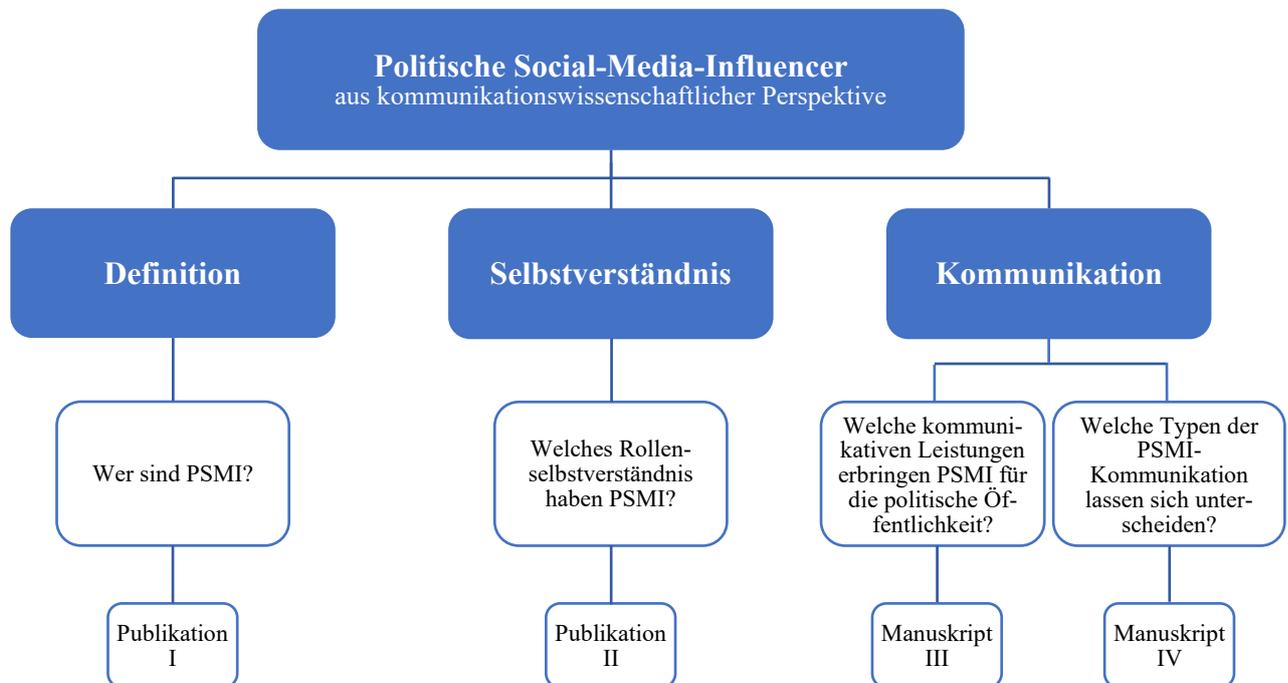


Abbildung 1: Aufbau der Dissertation

Den Ergebnissen vorangestellt werden die Forschungsstände (Kap. 5.1, 5.2, 5.3), an denen die jeweiligen Erhebungen anknüpfen (Kap. 5.1.1, 5.1.2, 5.2.1, 5.3.1, 5.3.2). In der Konklusion (Kap. 6) werden die Forschungsfragen der Dissertation beantwortet (Kap. 6.1), die Limitationen und daran anknüpfenden Forschungsdesiderate aufgezeigt (Kap. 6.2) und Implikationen für Forschung und Praxis vorgestellt (Kap. 6.3).

## 2. MAKROPERSPEKTIVE: ÖFFENTLICHKEITSTHEORIE

Das Promotionsprojekt knüpft an wissenschaftlichen Diskursen an, inwieweit die durchlässige digitale Kommunikation das Potenzial hat, stärker zur Erfüllung von Öffentlichkeitsfunktionen beizutragen als es zu Zeiten möglich war, in denen die Vermittlung von Politik insb. journalistischen Massenmedien vorbehalten war (u. a. Beck, 2006; Dahlgren, 2005; Zusammenfassung der gegensätzlichen Positionen in Taddicken & Schmidt, 2022, S. 5). Um die Analyse in diesen Kontext einzuordnen, befasst sich Kapitel 2 mit **Veränderungen der politischen Öffentlichkeit** durch die

Digitalisierung, angefangen bei der Begriffsbestimmung (Kap. 2.1), über Funktionen der Öffentlichkeit nach dem Forumsmodell (Kap. 2.2), bis hin zu Akteurskonstellationen (Kap. 2.3).

## 2.1 Definition von politischer Öffentlichkeit

Da die Theorie der Öffentlichkeit dazu dient, gesellschaftliche Phänomene zu verstehen, zählt „Öffentlichkeit“ zu den Schlüsselbegriffen der Kommunikationswissenschaft (Donges & Jarren, 2017, S. 75, Wimmer, 2017, S. 83). Dennoch existiert bis heute keine allgemeingültige Definition, auch weil es sich um ein dynamisches Konstrukt handelt, das sich im Einklang mit sozialen und technologischen Fortschritten stetig wandelt (Drücke, 2013, S. 117). Peters (1994, S. 43-45) unterscheidet **drei gängige Verständnisse von Öffentlichkeit**. *Erstens* wird der Begriff als Gegenstück zu privaten Verantwortungs- und Handlungsbereichen verstanden. Beispiele sind die Unterscheidungen zwischen Privatwirtschaft und öffentlichem Dienst oder Privateigentum und öffentlichem Eigentum. *Zweitens* wird zwischen öffentlich und geheim unterschieden. Während geheime Sachverhalte nur einem kleinen, ausgewählten Kreis vorbehalten sind, müssen öffentliche „Sachverhalte, Ereignisse oder Aktivitäten“ (ebd., S. 44) durch jede Person erfahrbar sein. Diese beiden Definitionen kombinierend, kann Öffentlichkeit *drittens* als Kommunikationssphäre verstanden werden, in der Angelegenheiten von allgemeinem Belang öffentlich diskutiert werden. Handelt es sich dabei um *politische* Angelegenheiten, ist von der *politischen* Öffentlichkeit die Rede. Im weiteren Verlauf der Arbeit ist unter Öffentlichkeit immer die *politische* Öffentlichkeit gemeint.

Die **politische Öffentlichkeit** kann sowohl als „intermediäres System“ (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 41) als auch als „Kommunikationssystem“ (ebd., S. 47) beschrieben werden. Als *intermediäres System* vermittelt die Öffentlichkeit zwischen den gewählten politischen Repräsentanten und Repräsentantinnen und der Zivilgesellschaft sowie zwischen intermediären Organisationen. Öffentlichkeit ermöglicht es somit politischen Entscheidungsträgern und -trägerinnen, auf Interessen, Bedürfnisse und Meinungen von Bürgern und Bürgerinnen zu reagieren, während diese wiederum politische Entscheidungsprozesse nachvollziehen können (ebd., S. 41-42). Die Öffentlichkeit als Vermittlungsinstanz dient demnach der wechselseitigen Beobachtung und verleiht dem politischen System Legitimität (Marschall & Weiß, 2011, S. 11). Als *Kommunikationssystem* besteht die Öffentlichkeit aus vielen einzelnen größeren und kleineren Foren. Sie dient dem Sammeln (Input), Verarbeiten (Throughput) und der Anwendung (Output) von Informationen und Meinungen (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 42-44; Neidhardt, 1994, S. 8). Dieser Prozess ist „prinzipiell für alle Mitglieder einer Gesellschaft offen und auf Laienorientierung festgelegt“ (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 47). Deswegen ist öffentliche Kommunikation „allgemeinverständlich“ (ebd., 45)

und jeder Mensch kann unabhängig von Mitgliedschaften und Status teilnehmen, sowohl interpersonal als auch medienvermittelt (ebd., S. 46). Dabei versuchen unterschiedliche Akteure ihre eigenen Meinungen und jeweiligen Interessen durchzusetzen, sodass Öffentlichkeit auch als „umkämpftes Gebiet“ (ebd., S. 40) bezeichnet wird.

**In Zeiten der Digitalisierung** kann Öffentlichkeit mehr denn je als Kommunikationssystem begriffen werden, weil sich Menschen aus aller Welt auf einer Vielzahl von Plattformen kommunikativ vernetzen (Wimmer, 2017, S. 88). Inwiefern es unter diesen Umständen an gänzlich neuen Begriffsbestimmungen von Öffentlichkeit bedarf, ist umstritten. Während Begriffe wie zum Beispiel *Online-Öfflichkeiten* (u. a. Frieß, 2020; Rauchfleisch, 2017), *(integrierte) Netzwerköffentlichkeit* (Benkler, 2006; Neuberger, 2009; Nuernbergk, 2013) und *persönliche Öffentlichkeiten* (Schmidt, 2011) genutzt werden, sprechen sich Jarren und Klinger (2017) dafür aus, statt eines neuen Begriffs den Plural zu verwenden. Man habe auch vor dem Internet nicht von einer Zeitungs- oder Radioöffentlichkeit gesprochen und müsse in Hinblick auf die „Vielzahl von parallelen, fluiden (veränderlichen) Teilöffentlichkeiten“ (ebd., S. 34) mit unterschiedlichen Regeln und Normen im digitalen Raum von *Öfflichkeiten* sprechen. Darüber besteht Frieß (2020, S. 11) zufolge mittlerweile wissenschaftlicher Konsens.

In der vorliegenden Dissertation werden Kommunikationsräume rund um PSMI auf einer Social-Media-Plattform als **politische Teilöffentlichkeiten** verstanden. So gehören zum Beispiel PSMI-Kanäle auf YouTube einer Teilöffentlichkeit an und PSMI-Kanäle auf Instagram einer anderen Teilöffentlichkeit. Die Gründe dafür liegen zum einen in unterschiedlichen Kommunikationsregeln, Aufmerksamkeitslogiken und Normen der verschiedenen Plattformen, an denen PSMI ihre Kommunikation ausrichten, und zum anderen in deutlichen Unterschieden zwischen PSMI-Kommunikation und anderen Formen der politischen Kommunikation, die auf den jeweiligen Plattformen zu finden sind. Gemeinsam konstituieren derartige „Teilöffentlichkeiten [...] die Öffentlichkeit“ (Taddicken & Schmidt, 2022, S. 2). Welche Funktionen *die* politische Öffentlichkeit erfüllen soll, hängt von unterschiedlichen Demokratieverständnissen ab. Im folgenden Unterkapitel werden daher erst die gängigen Demokratieverständnisse vorgestellt, um darauf aufbauend spezifische Funktionen der politischen Öffentlichkeit zu erläutern.

## 2.2 Funktionen der politischen Öffentlichkeit

Die politische Öffentlichkeit, verstanden als *System allgemein zugänglicher Kommunikationsforen über Politik*, ist konstituierend für Demokratien, denn nur durch sie können Bürgerinnen und Bürger politische Entscheidungen beeinflussen (Martinsen, 2009, S. 37; Ritzi, 2019, S. 61; Weiß &

Jandura, 2017, S. 14). Durch die enge Verzahnung von Öffentlichkeit und Demokratien variieren Theorien politischer Öffentlichkeit je nach Demokratieverständnis. Unterschiedliche Demokratiemodelle formulieren „jeweils eigene Anforderungen an Öffentlichkeit, d. h. an ihre Akteure, Strukturen und Funktion“ (Nuernbergk, 2013, S. 44). Eine bekannte und viel zitierte Unterscheidung von Demokratieverständnissen leisten Ferree und Kollegen (2002), die **vier Traditionen von Demokratietheorien mit unterschiedlichen Ansprüchen an Öffentlichkeit** voneinander abgrenzen: (1) repräsentativ-liberale Öffentlichkeit, (2) partizipatorisch-liberale Öffentlichkeit, (3) diskursive Öffentlichkeit und (4) konstruktionistische Öffentlichkeit. Davon hat sich in der Kommunikationswissenschaft die Unterscheidung zwischen liberalen und diskursiven bzw. deliberativen Öffentlichkeitsmodellen durchgesetzt (Nuernbergk, 2013, S. 46). Sie wird im folgenden Unterkapitel umrissen.

### 2.2.1 Liberale und deliberative Demokratiemodelle

Im **repräsentativ-liberalen Verständnis von Demokratie** beschränkt sich die Aufgabe des Volkes weitestgehend auf die Wahl von politischen Repräsentantinnen und Repräsentanten. Mit dem Ziel, Systemstabilität zu gewährleisten, sollen sich nicht so viele Bürgerinnen und Bürger wie möglich an öffentlichen Diskursen beteiligen, sondern in erster Linie die politische Elite. Dabei besteht die hauptsächliche Funktion von Öffentlichkeit darin, Transparenz politischer Prozesse herzustellen; einerseits indem Bürger und Bürgerinnen genug Informationen erhalten, um rationale Wahlentscheidungen zu treffen und andererseits indem die politische Elite Informationen zu Bedürfnissen des Volkes erhält, um diese angemessen zu repräsentieren. Kommunikation ist in erster Linie also Mittel zum Zweck: sind politische Entscheidungen gefällt, soll sich die Öffentlichkeit anderen Themen zuwenden. *Wie* Themen und Meinungen ausgehandelt werden, spielt eine untergeordnete Rolle, auch wenn Sachlichkeit und Zivilität als wünschenswert angesehen werden (Ferree et al., 2002, S. 290-294).

Im **partizipatorisch-liberalen Demokratiemodell** sollen unabhängig von der jeweiligen Expertise so viele Personen im politischen Diskurs involviert werden wie möglich, mit dem primären Ziel, individuelle Selbstbestimmung, Meinungsbildungsprozesse und insbesondere Partizipation zu fördern. In dem Modell werden Individuen erst durch politische Partizipation zu Bürgerinnen und Bürgern. Während der Abschluss von politischen Debatten anders als im repräsentativ-liberalen Modell als Gefahr bewertet wird, sollen möglichst viele Kommunikationsstile gefördert werden, ohne sich normativ auf wünschenswerte Kommunikationsformen festzulegen (Ferree et al., 2002, S. 295-299).

**Das deliberative bzw. diskursive Demokratiemodell** begrüßt wie das partizipatorische Modell die Inklusion möglichst vieler Bürger und Bürgerinnen im politischen Prozess, mit dem Ziel, Partizipation und auf Vernunft beruhende Deliberation zu evozieren. Anders als das partizipatorische Modell wird aber die Delegation von politischen Entscheidungen an die politische Elite nicht abgelehnt (Habermas, 1992, S. 430-434). Der größte Unterschied zu den liberalen Modellen liegt darin, dass das deliberative bzw. diskursive Modell den Fokus auf die Art und Weise legt, *wie* öffentlich kommuniziert werden soll. Dadurch ist das Modell deutlich normativer aufgeladen als die anderen und begreift Deliberation als voraussetzungsreihen Kommunikationsprozess (Ferree et al., 2022, S. 306).

Moderne westliche Demokratien entsprechen am ehesten dem repräsentativ-liberalen Demokratiemodell (Martinsen, 2009, S. 46). Zu den bekanntesten Vertretern dieses Verständnisses von Demokratie zählen im deutschsprachigen Raum Gerhards und Neidhardt (1991). In ihrem Forumsmodell von Öffentlichkeit sprechen sie ihr auf drei verschiedenen Prozessstufen jeweils spezifische Funktionen zu und beschreiben Akteursrollen. Dadurch denken sie systemtheoretische Ansätze weiter, in denen weder die Funktionen von Öffentlichkeit noch Akteurstypen Beachtung finden (Martinsen, 2009, S. 83). Da das empirisch-analytische Forumsmodell Auswirkungen der Digitalisierung auf politische Öffentlichkeiten neutral gegenübersteht, eignet es sich zur Analyse neuer Onlinephänomene (Eilders, 2013, S. 330-331; Donges & Jarren, 2017, S. 93). Aus diesen Gründen wird zur **Verortung von PSMI** als neue relevante Akteure in politischen Öffentlichkeiten *schwerpunktmäßig* das repräsentativ-liberale Forumsmodell zugrunde gelegt. Mithilfe der darin erläuterten Funktionen von Öffentlichkeit lassen sich empirisch die Leistungen von PSMI analysieren.

### 2.2.2 Funktionen der politischen Öffentlichkeit nach dem Forumsmodell

Gerhards und Neidhardt (1991) unterteilen ihr Forumsmodell in drei verschiedene Prozessstufen, auf denen sie Öffentlichkeit jeweils spezifische Funktionen zusprechen. Auf der Stufe der Informationsaufnahme (Input) steht die **Transparenzfunktion** im Vordergrund: „Öffentlichkeit soll offen sein für alle gesellschaftlichen Gruppen sowie für alle Themen und Meinungen von kollektiver Bedeutung“ (Neidhardt, 1994, S. 8). Das bedeutet auch, dass Ansichten und Themenvorschläge nicht von vornherein als illegitim abgelehnt werden dürfen (Ferree et al., 2002, S. 293; Peters, 1994, S. 47).

Auf der Ebene der Informationsverarbeitung (Throughput) werden Informationen geordnet, geprüft, verdichtet und in logische Zusammenhänge gebracht. Dabei sollen „Öffentlichkeitsakteure [...] mit den Themen und Meinungen anderer *diskursiv* umgehen und ihre eigenen Themen und

Meinungen unter dem Druck der Argumente anderer gegebenenfalls revidieren" (Neidhardt, 1994, S. 8, Herv. i. O.). Die Funktion von Öffentlichkeit besteht auf dieser Stufe in der **Validierung**. Dazu gehört auch, dass Themen und Meinungen, die nicht konsensfähig sind, aussortiert werden (Eilders, 2013, S. 332).

Auf der Stufe des Outputs werden Informationen in Entscheidungen übersetzt (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 43). Das Produkt dieses Verarbeitungsprozesses ist die „öffentliche Meinung“, also die Meinung, die sich durchgesetzt hat, weil „das Publikum [sie] als *überzeugend* wahrnehmen und akzeptieren kann“ (Neidhardt, 1994, S. 9, Herv. i. O.). Sie gilt in dem Maße als rational und aufgeklärt, dass Menschen mit abweichenden Meinungen mit Kritik rechnen müssen (Peters, 1994, S. 47). Mithilfe der öffentlichen Meinung erfüllt die Öffentlichkeit ihre **Orientierungsfunktion**. Einerseits strukturiert sie Kommunikationsprozesse, andererseits hilft sie politischen Entscheidungsträgern ihre Spielräume abzustecken, ihre Positionen zu verorten und abzuschätzen, welche Entscheidungen leichter und schwieriger durchzusetzen sind (Eilders, 2013, S. 333).

### 2.2.3 Funktionserfüllung unter Bedingungen der Onlinekommunikation

Unter den Bedingungen der traditionellen **Massenkommunikation** wird die Öffentlichkeit den an sie gestellten Erwartungen nur teilweise gerecht. Insbesondere der begrenzte Zugang zur Öffentlichkeit, technische Restriktionen und die Knappheit an Kanälen erschweren v. a. die Erfüllung der Transparenz- und Validierungsfunktion. Die Rollenverteilung ist starr, Themen und Meinungen werden zwangsläufig ausgeschlossen und Artikulationschancen sind sehr ungleich verteilt (Nuernbergk, 2013, S. 129, 160).

Die **politische Onlinekommunikation** gilt als Hoffnungsträgerin, einige dieser Engpässe zu überwinden. Das Potential, die Öffentlichkeit *transparenter* zu gestalten, besteht in der Dezentralität und dem partizipativen Aufbau des Internets. Dadurch dass prinzipiell alle Nutzer und Nutzerinnen insbesondere auf Social-Media-Plattformen mit wenig Aufwand eigene Beiträge verbreiten können, werden mehr Stimmen gehört und Bürgern und Bürgerinnen stehen mehr Angebote zur Verfügung, aus denen sie aktiv wählen können. Anschlusskommunikation wird sichtbar und auf Dauer gestellt und vereinfacht sowohl die wechselseitige Beobachtung als auch den kontinuierlichen Rollentausch (Katzenbach, 2017, S. 157; Neuberger, 2009, S. 23; Nuernbergk, 2013, S. 143-144; Ziegele, 2016, S. 37). Gleichzeitig ergibt sich auf der Stufe des Throughputs für die Funktion der *Validierung* das Problem eines Überschusses an Informationen, Meinungen, Auswahl- und Gebrauchsalternativen. Dadurch wächst der Bedarf nach Orientierung und Koordination, während es schwieriger wird, Angebote zu verdichten und nicht konsensfähige Haltungen auszusortieren. Trotz

zahlreicher Vernetzungsmöglichkeiten sind viele Teilöffentlichkeiten außerdem so homogen zusammengesetzt, dass kommunikative Beiträge zulasten des geforderten diskursiven Austausches zu stark verdichtet werden, was ideologisches Gedankengut auf Kosten der Umweltoffenheit verstärken kann (Eilders, 2013, S. 339; Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 43; Nuernbergk, 2013, S. 160). Um auch unter diesen Bedingungen der *Orientierungsfunktion* im Output nachzukommen, sollten laut Neuberger (2009, S. 56) auch nutzergenerierte Beiträge jenseits etablierter Medienanbieter stärkere Berücksichtigung finden und an Thematisierungs- und Meinungsbildungsprozessen beteiligt werden. Reichweitenstarke PSMI, die häufig auf Grundlage von Fragen ihres Publikums hochrangige Politiker und Politikerinnen interviewen, sind dafür ein gutes Beispiel. Inszeniert als „ganz normale Bürger und Bürgerinnen“ verkörpern sie die neue Chance, ohne Umwege über journalistische Vermittlungsleistungen direkt mit politischen Entscheidungsträgern in Kontakt zu treten, eigene Themen zu setzen und Meinungen zu beeinflussen.

Die Ausführungen auf der Makroebene der politischen Öffentlichkeit als Kommunikationssystem mit verschiedenen Teilöffentlichkeiten zeigen, dass ein Mehr an Akteuren, kommunikativen Angeboten, Themen und Meinungen nicht zwangsläufig zu mehr Transparenz, Validierung und Orientierung führt. Es stellt sich die Frage, „wie leistungsfähig und [in] welcher Gestalt [...] Vermittlungsprozesse in einer Öffentlichkeit ausfallen, wenn sich plötzlich jeder zu Wort melden kann“ (Nuernbergk, 2013, S. 24). Auf der Mikroebene interessiert dementsprechend, wie einzelne Akteure in Teilöffentlichkeiten, zum Beispiel PSMI, zur Erfüllung der Öffentlichkeitsfunktionen beitragen. Um sich der Frage zu nähern, bedarf es einer **Übersetzung der theoretisch beschriebenen Funktionen von öffentlicher Kommunikation in empirisch erfassbare kommunikative Leistungen**. Hilfreich sind an dieser Stelle Abhandlungen über die deliberative Öffentlichkeit, in denen beschrieben wird, *wie* kommuniziert werden soll. Die Verknüpfung der Anforderungen aus dem Forummodell mit jenen aus dem deliberativen Modell von Öffentlichkeit erfolgt in folgendem Unterkapitel.

#### 2.2.4 Von theoretischen Funktionen zu empirisch messbaren Leistungen

Die Bedingung für die Funktion der **Transparenz im Input** ist die Pluralität an Themen und Meinungen (Gastil, 2008, S. 50-51; Weiß & Jandura, 2017, S. 15-22). Streng genommen würde die hinreichende Erfassung von Pluralität einen Vergleich mit politischen, medialen und bürgerlichen Agenden als externe Maßstäbe erfordern (Weiß & Jandura, 2017, S. 16-17). Werden allerdings ausschließlich die Leistungen von Kommunikaten einzelner öffentlicher Akteure analysiert, ist Neutralität die notwendige Bedingung dafür, dass auf der Ebene des Inputs keine Perspektiven auf

ein Thema und keine Meinungen dazu von vornherein als illegitim aussortiert werden (Ferree et al., 2002, S. 293; Peters, 1994, S. 47). Der kommunikative Beitrag einzelner Akteure auf der Mikroebene der Öffentlichkeit zur Erfüllung der Funktion von Transparenz kann also daran festgemacht werden, *erstens* inwiefern ein Thema aus unterschiedlichen Perspektiven präsentiert wird und *zweitens*, inwiefern Meinungen zu einem Thema zugelassen werden, die nicht der eigenen Meinung des Kommunikators entsprechen.

Die Bedingung für die Funktion der **Validierung im Throughput** ist der diskursive Umgang mit Themen und Meinungen (Neidhardt, 1994, S. 8). Aus repräsentativ-liberaler Sicht auf Öffentlichkeit wird allerdings nicht weiter erläutert, was Diskursivität meint. Dafür unterscheidet das klassische Deliberationskonzept eng angelehnt an Habermas (1981) vier zentrale Indikatoren<sup>3</sup>, die auf einen diskursiven bzw. deliberativen Umgang mit Themen und Meinungen hinweisen: Rationalität, Konstruktivität, Reziprozität und Respekt. Ein *rationaler Diskurs* zeichnet sich durch einen hohen Informationsgehalt und Argumente aus, die belegt werden und dadurch nachzuvollziehen sind (u. a. Graham & Witschge, 2003, S. 175-178; Stromer-Galley, 2007, S. 4). *Konstruktivität* meint eine konsens- und lösungsorientierte Form der Kommunikation, die Probleme nicht nur adressiert, sondern auch nach deren Lösungen sucht (Esau et al., 2017, S. 330; Steenbergen, 2003, S. 26-30). *Reziprozität*, auch als Interaktivität bezeichnet (u. a. Ziegele et al., 2018, S. 865-866), kann als Gegenteil von Monolog verstanden werden und beschreibt die wechselseitige Bezugnahme von Kommunikationsteilnehmern aufeinander (Morrell, 2018; Pedrini et al., 2013, S. 496). *Respekt*, als letzter der vier Indikatoren für Diskursivität bzw. Deliberation, setzt voraus, dass Kommunikatoren höflich, d. h. einander anerkennend, miteinander umgehen und sich zivil äußern, also in einer Art und Weise, welche demokratische Werte achtet (Gastil & Black, 2008, S. 4; Papacharissi, 2004, S. 263-267). Respektvolle Kommunikation verzichtet also auf eine verhöhnende und beleidigende Sprache und nimmt Abstand von Äußerungen, welche demokratische Werte, wie zum Beispiel Solidarität oder gesellschaftlichen Pluralismus, verletzen.

Die Funktion der **Orientierung im Output** wird durch die *öffentliche Meinung* erfüllt, die in politische Entscheidungen übersetzt wird (Donges & Jarren, 2017, S. 83; Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 43). Die Analyse, inwiefern der öffentlichen Meinung Folge geleistet wird, bedarf dementsprechend einen Vergleich zwischen medialen, politischen und bürgerlichen Themenagenden (Weiß & Jandura, 2017, S. 18).

---

<sup>3</sup> Zur wissenschaftlichen Diskussion über die Indikatoren siehe Esau (2022).

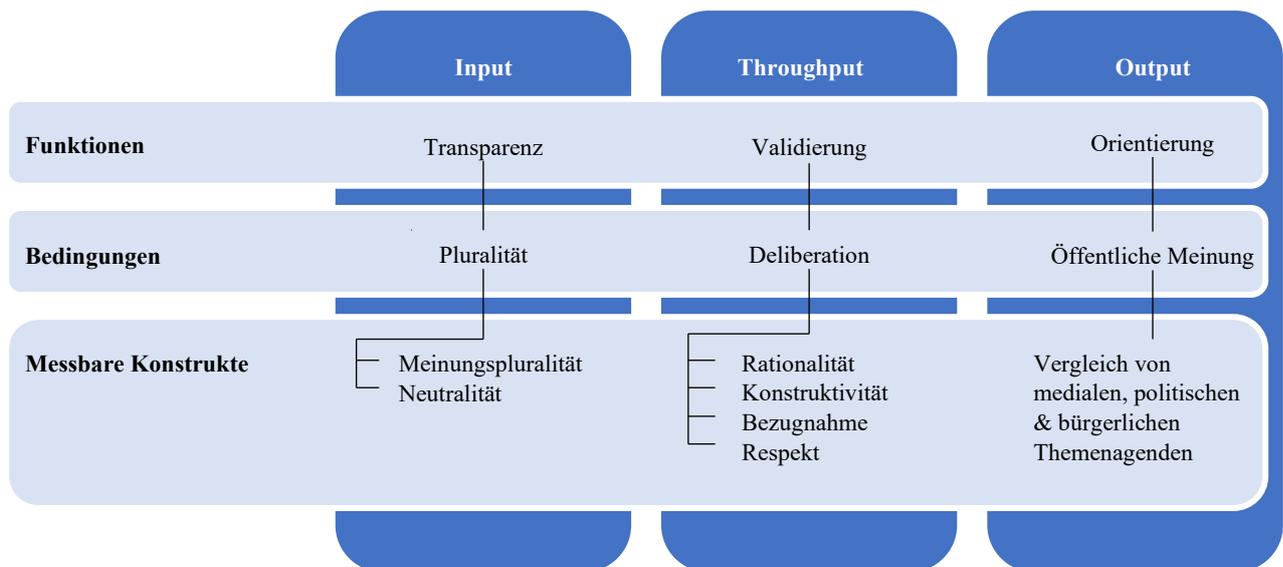


Abbildung 2: Funktionen der politischen Öffentlichkeit nach dem Forumsmodell

Die Erfüllung dieser Öffentlichkeitsfunktionen hängt von einem Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure ab, denen sich das folgende Unterkapitel widmet.

### 2.3 Akteure politischer Öffentlichkeiten

Neidhardt (1994) bezeichnet die politische Öffentlichkeit metaphorisch als „offenes Kommunikationsforum für alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen, hören wollen“ (S. 7). Diejenigen, die etwas sagen, sind die **Sprecher** der Öffentlichkeit. Sie äußern sich in den verschiedenen „Arenen“ des Forums. Auf den Rängen über diesen Arenen – von Neidhardt (1994) als „Galerien“ (S. 7) bezeichnet – versammelt sich das **Publikum**, also diejenigen, die zuhören. Die „Relaisstationen“ (ebd.) des Forums sind die **Vermittler**, welche die Aussagen der Sprecher an das Publikum weiterleiten. Sprecher, Vermittler und Publikum sind aus soziologisch analytischer Sicht kommunikative Rollen, an die spezifische Erwartungen geknüpft sind (Raupp, 1999, S. 119). Empirisch können Individuen mehrere Rollen einnehmen und je nach Situation mal Sprecher, mal Vermittler oder mal Teil des Publikums sein (Donges & Jarren, 2017, S. 87; Neidhardt, 1994, S. 36; Raupp, 1999, S. 120).

#### **Sprecher**

Sprecher versuchen, ihre Themen und Meinungen auf die öffentliche Agenda zu setzen und somit politisch wirksam zu werden (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 58). Zu öffentlichen Sprechern gehören Neidhardt (1994, S. 14) zufolge

- (1) Repräsentanten und Repräsentantinnen gesellschaftlicher Gruppen, wie zum Beispiel politische Parteien, Vereine, Interessensverbände und soziale Bewegungen,

- (2) Advokaten und Advokatinnen, die im Namen von bestimmten Organisationen sprechen, aber kein politisches Amt innehaben,
- (3) Experten und Expertinnen, die wissenschaftlich öffentliche Fragen bearbeiten,
- (4) Intellektuelle und
- (5) Journalisten und Journalistinnen, die als Kommentatoren und Kommentatorinnen auftreten.

Mit ihren Forderungen, Themen und Meinungen konkurrieren Sprecher grundsätzlich mit einer Vielzahl an weiteren Sprechern um Aufmerksamkeit und Zustimmung des Publikums (Gerhards & Neidhardt, S. 58). Ihr öffentlicher Einfluss hängt stark von Ressourcen, Unterstützung, Prominenz und Prestige ab. Prominenz meint das öffentliche Interesse an der Person des Sprechers, wobei die jeweiligen Themen nicht unbedingt von Bedeutung sind. Prestigeträchtigen Sprechern wird themenübergreifend Glaubwürdigkeit und Kompetenz zugesprochen (Neidhardt, 1994, S. 16-17). Zur Erlangung von Aufmerksamkeit, Prominenz und Prestige waren Sprecher vor der Digitalisierung in der Regel auf Vermittler angewiesen. Im Internet besteht dieses Abhängigkeitsverhältnis nicht mehr, es kommen aber neue, algorithmengesteuerte Aufmerksamkeitslogiken hinzu, an die sich Sprecher anpassen müssen, um öffentlich wirksam zu werden. Dazu gehört zum Beispiel das emotionale oder humorvolle Aufbereiten kontroverser Themen. Außerdem gibt es viele neue Sprecher, „die unter den Bedingungen der Massenkommunikation allenfalls im Publikum zu suchen waren“ (Pfetsch et al., 2018, S. 486). Sie können sich leicht untereinander, mit ihren Bezugsgruppen und traditionellen Sprechern vernetzen, was insbesondere sozialen Bewegungen zugutekommt, die zeit- und raumunabhängig öffentlich Druck ausüben können, ohne sich an journalistische Logiken anpassen zu müssen (Donges & Jarren, 2017, S. 94; Neuberger, 2014, S. 569).

### ***Vermittler***

Vermittler der Öffentlichkeit sind typischerweise Massenmedien bzw. deren Journalisten und Journalistinnen (Neidhardt, 1994, S. 11-12). Sie wählen Aussagen der Sprecher aus, bereiten sie auf und leiten sie an das Publikum weiter, von dessen Aufmerksamkeit sie genauso abhängig sind wie die Sprecher (Raupp, 1999, S. 119). Die durch Digitalisierung erweiterte Öffentlichkeit bringt neue Vermittler hervor, welche die traditionellen Medienanbieter ergänzen können (Neuberger, 2009, S. 54-56; Nuernbergk, 2013, S. 130). Dazu gehören beispielsweise Plattformbetreiber, wie *Google*, *Facebook* und *Twitter* (Altmeppen et al., 2019, S. 62). Auch wenn diese anderen Logiken folgen als traditionelle Massenmedien und sich auch nicht als solche verstehen, sind sie durchaus in der Lage, mit ihren Informationen den gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess zu beeinflussen (Jarren & Klinger, 2017, S. 37; Schweiger, 2017, S. 27). Dadurch wirken sie „auf die Konstitution der Öffentlichkeit wie auf die öffentlich geltenden Kommunikationsnormen und -

regeln ein" (Jarren & Klinger, 2017, S. 37). Ebenso treten auch *Individuen* online als Vermittlungsinstanzen hervor, die zum Beispiel politische Informationen aufbereiten, ohne beruflich journalistisch tätig zu sein. Die Politik selbst „vollzieht sich in der modernen Gesellschaft immer weniger als alles entscheidende und machtvolle Staatspolitik auf nationaler Ebene, sondern als transnationale Gesellschaftspolitik, an deren Willensbildungs- und Aushandlungsprozessen zahlreiche Akteure mitwirken“ (Donges & Jarren, 2017, S. 108). So wird immer wieder neu ausgehandelt, was politisch ist und was nicht (ebd., S. 107). Durch die neuen Vermittlungsstrukturen hat sich das elitenfokussierte, nationalstaatlich geprägte journalistischen Mediensystem in ein komplexes Kommunikationssystem entwickelt, das über nationale Grenzen hinaus sowohl interpersonale Kommunikation als auch Massenkommunikation ermöglicht und viele unterschiedliche Formen von Kommunikation, Information und Meinungsartikulation anbietet (Jarren & Klinger, 2017, S. 37-38).

### **Publikum**

Das Publikum wählt Äußerungen von Sprechern und Vermittlern aus und verarbeitet sie (Donges & Jarren, 2017, S. 88; Raupp, 1999, S. 119). Die Zusammensetzung des Publikums ist heterogen, besteht aber zum größten Teil aus Laien, also aus „Nicht-Experten im Hinblick auf Themen, um die es jeweils geht“ (Neidhardt, 1994, S. 13). Potenziell kann das Publikum alle Bürger und Bürgerinnen umfassen. Jedoch setzt auch die Rolle des Publikums ein Mindestmaß an Aktivität voraus. Je nach Themeninteresse und situativem Bedürfnis variiert die Teilnahmemotivation. Dementsprechend schwanken auch Publikumsgrößen (ebd.). Strebt das Publikum danach, sein Unterhaltungsbedürfnis zu stillen, reicht es für Sprecher aus, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Strebt das Publikum allerdings nach Orientierung, müssen Sprecher nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch Zustimmung. Zustimmung zu erhalten ist voraussetzungsreicher als nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, und ist insbesondere in der politischen Kommunikation von Bedeutung. In Demokratien ist die Rolle des Wählers die „machtvollste Publikumsrolle“ (Gerhards, 1994, S. 94). Der Kern des Publikums politischer Kommunikation besteht in der Regel aus politisch interessierten Personen, die Informationen zu bestimmten Themen suchen, zu denen sie ihr Wissen vergrößern wollten, über die sie sich aktiv eine Meinung bilden und sich mit anderen Personen austauschen wollen (Neidhardt, 1994, S. 12-13). Vor den Zeiten der Onlinekommunikation hatte das Publikum kaum Möglichkeiten, die Auswahl und Aufbereitung öffentlicher Themen zu beeinflussen und war dementsprechend passiv. Das Internet bietet heute vielfältige Rückkopplungskanäle, welche die starre Aufteilung in passives Publikum und aktive Sprecher und Vermittler aufweichen (Neuberger, 2009, S. 38). Herausfordernd in digitalen Mediumgebungen ist dabei zum einen die unüberblickbare Menge an verfügbaren Informationen und Meinungen und zum anderen intransparente Funktionsweisen von Plattformen und Medien, die es erschweren, richtige von falschen Informationen zu

unterscheiden (Jarren & Klinger, 2017, S. 40). Deswegen orientieren sich Nutzer und Nutzerinnen, wie einleitend erwähnt, verstärkt aneinander und öffentliche Kommunikation verändert sich „von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation“ (Neuberger, 2009, S. 35).

### *Neue digitale Akteure*

Die durch die Digitalisierung evozierten Veränderungen von Akteurskonstellationen und Aufmerksamkeitslogiken führen zu neuen Bedingungen der Informationsdiffusion und Konstruktion von Meinungen. In dieser Arbeit interessiert besonders, welche Bedeutung dabei PSMI zukommt, die mit ihrer Kommunikation über Politik besonders viel Aufmerksamkeit erhalten, während insgesamt ein großer Teil von Internetangeboten fast unsichtbar bleibt (Nuernbergk, 2013, S. 156). Zur Annäherung an die Frage braucht es in konzeptionell-analytischer Hinsicht noch andere kommunikationswissenschaftliche Konzepte als das öffentlichkeitstheoretische Forumsmodell. Dieses beschreibt zwar aus einer Makroperspektive Akteursgruppen und Rollen, nicht aber Binnenstrukturen innerhalb dieser Akteurskonstellationen, die Aufschluss darüber geben können, wie sich Meinungen durch Kommunikation ausbilden, verfestigen oder ändern können. An dieser Stelle ist das Konzept der Meinungsführerschaft gewinnbringend, das auf Mikroebene zeigt, wie zwischenmenschliche Kommunikation jenseits von journalistisch-professioneller Medienberichterstattung und politischer PR politische Meinungsbildungsprozesse beeinflussen kann. Politische Meinungsführerschaft ist Gegenstand des nachfolgenden Kapitels.

## **3. MIKROPERSPEKTIVE: POLITISCHE MEINUNGSFÜHRERSCHAFT**

Nutzer und Nutzerinnen von PSMI-Inhalten unterscheiden zwischen journalistischer und politischer Top-Down-Kommunikation und PSMI-Kommunikation. Letztere wird als zwischenmenschliche, horizontale Kommunikation unter Peers wahrgenommen, die im Vergleich zu etablierter Politikberichterstattung als unterhaltsamer, moderner und alltagsnäher charakterisiert wird (Penney, 2018, S. 355; Sawalha & Karnowski, 2021, S. 17-19; Zimmermann et al., 2022, S. 6817). Diese Wahrnehmung in Kombination mit tatsächlichen Interaktionen mit den PSMI, welche zum Beispiel Fragen stellen und beantworten, kann bis zum Aufbau von parasozialen Beziehungen reichen und resultiert in einem Vorschuss an Vertrauen, das PSMI entgegengebracht wird (u. a. Ezzat, 2020, S. 129). Mit den Einflusspotenzialen derartiger horizontaler oder als horizontal wahrgenommener Kommunikation befasst sich die **Meinungsführerforschung**. Kapitel 3 fasst die zentralen Erkenntnisse zur Wirkung der Meinungsführerkommunikation zusammen (Kap. 3.1), definiert

Meinungsführer aus individualzentrierter Perspektive (Kap. 3.2) und gibt einen Überblick über den Forschungsstand zu Merkmalen von Meinungsführern (Kap. 3.3).

### 3.1 Bedeutung von Meinungsführerschaft für die politische Öffentlichkeit

Das politische Meinungsführerkonzept ist kein theoretisches Konstrukt, sondern vielmehr das empirische Zufallsprodukt der Studie „**The People’s Choice**“ (auch als „Erie-County-Studie“ bekannt), mit der Lazarsfeld und Kollegen (1944) der Frage nachgingen, wie der soziale Status und unterschiedliche Quellen politischer Information Wahlentscheidungen beeinflussen konnten. Eingebettet in der Medienwirkungsforschung lag ihr Fokus zwar auf Massenmedien, doch zählten die Autoren und Autorin in ihrer Befragungsstudie im Rahmen der US-Präsidentenwahl 1940 auch Familienmitglieder und Freunde und Freundinnen als potenzielle Informationsquellen auf:

What is the effect of social status upon vote? How are people influenced by the party conventions and the nominations? What role does formal propaganda play? How about the press and the radio? What of the influence of family and friends? Where do issues come in, and how? [...] In short, how do votes develop? Why do people vote as they do? (Lazarsfeld et al., 1944, S. 6-7).

Für die damalige Zeit überraschend, sprachen die Befragten dem kommunikativen Austausch mit Personen im persönlichen Umfeld einen stärkeren Einfluss zu als den Massenmedien (Lazarsfeld & Menzel, 1973, S. 120). Es stellte sich heraus, dass von bestimmten Personen in sozialen Gruppen, unabhängig vom Milieu, mehr Einfluss ausging als von anderen. Sie teilten die Gemeinsamkeiten, sich stärker als andere Personen in ihren Netzwerken für Politik zu interessieren, häufiger ihre politischen Meinungen kundzutun, eine stärkere Wahlentschlossenheit zu zeigen und die politische Medienberichterstattung intensiver zu verfolgen (Lazarsfeld et al., 1944, S. 50-51). Diese einflussreichen Personen nannten Lazarsfeld und Kollegen **Meinungsführer** bzw. „opinion leader“ (ebd., S. 49).

Bei Meinungsführern handelt es sich also nicht um öffentliche Akteure. Dennoch wirken sie auf die Öffentlichkeit ein, weil sie Meinungsbildungs- und Informationsdiffusionsprozesse in politischen Öffentlichkeiten beeinflussen. Die beschriebene Pionierstudie gilt bis heute als „Meilenstein der Wirkungsforschung“ (Taddicken, 2016, S. 27), weil sie in mehrfacher Hinsicht zu einem Paradigmenwechsel beigetragen hat, der die **Bedeutung der horizontalen Kommunikation** innerhalb des Publikums der Öffentlichkeit hervorhebt:

**(1) Meinungsführer<sup>4</sup> können politisch einflussreicher sein als Massenmedien**

Die Entdeckung des Meinungsführers relativierte das damals vorherrschende Bild übermächtiger Medien, die unvermittelt auf Rezipienten und Rezipientinnen wirken (u. a. Weimann, 2014, S. 161). Anknüpfend an die öffentlichkeitstheoretische Differenzierung von Rollen durch Neidhardt (1994) verdeutlicht die Meinungsführerforschung, dass Meinungsführer als Teil des aktiven und politisch interessierten *Publikums* insbesondere auf unentschlossene Wähler und Wählerinnen einen stärkeren politischen Einfluss ausüben als Sprecher und Vermittler. Die Einflussnahme von Meinungsführern geschehe „fast unsichtbar“ (Katz & Lazarsfeld, 1955, S. 138), denn als „everyday influentials“ (ebd.) kommunizierten sie horizontal und unabhängig von gesellschaftlicher Prominenz, politischer Öffentlichkeitsarbeit oder dem Journalismus. Dadurch erwarte man von ihnen weniger Einflussnahme als von professionalisierten Akteuren, was ihnen wiederum Einflusspotenzial gebe (Lazarsfeld & Menzel, 1973, S. 120).

**(2) Meinungsführer können politische Meinungen eher verändern als Massenmedien**

Neben der Identifikation von Meinungsführern lag der Gewinn der Erie-County-Studie in der These der selektiven Medienzuhaltung („selective exposure“). Sie bedeutete eine Abkehr von der Idee des passiven Publikums und zeigte, dass sich Personen selektiv insb. den Medieninhalten zuwenden, welche die eigene politische Meinung unterstützen. Zu einer Änderung der politischen Meinung konnten Massenmedien deswegen nur in den seltensten Fällen beitragen. Gespräche mit Meinungsführern finden hingegen eher spontan und unerwartet statt. In interpersonalen Gesprächen, die schwieriger gemieden werden können als Medienangebote, können Meinungsführer flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Gesprächspartner und -partnerinnen eingehen. Dadurch kommt ihnen eher als Massenmedien die Chance zu, politische Meinungen zu verändern (Lazarsfeld et al., 1948, S. 152; Lazarsfeld & Menzel, 1973, S. 120).

**(3) Meinungsführer können Informationsdiffusionsprozesse vorantreiben**

Die *empirische* Entdeckung von Meinungsführern mündete in dem *theoretischen* Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation („Two-Step-Flow Model“). Demnach wirkten Massenmedien nicht immer direkt auf alle Menschen, sondern trafen häufig erst auf Meinungsführer, welche die Informationen dann in interpersonalen Gesprächen an weniger involvierte Teile des Publikums weitervermittelten (Lazarsfeld et al., 1944, S. 150). Obwohl die These empirisch nicht bestätigt wurde, lieferte sie doch einen entscheidenden Beitrag zur Offenlegung von Informationsdiffusionsprozessen und bereicherte dadurch die Diffusions- und Netzwerkforschung. Diese entwickelte das Modell zu einem Mehrstufenfluss („Multi-Step-Flow“) weiter, der zwischen Meinungsführern,

---

<sup>4</sup> Darunter sind im weiteren Verlauf grundsätzlich *politische* Meinungsführer gemeint.

Meinungsfolgern und Inaktiven unterscheidet und berücksichtigt, dass auch Meinungsführer selbst von anderen Personen in ihren Netzwerken beeinflusst werden (Merten, 1988, S. 599, 632; Robinson, 1976, S. 317; Taddicken, 2016, S. 34). Deutlicher als beim Zwei-Stufen-Fluss wird in diesem Modell zwischen Meinungs- und Informationsfluss unterschieden: Sind Massenmedien insb. zur Transmission von Informationen zuständig, reichern Meinungsführer diese Informationen in Gesprächen mit eigenen Meinungen an (Jungnickel, 2017, S. 10). Ähnliche Prozesse sind im Onlinekontext wiederzuerkennen. Auf Social-Media-Plattformen teilen und kommentieren Meinungsführer häufiger Informationen als andere Nutzer und Nutzerinnen (Bobkowski, 2015, S. 335-336; Karlsen, 2015, S. 310-312; Unger & Kolo, 2009, S. 17). Dabei beeinflussen sie, für wie vertrauenswürdig die geteilten Beiträge eingeschätzt werden. Nutzer und Nutzerinnen tendieren dazu, Nachrichtenbeiträgen, die ihnen durch persönliche Meinungsführer empfohlen werden, eine höhere Glaubwürdigkeit zuzuschreiben als Beiträgen, die durch Medienanbieter selbst geteilt werden (Choi, 2015; Kyewski, 2018; Turcotte et al., 2015). Außerdem können Meinungsführer dazu motivieren, sich intensiver mit bestimmten Themen und Medienanbietern auseinanderzusetzen (Turcotte et al., 2015, S. 527).

### ***Forschungsperspektiven auf Meinungsführerschaft***

In den Jahrzehnten nach der Pionierstudie von Lazarsfeld und Kollegen differenzierten sich unterschiedliche Perspektiven auf Meinungsführerschaft aus. Die **individualzentrierte Meinungsführerforschung** beleuchtet die Persönlichkeitseigenschaften von Meinungsführern. Es interessieren ihre Eigenschaften, Funktionen, Mediennutzungsweisen und Einflusspotenziale (Geber, 2017, S. 37-44; Geise, 2017, S. 15; Schenk, 2007, S. 352). Die **Netzwerkforschung** legt den Fokus auf die Beziehungen zwischen Meinungsführern und deren Gefolgsleuten und interessiert sich besonders für die Position der Meinungsführer in den Netzwerken, die sie beeinflussen (u. a. Friemel, 2015; Weimann, 1994). Die **Diffusionsforschung** nimmt weniger die Personen des Beeinflussungsprozesses in den Blick als die Wege der Botschaften, die zwischen ihnen ausgetauscht werden. Sie nutzt die Netzwerkanalyse zwar häufig als Methode, aber nicht um Beziehungen nachzuzeichnen, sondern um Verbreitungswege von Informationen zu analysieren (Geise, 2017, S. 59-60; Rogers, 2003, S. 296). Hier interessiert zum Beispiel, woher und zu welchen Zeitpunkten Personen von einer Botschaft erfahren und wie sich Anschlusskommunikation entwickelt. Insbesondere Studien aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften, wie zum Beispiel aus dem Marketing, knüpfen an die Diffusionsforschung an, um zu analysieren, über welche Multiplikatoren Produkte verbreitet werden (u. a. Cho et al., 2012; Flynn et al., 1996). In diesem Kontext werden Produkt-Meinungsführer häufig auch als „Market Mavens“, „Early Adopters“ und „Change Agents“ bezeichnet (u. a. Feick & Price, 1987; Rogers, 2003; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Darüber hinaus

haben sich Konzepte entwickelt, die sich zwar den Begriff des Meinungsführers zu Nutze machen, aber kaum noch etwas mit dem ursprünglichen Meinungsführerkonzept aus der politischen Kommunikationsforschung zu tun haben. Dazu gehört das **Konzept der kollektiven Meinungsführerschaft**, das annimmt, dass auch Organisationen, wie zum Beispiel Medienunternehmen, als Meinungsführer agieren können (u. a. Mathes & Czapliski, 1993; Mathes & Pfetsch, 1991).

Die vorliegende Dissertation ist primär im Bereich der *politischen Kommunikatorforschung* angesiedelt und nimmt eine *individualzentrierte Perspektive auf Meinungsführer* ein. Sie dient dazu, PSMI als bislang weitgehend unbekannte Akteure zu konzeptualisieren und sie empirischer Forschung zugänglicher zu machen. Im Folgenden wird vorgestellt, wie Meinungsführer auf dieser Perspektive definiert worden sind (s. Kap. 3.2) und welche Merkmale ausgemacht werden konnten (s. Kap. 3.3).

### 3.2 Definition von Meinungsführerschaft aus individualzentrierter Perspektive

Die politische Kommunikationsforschung verstand unter Meinungsführern lange Zeit insbesondere *Personen, die in interpersonalen Gesprächen Einfluss ausüben* (u. a. Adams & Ezrow, 2009, S. 207; Geißler, 1972, S. 483; Hellevik & Bjørklund, 1991, S. 158; Koeppler, 1984, S. 96; Trepte & Scherer, 2010, S. 119). So beschrieb zum Beispiel Maletzke im Jahr 1976 einen Meinungsführer als „eine Person, die in direkter Kommunikation die Meinungen und Attitüden und manchmal auch das Verhalten anderer Menschen besonders stark beeinflusst“ (S. 79). Später wurde verstärkt betont, dass es sich um eine *kommunikative Rolle* und ein *relationales Phänomen* handelt (Choi, 2015, S. 700; Geise, 2017, S. 19; Hauptmann et al., 2013, S. 149), „weil jeder Meinungsführer [im jeweiligen Kommunikationskontext] einen Meinungsfolger braucht“ (Schach, 2018, S. 5), welcher dem Meinungsführer Glaubwürdigkeit und Kompetenz zuschreibt (Campus, 2012, S. 48). „Es kann daher nicht dichotom unterschieden werden, ob eine Person ein Meinungsführer ist oder nicht“ (Dressler & Telle, 2009, S. 13). Diese Voraussetzungen berücksichtigt Geber (2017), die – als eine der wenigsten – Meinungsführer nicht ausschließlich über Selbsteinschätzungsskalen identifizierte, sondern die Befragung mit einer empirischen Analyse der kommunikativen Konstruktion von Meinungsführerschaft kombinierte. Auf Basis ihrer Analyse von interpersonalen Alltagsgesprächen über Politik definiert sie **Meinungsführerschaft** als „eine relative Kommunikationsrolle in einer alltäglichen Kommunikationsbeziehung, die zur kommunikativen Einflussnahme befähigt, welche vom Ziel der politischen Beeinflussung angeleitet wird und sich auf die Meinung des Gesprächspartners auswirkt“ (Geber, 2017, S. 51). Geber kam also zu dem Ergebnis, dass Meinungsführer stärker als ihre Gesprächspartner das Ziel verfolgen, ihr Gegenüber politisch zu beeinflussen und in

der Tat auch einflussreicher sind. Durch das Hervorheben der „alltäglichen Kommunikationsbeziehung“ knüpft die Definition eng an die ursprüngliche Beschreibung von Katz und Lazarsfeld (1955) als „everyday influentials“ (S. 138) an. Sie verdeutlicht abermals den Unterschied zwischen horizontaler Meinungsführerkommunikation und vertikaler Kommunikation wie etwa journalistischer Berichterstattung oder professioneller Öffentlichkeitsarbeit<sup>5</sup>.

Für **Meinungsführer**, die **im Internet** aktiv sind, wird teilweise der Begriff des „Online-Meinungsführers“ (Bulkow et al., 2010; de Sombre & Steffen, 2015; Weeks et al., 2017) oder „Internet-Meinungsführer“ (Geise, 2017; Lyons & Henderson, 2005) angeführt. Solange aber die Operationalisierung von Meinungsführern online nicht von jener offline abweicht, ist die Verwendung eines eigenen Begriffs für Meinungsführer, die Onlineplattformen nutzen, eher irreführend. Es handelt sich nicht um einen neuen Akteur, sondern weiterhin um einen Meinungsführer, der mithilfe des Internets neue Möglichkeiten nutzt, andere zu beeinflussen. Der Unterschied liegt bei gleicher Operationalisierung nur darin, dass der oder die Befragte die Selbsteinschätzung online vornimmt. Der Kontext der Befragung ändert sich also, nicht die Person. Jemand, der oder die sich in einer Online-Umfrage als Meinungsführer beschreibt, wird das auch offline tun. Zwar befassen sich einige Arbeiten insb. aus der Informatik und den Wirtschaftswissenschaften mit neuen Methoden zur Identifikation von Meinungsführern über Kennwerte auf Onlineplattformen (u. a. Aral & Walker, 2012; Zhang & Dong, 2009), liefern aber keine neuen Erkenntnisse zur Person. Häufig bleibt gänzlich ungeklärt, ob es sich bei den überdurchschnittlich aktiven Nutzeraccounts tatsächlich um Meinungsführer handelt, wie oben definiert, oder auch um Accounts von Organisationen, Politikern/Politikerinnen, Journalisten/Journalistinnen u. a., die im individualzentrierten Verständnis von Meinungsführerschaft ausgeschlossen werden. Dementsprechend wird in der Dissertation nicht zwischen Meinungsführern und Online-Meinungsführern unterschieden.

### 3.3 Merkmale politischer Meinungsführerschaft

Trotz der Erkenntnis, dass es sich bei Meinungsführerschaft nicht um ein Persönlichkeitsmerkmal handelt, sondern um eine kommunikative und situative Rolle, lassen sich bestimmte **Merkmale** ausmachen, welche die Personen teilen, die dazu tendieren, eine Meinungsführerrolle einzunehmen. Diese Eigenschaften standen in den letzten zwanzig Jahren im Mittelpunkt der individualzentrierten Meinungsführerforschung (Jungnickel, 2017, S. 226). Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Disziplinen, Analysemethoden und Operationalisierungen von Meinungsführerschaft in verschiedenen Systemen und Situationen, kann kein umfassender Merkmalskatalog vorgestellt

---

<sup>5</sup> Jungnickel (2017) wählt zur Definition von Meinungsführern deswegen auch den Begriff der „nicht-professionell kommunizierenden Individuen“ (S. 32).

werden. Es lassen sich allerdings „Tendenzen“ (ebd., S. 227) ausmachen. Diese werden im Folgenden (so wie in Publikation I) mithilfe von Katz (1957, S. 73) strukturiert, der erklärt, wovon das Einflusspotenzial von Meinungsführern abhängt: von der Person des Meinungsführers („who one is“), dessen Wissen („what one knows“) und seiner Position im sozialen Netzwerk („whom one knows“). Alle drei Teile lassen sich wiederum in jeweils zwei bis drei Kategorien untergliedern.

### **Person des Meinungsführers („who one is“)**

Die Merkmale, welche die Person des Meinungsführers betreffen, lassen sich unterteilen in *soziodemographische Merkmale*, *Persönlichkeitseigenschaften* und *Interessen*.

#### *Soziodemographische Merkmale*

Die ursprüngliche Erkenntnis, dass Meinungsführer in allen sozialen Milieus und Altersklassen zu finden seien (Lazarsfeld et al., 1944, S. xxxxy; Berelson et al., 1954, S. 110), findet auch heute noch Geltung (Jungnickel, 2017, S. 228). Da es sich bei Meinungsführerschaft um ein relationales Phänomen handelt, hängt die Ausübung von Meinungsführerschaft entscheidend davon ab, wie ähnlich sich Meinungsfolger und -führer sind (Geise, 2017, S. 122-123; Weimann, 1994, S. 22-23). So lassen sich Personen zum Beispiel eher von Personen ähnlichen Alters beeinflussen (Eisenstein, 1994, S. 283). Dennoch zeigen Studien, dass die Meinungsführerrolle bei politischen Themen tendenziell von höher gebildeten, besserverdienenden, männlichen Personen mittleren Alters unter 50 Jahren eingenommen wird (Hellevik & Bjørklund, 1991, S. 162; Kingdon, 1970, S. 258; Noelle-Neumann & Köcher, 1997, S. 76; Schenk & Mangold, 2013, S. 260; Schenk & Rössler, 1997, S. 13; Weeks et al., 2017, S. 227). Das lässt sich damit erklären, dass Frauen zurückhaltender als Männer sind, ihre politischen Positionen zu kommunizieren (Coffé & Bolzendahl, 2010; Vochocová, 2018).

#### *Persönlichkeitseigenschaften*

Als weitgehend gesichert (Jungnickel, 2017, S. 228) gilt, dass vorwiegend extrovertierte und selbstbewusste Personen die Rolle von Meinungsführern einnehmen. Sie diskutieren häufig über Politik und geben dabei gerne ihre eigene politische Meinung preis (Adams & Ezrow, 2009, S. 210; Berelson et al., 1954, S. 116, Geißler, 1972, S. 489, Lazarsfeld et al., 1968, S. xxxv, Schäfer & Taddicken, 2015; Schenk & Rössler, 1997, S. 16). Dabei scheint die Menge an potenziellen Zuhörern und Zuhörerinnen irrelevant zu sein. Per Selbsteinschätzungsskalen identifizierte Meinungsführer geben häufiger als andere Personen an, Social-Media-Plattformen insbesondere zur Meinungsäußerung zu nutzen (Unger & Kolo, 2009, S. 21).

#### *Interessen*

Wie zu erwarten, teilen Meinungsführer tendenziell ein überdurchschnittliches Interesse an politischen Themen, Kampagnen und Wahlausgängen und sind themenspezifisch hoch involviert, was

sich auch in ihrem überdurchschnittlich starken Informationsverhalten widerspiegelt (Baumer & Gold, 2007, S. 475; Geißler, 1972, S. 489; Jungnickel, 2017, S. 226; Kingdon, 1970, S. 259; Lazarsfeld et al., 1968, S. 51; Nisbet & Kotcher, 2009, S. 341; O’Cass & Pecotich, 2005, S. 410-411; Schäfer & Taddicken, 2015, S. 970; Schenk & Rössler, 1997, S. 18; Shah & Scheufele, 2006, S. 1).

### **Wissen des Meinungsführers („what one knows“)**

Das *Wissen des Meinungsführers* umfasst dessen Expertise und ist von seiner Informationssuche abhängig.

#### *Expertise*

Zusammenhängend mit ihrem hohen Selbstbewusstsein schätzen Meinungsführer ihr politisches Wissen höher ein als Nicht-Meinungsführer (O’Cass & Pecotich, 2005, S. 411; Shah & Scheufele, 2006, S. 3). Ein Abgleich der Selbst- und Fremdwahrnehmung mittels Fragen zum politischen Geschehen bestätigt den Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und Wissen allerdings nicht (Troidahl & van Dam, 1965, S. 631). Trepte und Boecking (2009) zufolge wissen „Meinungsführer im Bereich der Politik [...] ebenso viel wie andere Personen“ (S. 454). Es könne aber durchaus zwischen wissenden und nicht-wissenden Meinungsführern unterschieden werden (ebd.). Ebenso ließe sich eine Gruppe der „stillen Experten“ (ebd., S. 455) finden, die zwar objektiv viel wissen, sich aber nicht als Meinungsführer wahrnehmen. Interessanterweise verstehen sich insbesondere diejenigen als Meinungsführer, die weniger wissen (ebd., 454). Dieses Ergebnis wird durch eine Studie von Weeks und Kollegen (2017, S. 228) bestätigt. Das messbare politische Wissen ist für das Ausüben von Meinungsführerschaft aber auch weniger relevant als die *zugeschriebene* Expertise (Trepte & Boecking, 2009, S. 457; Weimann, 1994, S. 22-23). Solange Personen auf ihrem Themengebiet als kompetente Experten wahrgenommen werden, können sie potenziell Einfluss ausüben.

#### *Informationsverhalten*

Die auf dem Zweistufenfluss-Modell gründende Annahme, dass Meinungsführer mehr Massenmedien nutzen als Nicht-Meinungsführer (u. a. Lazarsfeld & Menzel, 1973, S. 121) konnte nicht bestätigt werden (Eisenstein, 1994, S. 282-284; Trepte & Scherer, 2010, S. 135; Troidahl & van Dam, 1965, S. 630-631). Allerdings zeigt sich die Tendenz einer stärkeren Printmediennutzung, insbesondere bei den „wissenden Meinungsführern (Trepte & Boecking, 2009, S. 456; Trepte & Scherer, 2010, S. 135). Während sich Meinungsführer damals ihr themenspezifisches Wissen insbesondere mithilfe von Tages- und Wochenzeitungen und Special-Interest-Zeitschriften aneigneten (Koeppler, 1984, S. 100; Levy, 1978, S. 404; Robinson, 1976, S. 312; Schenk & Rössler, 1997, S. 16),

gehören heute auch *Wikipedia*, Blogs, Onlineportale und Social-Media-Plattformen zu ihren Informationsquellen (Jadin et al., 2013, S. 214; Karlsen, 2015, S. 309; Unger & Kolo, 2009, S. 19).

### **Soziales Netzwerk des Meinungsführers („whom one knows“)**

Eigenschaften, die mit den sozialen Netzwerken von Meinungsführern in Verbindung stehen, werden schließlich gegliedert in *soziale Position*, *soziales Verhalten* und *soziales und politisches Engagement*.

#### *Soziale Position*

Vor dem Hintergrund ihrer eher extrovertierten Persönlichkeit verwundert es kaum, dass Meinungsführer zentrale Positionen in sozialen Netzwerken einnehmen, die in der Regel größer sind als von Personen, welche weniger dazu neigen, Meinungsführerrollen einzunehmen (Kadushin, 2012, S. 145; Roch, 2005, S. 126; Rogers, 2003, S. 317; Schenk et al., 2009, S. 192; Vergani, 2011, S. 73). Auch auf Social-Media-Plattformen zeigt sich, dass als Meinungsführer identifizierte Nutzer und Nutzerinnen mehr Follower auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube haben und bemüht sind, ihre Netzwerke kontinuierlich auszubauen (Karlsen, 2015, S. 314; Unger & Kolo, 2009, S. 18-20; Schäfer & Taddicken, 2015, S. 970).

#### *Soziales Verhalten*

Einerseits scheuen Meinungsführer nicht davor zurück, für ihre Meinungen einzustehen, auch wenn diese von der Mehrheitsmeinung abweichen, andererseits verhalten sie sich innerhalb ihrer sozialen Netzwerke normenkonform und kommunizieren auf Augenhöhe (Chan & Misra, 1990, S. 54; Rogers & Cartano, 1962, S. 437; Schenk & Rössler, 1997, S. 26). Dieses Verhalten stärkt ihr Einflusspotenzial, so Berelson und Kollegen (1954, S. 113), weil sich andere Personen dadurch besser mit den Meinungsführern in ihren Netzwerken identifizieren könnten. Außerdem sind Meinungsführer Schenk und Rössler (1997) zufolge in der Lage, die öffentliche Meinung relativ gut einschätzen zu können, sodass sie Informationen und Meinungen gezielt platzieren können (S. 26).

Auch online streben politische Meinungsführer danach, die Ansichten anderer aktiv zu beeinflussen und haben diesbezüglich eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung (Unger & Kolo, 2009, S. VI; Weeks et al., 2017, S. 230). Sie nutzen mehr unterschiedliche Social-Media-Plattformen als andere Nutzer und Nutzerinnen, streben dabei stärker nach sozialer Anerkennung, gründen häufiger Gruppen und initiieren häufiger als andere Diskussionen in Onlineforen. Darüber hinaus produzieren sie häufiger eigene Inhalte, kommentieren öfter Nachrichtenbeiträge und leiten im Sinne des Multi-Step-Flows häufiger als andere Beiträge weiter (Bobkowski, 2015, S. 335-336; Karlsen, 2015, S. 312; Unger & Kolo, 2009, S. 17-21; Schenk & Scheiko, 2011, S. 427). Meinungsführer, so Un-

ger und Kolo (2009), nutzen „die Kommunikations-, Wirkungs- und Selbstdarstellungsplattformen, die durch Web 2.0-Angebote online entstanden sind, tatsächlich als Meinungsführer. Meinungsführern [komme] somit in Web 2.0-Communities, wie auch in realen Netzwerken sozialer Beziehungen eine Schlüsselrolle zu“ (VI).

#### *Politisches Engagement*

Tendenziell zeigen Meinungsführer eine stärkere politische Partizipationsfreude als Nicht-Meinungsführer (Jungnickel, 2017, S. 229). Sie gehen regelmäßig wählen (Adams & Ezrow, 2009, S. 210), nehmen an Demonstrationen, Petitionen und Bürgerinitiativen teil und gehen eher Parteimitgliedschaften ein als andere (Baumer & Gold, 2007, S. 475; Kingdon, 1970, S. 260; Lazarsfeld & Menzel, 1973, S. 121-123; Shah & Scheufele, 2006, S. 15). Auch online zeigen sich Meinungsführer politisch stark involviert (Weeks et al., 2017, S. 231). So verdeutlicht zum Beispiel eine Studie aus Norwegen, dass es in erster Linie Meinungsführer sind, die sich auf Social-Media-Plattformen mit Politikern und Politikerinnen und politischen Parteien vernetzen, um Informationen aus erster Hand zu erhalten und mitzudiskutieren (Karlsen, 2015, S. 309).

Nachdem in Kapitel 2 die Makroperspektive der politischen Öffentlichkeit und in Kapitel 3 die Mikroperspektive der politischen Meinungsführerschaft vorgestellt wurden, sollen im nachfolgenden Kapitel beide Perspektiven miteinander verknüpft werden. Die Verknüpfung dient als theoretisch-konzeptioneller Rahmen, innerhalb dessen PSMI als bislang weitgehend unbekannter Untersuchungsgegenstand kommunikationswissenschaftlich verortet werden sollen.

## **4. ZWISCHENZUSAMMENFASSUNG: VERKNÜPFUNG DER MAKRO- UND MIKROPERSPEKTIVE ALS THEORETISCH-KONZEPTUELLER ANALYSERAHMEN**

Das Aufkommen von PSMI als Social-Media-Nutzer und -Nutzerinnen, die mit ihrer Kommunikation über Politik ein besonderes Maß an Aufmerksamkeit und Vertrauen zuteilwird, ist ein Phänomen der Digitalisierung. Es verändert nicht nur Akteurskonstellationen, sondern auch Meinungsbildungs- und Informationsdiffusionsprozesse innerhalb der politischen Öffentlichkeit. Die **politische Öffentlichkeit** als demokratiekonstituierendes Kommunikationssystem bindet die Interessen der Bevölkerung an politische Entscheidungsprozesse zurück und legitimiert politisches Handeln, indem es Informationen und Meinungen sammelt, bündelt, verarbeitet und letztlich in Form von möglichst rationalen politischen Entscheidungen anwendet. Waren die Akteursrollen – Sprecher,

Vermittler und Publikum – innerhalb dieses Systems unter den Bedingungen der Massenkommunikation klar verteilt, durchbricht die heutige Onlinekommunikation die vormals starren Strukturen, ermöglicht permanenten Rollentausch und Vernetzung und ermöglicht es theoretisch jedem Bürger und jeder Bürgerin, sich unabhängig von journalistischen Vermittlungsinstanzen öffentlich zu Wort zu melden und direkt mit politischen Repräsentanten und Repräsentantinnen auszutauschen. Diese fluiden Kommunikationsbedingungen bergen die Hoffnung, die öffentlichkeitstheoretischen Funktionen der Transparenz, Validierung und Orientierung besser als zuvor erfüllen zu können.

Es zeigt sich aber auch unter Bedingungen der Onlinekommunikation eine nach wie vor ungleiche Verteilung von Sprecherrollen, weil die meisten Äußerungen in einer Überfülle an Kommunikationsangeboten verborgen bleiben. Nur wenigen Nutzern und Nutzerinnen gelingt es, sich Gehör zu verschaffen. Zu diesen zählen **PSMI**, die als Teil des vormaligen Publikums, politische Themen auswählen, aufbereiten und einem in der Regel jungem Publikum zur Verfügung stellen und dadurch auch die Rollen von Vermittlern und Sprechern einnehmen. Das Publikum nimmt sie aber weniger als professionelle Kommunikatoren als als glaubwürdige, nahbare Mitglieder des eigenen sozialen Netzwerkes wahr. Der damit verbundene Vertrauensvorschuss, der PSMI unabhängig von deren Expertise zuteilwird und ihnen das Potenzial gibt, politische Meinungs- und Willensbildung zu beeinflussen, kann öffentlichkeitstheoretisch mit Prominenz und Prestige erklärt werden (Wild, 2021, S. 159, s. Kap. 2.3). Aus Sicht des Meinungsführerkonzepts lässt sich die zugesprochene Glaubwürdigkeit insb. damit erklären, dass die Kommunikation von und mit PSMI, anders als professionelle journalistische Vermittlungsleistungen, als horizontal wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung kann bis zu parasozialen Beziehungen reichen. Gründe dafür liegen zum einen in einer als authentisch inszenierten Selbstdarstellung der PSMI, zum anderen aber auch in tatsächlichen Interaktionen mit dem Publikum, das von den PSMI teilweise aktiv in die Produktion von Beiträgen einbezogen wird.

Aus der **politischen Meinungsführerforschung** ist bekannt, dass derartige horizontale Kommunikationsprozesse innerhalb sozialer Netzwerke politisch einflussreicher sein können als vertikale journalistische Vermittlungsleistungen und politische Öffentlichkeitsarbeit. In jedem sozialen Netzwerk lassen sich Personen mit bestimmten Merkmalen finden, die in politischen Gesprächen eher die Rolle von Meinungsführern einnehmen als andere. Der mit dieser Rolle verbundene Vertrauensvorschuss durch das Netzwerk versetzt Meinungsführer in die Lage, aktiv auf die politische Öffentlichkeit einzuwirken, weil sie politische Meinungen und mitunter Wahlentscheidungen beeinflussen und Informationsdiffusionsprozesse ankurbeln und strukturieren können; und das, ohne eine professionalisierte Sprecher- oder Vermittlungsrolle einzunehmen. Mit dem Ziel der politischen Beeinflussung anderer initiieren sie politische Diskussionen mit selbst gewählten Themen,

reichern diese Themen mit Meinungen an und verstärken oder schwächen das Vertrauen sowohl in politische Akteure als auch in massenmediale Informationen.

Die Kommunikationsrollen von einflussreichen Meinungsführern und PSMI weisen also eine offensichtliche Nähe auf, die sich auch in der Bezeichnung des „Influencers“, also des „Beeinflussers“, niederschlägt. Deswegen werden PSMI häufig pauschal mit Meinungsführern gleichgesetzt (Bause, 2021, S. 312). Inwiefern es sich um gleiche Kommunikationsrollen mit ähnlichen Einflusspotenzialen handelt, ist allerdings sowohl eine theoretisch-konzeptionelle als auch eine empirische Frage. Ihre Beantwortung hilft bei der Klärung, wer PSMI sind, um darauf aufbauend zu analysieren, inwieweit sie zur Erfüllung öffentlichkeitstheoretischer Funktionen beitragen können. Diesem Forschungsdesiderat nimmt sich das folgende Kapitel an, welches das Kernstück des Promotionsprojektes darstellt.

## 5. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE VERORTUNG VON POLITISCHEN SOCIAL-MEDIA-INFLUENCERN

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der theoretisch-konzeptionelle Rahmen geschaffen wurde, innerhalb dessen PSMI kommunikationswissenschaftlich verortet werden sollen, werden im Folgenden die **zentralen Ergebnisse der Forschungsarbeiten** vorgestellt. Sie klären, *erstens*, wer PSMI sind (Publikation I), *zweitens*, wie PSMI ihre Rolle wahrnehmen (Publikation II), *drittens*, welche kommunikativen Leistungen sie für die politische Öffentlichkeit erbringen (Manuskript III) und *viertens*, welche Typen der PSMI-Kommunikation voneinander unterschieden werden können (Manuskript IV). Zu Anfang jeder Frage, wird der jeweilige Forschungsstand vorgestellt, an dessen Lücken die eigenen Erhebungen ansetzen.

### 5.1 Definition und Konzeptualisierung

Wie Social-Media-Influencer definiert und konzeptualisiert werden, hängt maßgeblich vom jeweiligen Fach, dem Forschungsinteresse und den Influencern ab, die nach verschiedenen Kriterien voneinander unterschieden werden können (Bause, 2021, S. 299-301; Borchers & Enke, 2020, S. 6-7). Zu diesen Kriterien gehört *erstens* der **Themenschwerpunkt** des Influencers. Dass einige Influencer regelmäßig *politische* Themen aufbereiten, ist ein relativ neues Phänomen. Deutlich populärer sind Influencer, die sich auf Themen wie ‚Lifestyle‘, ‚Beauty‘, Fitness, Reisen, Familie, Gaming u. ä. fokussieren und dabei Produkte vermarkten (Duckwitz, 2019, S. 4-5; Suuronen et al., 2021, S. 6). *Zweitens* lassen sich Influencertypen dahingegen unterscheiden, **auf welchen Wegen**

**sie Bekanntheit erlangt haben.** Als „Archetyp des Influencers“ nennt Fries (2019, S. 6) Social-Media-Nutzer und -Nutzerinnen, die ausschließlich auf Grundlage ihrer Onlinekommunikation populär geworden sind. Es gibt aber auch prominente Persönlichkeiten, wie zum Beispiel Sportler und Sportlerinnen, Schauspieler und Schauspielerinnen, die ihre berufsbedingte Popularität nutzen, um mithilfe von Social-Media-Plattformen das eigene Image zu pflegen und/oder Merchandise-Artikel und andere Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. *Drittens* unterscheiden sich Influencer nach ihrem **Professionalisierungsgrad**, der von Amateuren bis zu professionellen Unternehmern und Unternehmerinnen reichen kann. Influencer, die mit ihrer Social-Media-Arbeit ihren Lebensunterhalt verdienen und teilweise als Arbeitgeber und -geberinnen ganze Produktionsteams anstellen, sind seltener als jene, die aus Freude an der Beitragsproduktion nebenberuflich die Rolle von Influencern übernehmen und ggf. gelegentlich Kooperationen mit Unternehmen und Organisationen eingehen (Detel, 2017, S. 270; Lichtenstein et al., 2021, S. 13). Allerdings monetarisieren längst nicht alle Influencer ihre Inhalte. *Viertens* variieren die **Plattformen**, auf denen Social-Media-Influencer kommunizieren, wobei viele eine Haupt- und mehrere Nebenplattformen bespielen (Borchers & Enke, 2020, S. 6; Detel, 2017, S. 212). Die Nebenplattformen dienen häufig dazu, für eigene Beiträge auf den Hauptplattformen zu werben. Auffällig ist, dass viele PSMI auf YouTube die Videoplattform zur Verbreitung ihrer politischen Inhalte verwenden, während sie Instagram zur privaten Selbstdarstellung oder als Privatpersonen mit zugangsbeschränkten Accounts nutzen. Jede Plattform erfüllt also ihren eigenen Zweck, weswegen häufig auch von „YouTubern“, „Instagrammern“ und „TikTokern“ statt von Influencern die Rede ist. *Fünftens* werden Influencer insbesondere für Marketingzwecke nach ihrer **Reichweite**, also der Größe ihrer Onlinenetzwerke, unterschieden. Definitionen als Nano-, Mikro-, Makro-, oder Mega-Influencer sind allerdings von den jeweiligen Anspruchsgruppen und deren Zielsetzungen abhängig (Borchers & Enke, 2020, S. 6). So macht es zum Beispiel einen Unterschied, ob eine Organisation eine möglichst große Reichweite oder möglichst viel Interaktion zwischen Influencern und Publikum anstrebt. Influencern mit einer kleineren Reichweite wird aufgrund von aktiveren Interaktionen tendenziell ein größeres Einflusspotenzial zugeschrieben als reichweitenstarken Akteuren (Goanta & Ranchordás, 2020, S. 9).

Die verschiedenen Differenzierungsebenen machen den Forschungsgegenstand des Influencers anschlussfähig an **unterschiedliche Forschungsfelder** und finden sich in den bisherigen Definitionen von Social-Media-Influencern wieder, die in der Regel postuliert statt systematisch hergeleitet werden. So konzentriert sich zum Beispiel eine häufig zitierte Definition aus der Betriebswirtschaftslehre auf die Reichweite. Sie definiert Social-Media-Influencer als Personen, die sich ein großes Netzwerk aus Followern erschaffen haben und in einem oder mehreren Themenbereichen

als vertrauensvolle Vorreiter gelten (de Veirman et al., 2017, S. 798). Betriebswirtschaftliche Forschungsarbeiten zu Influencern gehen u. a. der Frage nach, wie sich der Einsatz von prominenten Testimonials zur Influencer-Werbung unterscheidet (z. B. Schouten et al., 2020). Eine beispielhafte Frage aus dem Bereich der Unternehmenskommunikationsforschung wäre, wie Influencer-Werbung Markenimages prägen kann (z. B. Borchers et al., 2022). Anthropologen interessiert u. a., welche Inszenierungsstrategien Familien-Influencer einsetzen und wie diese auf Follower wirken (z. B. Abidin, 2017) und medienpädagogische Fragen betreffen zum Beispiel gesellschaftliche Rollenbilder, die durch populäre Social-Media-Influencer verkörpert werden (Mahrt & Bock, 2021).

Im Gegensatz zu den hier erwähnten Forschungsfeldern interessiert sich die **politische Kommunikationsforschung** erst seit kurzer Zeit für Social-Media-Influencer. Zwar gibt es bereits empirische Studien zu PSMI, sie wurden aber bislang weder systematisch definiert noch konzeptualisiert. So definiert zum Beispiel Casero-Ripollés (2020) PSMI („political influencers“) als digitale Meinungsführer („digital‘ opinion leaders“, S. 171), die danach streben, die Themenagenda der Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Seine Definition stützt er auf empirischen Arbeiten zu unterschiedlichen Typen von Kommunikatoren, von Unternehmensleitern und -leiterinnen (Pérez Serrano et al., 2020) über Journalisten und Journalistinnen (Marcos-García et al., 2020) bis hin zu Politikern und Politikerinnen (u. a. Suau-Gomila et al., 2020; Sintes-Olivella et al., 2020; Pérez Curiel, 2020). Dass insbesondere letztere danach streben, durch den Einsatz von Social Media Themen zu setzen und politische Meinungen zu beeinflussen, ist offensichtlich. Diese Intention kann aber nicht pauschal allen Akteuren nachgesagt werden, die unter den Begriff der „politischen Influencer“ subsumiert werden und ggf. als Privatpersonen unabhängig von Politik, Journalismus und Unternehmen kommunizieren. Das Beispiel soll verdeutlichen, wie wichtig klare Begriffsbestimmungen sind, die unterschiedliche Akteurstypen deutlich voneinander unterscheiden. Sie sind die notwendige Bedingung zur Ordnung des bislang unübersichtlichen Forschungsfeldes, das noch zu viele unterschiedliche Kommunikationsrollen unter dem Begriff der PSMI fasst, so dass Forschungsergebnisse teilweise nur schwer miteinander zu vergleichen sind. Publikation I nimmt sich diesem Forschungsdesiderat an, grenzt PSMI mit einer systematisch hergeleiteten Definition von anderen Akteurstypen ab (s. Kap. 5.1.1) und prüft, inwieweit sich das Meinungsführerkonzept als kommunikationswissenschaftlicher Analyserahmen eignet, um PSMI empirischer Forschung zugänglicher zu machen (s. Kap. 5.1.2). Das Vorgehen und die zentralen Ergebnisse der Publikation werden im folgenden Unterkapitel vorgestellt.

### 5.1.1 Definition von PSMI (Publikation I: Bause, 2021)

Um PSMI erstmalig zu definieren, wurde im November 2020 eine **systematische Literaturanalyse** von 206 wissenschaftlichen Publikationen zu Social-Media-Influencern durchgeführt. Unter der Berücksichtigung unterschiedlicher Bezeichnungen für den Untersuchungsgegenstand wurden insgesamt 63 originäre Definitionen von Influencern extrahiert, von denen die meisten aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft („KMW“) stammen (s. Abb. 3).

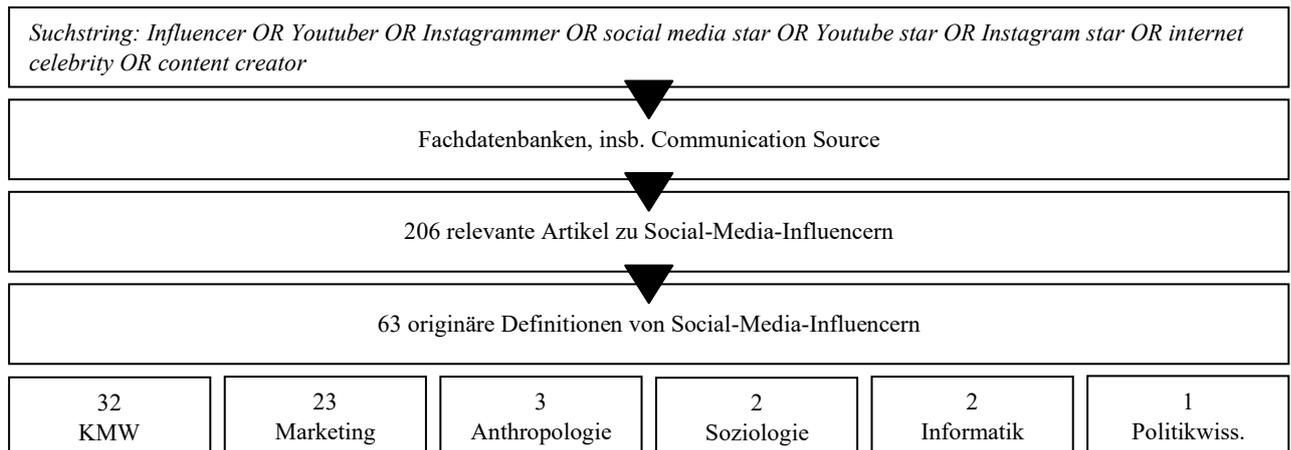


Abbildung 3: Identifikation bestehender Definitionen von Social-Media-Influencern

Aufgrund der oben skizzierten Vielfalt an Perspektiven auf den noch jungen Forschungsgegenstand *Social-Media-Influencer* konnte sich noch keine Definition etablieren. Es lassen sich aber Gemeinsamkeiten ausmachen, die als **definitorische Merkmale** von Social-Media-Influencern in Tabelle 2 (Bause, 2021, S. 301) aufgeführt sind. Die Untergliederung in „Definiens“, „Wissen und Kompetenz“ und „soziales Netzwerk und Einflusspotenzial“ ist angelehnt an die in Kapitel 3.3 verwendete Strukturierung aus der Meinungsführerforschung (Katz, 1957, S. 73).

Tabelle 1: Überblick über die definitorischen Merkmale von Social-Media-Influencern

		Nennungen
<i>Definiens</i> („who one is“)	Meinungsführer:innen	14
	Bekannte Social-Media-Nutzer:innen	11
	Personenmarke	8
	„Micro-celebrity“	6
<i>Wissen und Kompetenz</i> („what one knows“)	produzieren und verbreiten Content	18
	monetarisieren teilweise ihre Aufmerksamkeit	12
	geben sich authentisch	8
	themenspezifischer Expertenstatus	6
<i>Soziales Netzwerk &amp; Einflusspotenzial</i> („whom one knows“)	großes Einflusspotenzial	15
	großes Netzwerk	14
	werden als Vorbilder wahrgenommen	5

Für die dazugehörige Übersicht über die gesichtete Literatur siehe Bause (2021, S. 312).

Die Entscheidung, welche Merkmale in der eigenen Definition von *politischen* Social-Media-Influencern Berücksichtigung finden, wird in Publikation I ausführlich beschrieben (Bause, 2021, S. 302-303). Auf Grundlage der Literaturanalyse wird aus Perspektive der politischen Kommunikationsforschung folgende **Definition von PSMI** hergeleitet:

*„Politische Social-Media-Influencer:innen sind in Social Media bekannt gewordene Nutzer:innen, die als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen“*

(Bause, 2021, S. 303, Herv. d. A.).

Entscheidend sind folgende Teilaspekte, die PSMI von anderen Akteursgruppen abgrenzen (Bause, 2021, S. 302-303):

- (1) ***In Social Media bekannt geworden:*** Zu den hier definierten und in dieser Dissertation interessierenden PSMI zählen keine Personen, die vor ihrer Tätigkeit auf Social-Media-Plattformen prominent waren, wie zum Beispiel Politiker und Politikerinnen, Schauspieler und Schauspielerinnen, Sportler und Sportlerinnen u. ä.
- (2) ***Selbst-inszenierte Personenmarken:*** Der Erfolg von PSMI ist wie bei anderen Arten von Social-Media-Influencern davon abhängig, dass sie sich selbst einen Wiedererkennungswert schaffen, indem sie in erster Linie *ihre eigene Person* vermarkten, anstatt stellvertretend für eine Organisation, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu stehen (u. a. Arriagada & Ibáñez, 2020; Detel, 2017, S. 126, 217). Sogenannte „corporate influencers“ (Enke & Borchers, 2019, S. 269), die von Firmen angestellt werden, um als hauseigene Influencer für die Firma zu werben oder im politischen Kontext zum Beispiel politische Öffentlichkeitsarbeit leisten, zählen somit nicht zu den hier interessierenden PSMI. Der Wiedererkennungswert kann zum Beispiel optisch (z. B. ausgefallene Frisuren, wie die blauen Haare von *Rezo*), sprachlich (z. B. durch wiederkehrende Floskeln, wie „Jeder Regen fängt mit einem Tropfen an“ von *Vegan ist ungesund*) und/oder thematisch (z. B. durch das Bedienen von Nischenthemen, wie Waffengesetze durch *Carolin Matthie*) hergestellt werden. Wichtig ist dabei die Selbstinszenierung als authentische Protagonisten und Protagonistinnen (u. a. Khamis et al. 2017, S. 202; Marwick, 2015). Authentizität meint in diesem Zusammenhang, dass PSMI möglichst nahbar und „echt“ wirken (Arriagada & Ibáñez, 2020, S. 2), wie Freunde und Freundinnen mit ihren Stärken und Schwächen.
- (3) ***Regelmäßige politische Kommunikation:*** Auch wenn sich einige Social-Media-Influencer anlassbezogen politisch äußern, ziehen es viele vor, sich nicht regelmäßig politisch zu positionie-

ren, aus Sorge vor dem Verlust von Followern, erhitzten Debatten unter ihren Beiträgen und Angriffen aggressiver Social-Media-Nutzer und -Nutzerinnen (Duckwitz, 2019, S. 4-5; Suuronen et al., 2021, S. 12). Die Gruppe der PSMI hingegen bereitet in gleichmäßig wiederkehrenden Abständen politische Themen auf. Dabei wird für die empirischen Studien dieser Dissertation ein weites Verständnis von Politik angelegt, das sowohl Themen, welche die institutionelle Politik betreffen, als auch gesellschaftspolitische Themen umfasst. Die institutionelle Politik befasst sich mit politischen Formen („polity“), Inhalten („policy“) und Prozessen („politics“) (Böhret et al., 1988, S. 7). Spricht ein PSMI zum Beispiel über Herrschaftsformen oder Ideologien, greift er „polity“-Themen auf. Äußerungen zum Beispiel zu Gesetzesvorhaben oder Parteiprogrammen fallen unter die Rubrik „policy“ und Themen wie Wahlen, Demonstrationen u. ä. unter „politics“. Gesellschaftspolitische Themen umfassen Streitthemen, wie zum Beispiel soziale Ungerechtigkeit, Klimawandel und Integration, bei denen die PSMI einen Handlungsbedarf vonseiten der Politik postulieren.

- (4) **Selbst produzierte Beiträge:** PSMI produzieren ihre Beiträge selbst und grenzen sich dadurch von Social-Media-Nutzern und -Nutzerinnen ab, die auf ihren Kanälen Beiträge anderer hochladen. Zum Beispiel gibt es YouTube-Kanäle, die als Sammelbecken für Ausschnitte aus etablierten Nachrichtensendungen dienen. Ihre Betreiber und Betreiberinnen zählen nicht zu PSMI.
- (5) **Disperses Publikum:** Mit dem in der Kommunikationswissenschaft etablierten Begriff des „dispersen Publikums“ (Maletzke, 1963) ist eine räumlich und zeitlich getrennte Menge an Personen gemeint, welche die gleichen Inhalte rezipiert und dabei nicht in sozialen Beziehungen zueinanderstehen muss (Schulz, 2009, S. 584). Indem sich PSMI laut Definition an ein disperses Publikum wenden, handelt es sich um *öffentliche Kommunikatoren*, denn „Öffentlichkeit entsteht dort, wo ein Sprecher vor einem Publikum kommuniziert, dessen Grenzen er nicht bestimmen kann“ (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 10). Social-Media-Nutzer und -Nutzerinnen, deren Kanäle zugangsbeschränkt<sup>6</sup> sind, fallen somit nicht in die hier definierte Kategorie der PSMI.
- (6) **Potenzieller Einfluss:** Um dem Namen des „Influencers“, der Relevanz des Gegenstands und ersten Forschungsergebnissen (Sawalha & Karnowski, 2021; Zimmermann et al., 2022) gerecht zu werden, ist auch das Einflusspotenzial ein definitorisches Merkmal von PSMI. Da kommunikative Einflussnahme grundsätzlich von zahlreichen Variablen abhängt, von denen die Inten-

---

<sup>6</sup> Ausgenommen sind Beschränkungen, die von Plattformen vorgegeben werden, wie das Anlegen eigener Accounts. Diese Beschränkungen sind zum Beispiel damit vergleichbar, dass eine Zeitung gekauft werden muss, bevor man auf die darin veröffentlichten Artikel zugreifen kann.

tion des Kommunikators nur einen Teilaspekt darstellt, ist bewusst nur von einem *potenziellen* Einfluss die Rede.

Zur Prüfung, inwieweit sich das Meinungsführerkonzept zur kommunikationswissenschaftlichen Konzeptualisierung der hier definierten PSMI eignet, wurden in Publikation I Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Kommunikationsrollen von Meinungsführern und PSMI herausgearbeitet. Sie sind Gegenstand des folgenden Unterkapitels.

### 5.1.2 PSMI als politische Meinungsführer? (Publikation I: Bause, 2021)

Durch den **systematischen Vergleich von Merkmalen politischer Meinungsführerschaft und ersten Erkenntnissen zu PSMI** wird in Publikation I das Ziel verfolgt, den noch unbekanntem Forschungsgegenstand ohne normative Soll-Zuschreibungen zu konzeptualisieren, um ihn empirischer Forschung zugänglicher zu machen. Die herausgearbeiteten Gemeinsamkeiten der Kommunikationsrollen verdeutlichen die Nähe der Konzepte und die Passung des Meinungsführeransatzes als kommunikationswissenschaftlicher Rahmen zur Analyse von PSMI. Die Unterschiede zeigen, dass es sich aber nicht um identische Konzepte handelt und PSMI dementsprechend nicht pauschal mit politischen Meinungsführern gleichgesetzt werden sollten.

#### **Gemeinsamkeiten**

Die definitorischen Merkmale von PSMI, die eigene Person zu vermarkten und regelmäßig politische Themen aufzubereiten, setzen voraus, dass es sich wie bei Meinungsführern um tendenziell extrovertierte und kommunikationsfreudige Personen handelt, die sich für politische Themen interessieren (Banjac & Hanusch, 2022, S. 13; Vochocová, 2018, S. 540). So wie auch Meinungsführer im Zentrum größerer sozialer Netzwerke stehen, sind PSMI die Protagonisten und Protagonistinnen ihrer selbst erschaffenen Onlinenetzwerke, die in der Regel größer sind als jene von anderen Social-Media-Nutzern und -Nutzerinnen (Caldeira et al., 2021; Fries, 2019, S. 7). Das liegt daran, dass PSMI – so wie auch andere Typen von Social-Media-Influencern – zumindest von beachtlichen Teilen ihrer Netzwerke als vertrauenswürdige Informationsquellen und Vorbilder anerkannt werden (de Veirman et al., 2017, S. 798; Viehmann et al. 2020, S. 559; Zimmermann et al., 2022, S. 6817). Auch politisch hoch involvierte und informierte Nutzer und Nutzerinnen geben an, PSMI als Orientierungsinstanzen zur eigenen Meinungsbildung zu nutzen und befürworten klare politische Haltungen der PSMI (Sawalha & Karnowski, 2021, S. 21). Wie Meinungsführern (s. Kap. 3.3) wird also auch PSMI politische Expertise zugeschrieben und Vertrauen entgegengebracht. Dadurch kommt auch ihnen ein Einflusspotenzial zu. Dessen Größe scheint aber mit steigendem Alter der Nutzer und Nutzerinnen zu sinken (Zimmermann et al., 2022, S. 6817) und hängt damit zusammen,

wie stark sich Personen mit „ihren“ PSMI identifizieren. Dabei spielen wie bei Meinungsführern zugesprochene Sympathien und wahrgenommene Ähnlichkeit eine entscheidende Rolle (Sawalha & Karnowski, 2021, S. 9-10). Durch die Doppelrolle einerseits als nahbare Netzwerkmitglieder und andererseits als Vorbilder müssen PSMI gleichzeitig Möglichkeiten für Aufwärtsvergleiche bieten als auch professionell produzierte Beiträge liefern (García-Rapp, 2017, S. 133; Marwick, 2015, S. 155).

### **Unterschiede**

Die Kommunikationsrolle von PSMI ist voraussetzungsreicher als jene von Meinungsführern, weil PSMI auf Social-Media-Plattformen, deren Algorithmen und Regeln und öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen sind. Um sich in digitalen Kommunikationsräumen Gehör zu verschaffen, bedeuten diese Abhängigkeiten, dass sich PSMI Produktions- und Distributionskompetenzen aneignen und mit Plattformlogiken auskennen müssen (Arriagada & Ibáñez, 2020, S. 9; Cotter, 2019, S. 899-908; Enke & Borchers, 2019, S. 263-264; Finlayson, 2022). Außerdem müssen sie Techniken der Selbstinszenierung beherrschen, weil ihr Erfolg maßgeblich von der bereits erwähnten Authentizität abhängt (Arriagada & Ibáñez, 2020, S. 2; Schuegraf et al., 2018, S. 83). Während Meinungsführerschaft per Definition in „alltäglichen Kommunikationsbeziehung[en] [ausgeübt wird], die zur kommunikativen Einflussnahme befähigt“ (Geber, 2017, S. 51), können PSMI nicht an bestehende Beziehungen anknüpfen, sondern müssen sich das Vertrauen des Netzwerkes kommunikativ erarbeiten. Deswegen ist auch ihre Themenwahl strategischer als bei Meinungsführern auf die Präferenzen des jeweiligen Publikums ausgerichtet (Schuegraf et al., 2018, S. 82; Suuronen et al., 2021, S. 12). Da die Rolle von Meinungsführern nicht von der Gunst eines öffentlichen Publikums abhängt, können sie ungezwungener ihre politische Meinung äußern als PSMI, die mit öffentlicher Schelte, Reichweitenverlust und je nach Meinungsfreiheit im Land auch mit Sanktionen rechnen müssen (Abdulmajeed & El-Ibiary, 2020, S. 308-309; Suuronen et al., 2021, S. 12). Anders als bei Meinungsführern, die durch die Artikulation eigener Meinungen das Ziel verfolgen, die politische Meinungen anderer zu beeinflussen, kann diese Intention also nicht per se allen PSMI nachgesagt werden, deren Zielsetzungen insgesamt eher heterogen sind (Wegener, 2019, S. 58-59, s. Kap. 5.2). Ein letzter deutlicher Unterschied zwischen der Rolle als PSMI und Meinungsführerschaft liegt in der Professionalität. PSMI sind in der Lage, ihre Inhalte zielgruppenspezifisch zu verbreiten und auf verschiedenen Wegen zu monetarisieren, sei es durch den Verkauf eigener (Merchandise-) Produkte, durch Spendengelderaufrufe, Werbeverträge, Auftritte in TV-Sendungen oder Kooperationen mit Ministerien, Firmen und Institutionen, wie zum Beispiel der Bundeszentrale für politische Bildung (Fischer et al., 2022, S. 263; Riedl et al., 2021). Manche PSMI verzichten allerdings

bewusst auf Kooperationen mit politischen Institutionen aus Sorge vor dem Verlust von Vertrauen und Werbepartnern (Römermann, 2019; Ezzat, 2020, S. 125).

Auf Grundlage dieser identifizierten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Kommunikationsrollen von PSMI und Meinungsführern kann **PSMI-Kommunikation „als Weiterentwicklung von Meinungsführerschaft beschrieben werden [...], hin zu einer Form von mediatisierter, (semi-)professioneller und öffentlicher Kommunikation, die auf strategischer Selbstinszenierung beruht“** (Bause, 2021, S. 310, Herv. d. A.). Wie PSMI selbst ihre Rolle beschreiben, wird in den folgenden zwei Unterkapiteln behandelt.

## 5.2 Selbstwahrnehmung

Wie im vorherigen Unterkapitel gezeigt, lässt sich die Kommunikationsrolle von PSMI zwar als Weiterentwicklung von politischer Meinungsführerschaft konzeptualisieren, erste Interviewstudien verdeutlichen in dieser Hinsicht aber eine Diskrepanz zur Selbstwahrnehmung von PSMI. Auch wenn sie im gesellschaftlichen und mittlerweile auch wissenschaftlichen Diskurs als **„Influencer“** betitelt werden, **lehnen PSMI für sich den Begriff ab** und präferieren Bezeichnungen wie „Content Creator“, „Journalist“ oder „Journalistin“ und „Satiriker“ oder „Satirikerin“ (Schuegraf et al., 2018, Wegener, 2019, S. 58). „Influencer“ verorten sie eher im Marketingbereich und verstehen sich selbst nicht als „Beeinflusser“. **Es sei nicht ihr Ziel, politische Meinungen zu beeinflussen**, sondern ihre Publika in erster Linie zu inspirieren, über politische Themen nachzudenken und eigene Meinungen zu bilden (Schönhöfer, 2018; Schuegraf et al., 2018, S. 82; Wegener, 2019, S. 59). Ein Großteil der Befragten einer Fokusgruppenstudie von Penney (2018) stellt auch in Frage, inwieweit Social-Media-Logiken dazu befähigten, politische Meinungen zu formen. Algorithmenbasierte Kommunikationsräume, in denen Nutzer und Nutzerinnen selektiv Inhalte auswählten, ermöglichten wenn überhaupt eine Verstärkung bestehender Meinungen (ebd., S. 357). Ihre Selbstwirksamkeitserwartung scheint also niedriger als jene politischer Meinungsführer zu sein (s. Kap. 3.3). Wegener (2019), die neun politische YouTuber interviewte, betont, dass das Selbstverständnis von PSMI heterogen sei und „sie sich damit auch nicht als Gatekeeper oder Meinungsführer verorten“ (S. 59). Während die einen möglichst objektiv berichten wollten, versuchten andere, durch eigene Meinungsäußerungen politische Stellungnahmen ihres Publikums zu provozieren (ebd.).

**Starke Meinungsbekundungen** durch Influencer zählen Instagram-Influencern zufolge zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren, weil sie den Authentizitätsgehalt von Influencern förderten (Schuegraf et al., 2018). Je authentischer die Selbstinszenierung desto glaubwürdiger der Influencer. Dass da-

mit auch Verantwortung einhergeht, sei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Interviewstudie bewusst (ebd., S. 82). Neben **Authentizität** seien Influencer darauf angewiesen, **regelmäßig** Beiträge zu veröffentlichen, mit denen sich das Publikum identifizieren kann, und stark mit ihren Netzwerken zu **interagieren** (ebd.). Die Qualität der angestoßenen Debatten sei wichtiger als Reichweite, so der Tenor in den Interviews von Wegener (2019). Qualität machen sie an deliberativen Kriterien, wie **Rationalität, Respekt und Bezugnahme** fest, sodass Wegener von dem „Versuch der Restrukturierung von Öffentlichkeit“ (S. 59) spricht.

Es zeigt sich also, dass PSMI **normative Ansprüche an sich selbst** stellen. Sie geben an, nicht wie Meinungsführer aktiv beeinflussen, sondern vielmehr einen Beitrag zu deliberativen politischen Debatten leisten zu wollen. Einige bezeichnen sich dabei als Journalisten und Journalistinnen und sind sich ihrer Verantwortung bewusst, auch wenn sie aufgrund von Social-Media-Logiken eher anzweifeln, politische Meinungen prägen zu können. An diesen Erkenntnissen knüpft Publikation II an, die im nachfolgenden Unterkapitel 5.2.1 vorgestellt wird. Es interessiert, wie PSMI ihre Rolle in der Öffentlichkeit und im Journalismus genau verstehen und mit welchen Strategien sie sich an die angesprochene Social-Media-Logik anpassen. Die im Forschungsstand beschriebene Heterogenität der Selbstverständnisse kann das Resultat unterschiedlicher Einflussfaktoren auf PSMI sein, zu denen neben Persönlichkeitsstrukturen auch strukturelle Rahmenbedingungen zählen. Diese werden in den bisherigen Interviewstudien nicht berücksichtigt, können aber die Selbstwahrnehmung beeinflussen. Um ein differenzierteres Bild über die Rollenselbstverständnisse unterschiedlicher PSMI zu zeichnen, unterscheidet die im Folgenden vorgestellte Studie PSMI, die in journalistisch-redaktionellen Strukturen eingebettet sind, von PSMI, die unabhängig vom etablierten Journalismus agieren.

### 5.2.1 Rollenselbstbild, Strategien und Professionalisierungstendenzen von PSMI auf YouTube (Publikation II: Lichtenstein, Herbers & Bause, 2021)

Zur Erfassung des Rollenselbstbildes von PSMI unter Berücksichtigung ihrer organisationalen Einbettung wurden zwischen November 2019 und Februar 2020 telefonisch oder per Video-Konferenzen **qualitative Experteninterviews mit 16 PSMI**<sup>7</sup> zwischen 22 und 35 Jahren durchgeführt, die ihre Beiträge über YouTube verbreiten. Elf der befragten PSMI gehörten dem sogenannten „Content-Netzwerk“ *funk* an, das 2016 von der ARD und dem ZDF gegründet wurde<sup>8</sup>. *funk* ist ein prominentes Beispiel dafür, wie sich etablierte Medienanbieter, die durch neue Akteure in On-

<sup>7</sup> PSMI werden in der Publikation als „Journalistic YouTubers“ bezeichnet.

<sup>8</sup> Die Unausgewogenheit zwischen unabhängigen und bei *funk* angestellten PSMI lässt sich mit der generellen Bereitschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zur Teilnahme an wissenschaftlichen Forschungsarbeiten erklären.

linerräumen ihr Veröffentlichungsmonopol verlieren (Broersma & Graham, 2013, S. 461; Detel, 2017, S. 152; Neuberger, 2008, S. 259), an die veränderten Akteurskonstellationen der Öffentlichkeit, Aufmerksamkeitslogiken und Bedingungen der Informationsdiffusion anpassen. Dieser Anpassungsprozess kann in Form von Konkurrenz oder Kooperation verlaufen (Fico et al., 2013; Lowrey & Mackay, 2008). *funk* setzt auf Kooperation und beschäftigt PSMI. Mit dem Ziel, ein junges Publikum zwischen 14 und 29 Jahren über Plattformen wie zum Beispiel YouTube, Instagram und TikTok zu erreichen, um dem Grundversorgungsauftrag auch im neuen Medienzeitalter gerecht zu werden, produziert *funk* über 70 Programme, in denen schwerpunktmäßig gesellschaftliche und politische Themen jugendlich aufgearbeitet werden (Feierabend et al., 2018; funk, 2020; Granow, 2020). Durch die Kooperation mit PSMI profitiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk zum einen von deren Netzwerken, die den PSMI Vertrauen schenken, und zum anderen von den Produktions- und Distributionskompetenzen des PSMI, der die Rollen von Produzent, Protagonist und Multiplikator von Beiträgen in einer Person vereint.

In der Annahme, dass die Tätigkeit bei *funk* das Rollenselbstbild von PSMI beeinflusst, nahm die Interviewstudie einen Vergleich zwischen *funk*-PSMI und unabhängigen PSMI vor. Dafür griff sie auf ein aktuelles Rollenkonzept von Hanitzsch und Kollegen/Kolleginnen (2020) aus der Journalismusforschung zurück, das zwischen der beobachtenden („monitorial“), kollaborativen („collaborative“), vermittelnden („interventionist“) und akkommodierenden („accommodative“) Rolle unterscheidet. Es stellte sich heraus, dass sich die Selbstwahrnehmung zwischen PSMI innerhalb und außerhalb des *funk*-Netzwerkes nur vereinzelt voneinander unterscheidet. Die meisten Interviewten verstehen sich wie in den bisherigen Interviewstudien (Schuegraf et al., 2018, Wegener, 2019) als Journalisten und Journalistinnen und schreiben sich am ehesten die **beobachtende Rolle** („monitorial role“) zu. Das bedeutet, dass sie sich am ehesten als Informationsvermittler verstehen, mit dem Ziel, zur Meinungsbildung beitragen und öffentliche Teilhabe fördern zu wollen. Nur in wenigen Aussagen kamen auch *akkommodierende* und *vermittelnde Rollenkonzepte* zum Vorschein (Lichtenstein et al., 2021, S. 1110-1113).

**Vermittlung von Informationen** (Lichtenstein et al., 2021, S. 1111): Insbesondere *funk*-PSMI gaben an, Informationen neutral verbreiten zu wollen. Dazu gehöre vor allem eine umsichtige Recherche, die Trennung von Nachricht und Meinung und in Wahlkampfzeiten eine politisch möglichst ausgewogene Berichterstattung. Die unabhängigen PSMI hoben die Relevanz von Neutralität weniger hervor. In erster Linie griffen sie auf die Rechercheleistungen von Journalisten und Journalistinnen zurück und reicherten Informationen aus den Massenmedien mit eigenen Meinungen an. An dieser Stelle ähnelt die Rollenbeschreibung dem Meinungsführerkonzept (s. Kapitel 3.1).

**Beitrag zur Meinungsbildung** (Lichtenstein et al., 2021, S. 1111-1112): Unabhängig von der organisationalen Einbettung gaben alle Interviewten an, politische Meinungsbildungsprozesse fördern zu wollen. Dazu gehöre zum einen das verständliche Aufbereiten komplexer politischer Zusammenhänge und zum anderen meinungsbetonte Kommentare, die zum Nachdenken anregen sollen. Auch einige *funk*-PSMI gaben gegenteilig zum Ziel der neutralen Berichterstattung an, auf YouTube kommentierend statt informierend tätig zu sein. Zu den Motivationen, politische Themen zu bearbeiten, gehören der Wunsch, bestimmte Themen zu kommentieren, öffentliche Debatten mitzugestalten und auch, demokratische Werte zu verteidigen (z. B. als Gegenpol zu PEGIDA-Demonstrationen).

**Förderung öffentlicher Teilhabe** (Lichtenstein et al., 2021, S. 1112-1113): So wie alle Interviewten zur Meinungsbildung beitragen wollen, gaben auch alle an, die bürgerliche Partizipation fördern zu wollen. Für einige, die Hanitzsch und Kollegen/Kolleginnen (2020) „Mobilizers“ nennen, zählt dazu insbesondere das Anregen politischer Diskussionen. Andere Interviewte („Agents of empowerment“) hoben hervor, benachteiligten Gruppen eine lautere Stimme verleihen zu wollen. So beschrieb zum Beispiel ein *funk*-PSMI, er/sie wolle junge Mädchen darin bestärken, selbstbewusster in politischen Diskussionen aufzutreten.

Alle Interviewten waren sich einig, dass **PSMI-Kommunikation eine notwendige Ergänzung**, keinen Ersatz, **zum etablierten Journalismus** darstelle und den Journalismus modernisiere (Lichtenstein et al., 2021, S. 1113-1115). Der traditionelle Journalismus wurde von den PSMI dafür kritisiert, dass er zu viel Wert auf Negativismus lege und die Perspektiven von jungen Personen und gesellschaftlichen Minderheiten zu stark vernachlässige. PSMI bereiten politische Themen nach eigenen Angaben spielerischer, humorvoller und emotionaler auf. Die Gründe dafür liegen zum einen in der Ansprache junger Publika bis 29 Jahren und zum anderen in der **algorithmengesteuerten Social-Media-Logik**, an die sich die PSMI eher widerwillig anpassen. Der Algorithmus spiele einseitige, emotionale und humorvolle Beiträge besser aus als Videos, in denen verschiedene Positionen ausgewogen zu Wort kämen. Einerseits kritisierten die PSMI, dass dadurch differenzierte Diskurse über komplexe politische Sachverhalte erschwert würden. Andererseits bevorzugten auch sie kontroverse Themen, zu denen sie politisch klar Stellung beziehen können. Derartige Videos zögen die meisten Diskussionen unter den Videos nach sich. Die Themenwahl orientiere sich in erster Linie an Kennzahlen wie Klicks und Likes sowie an Kommentaren und anderen Formen des Feedbacks. Wie in Wegeners (2019) Studie, wurde auch die Wichtigkeit von Interaktionen mit dem Publikum betont, insbesondere von PSMI, die für *funk* arbeiten. Dafür stelle *funk* ein professionelles Community Management zur Verfügung.

Weitere Vorteile von *funk* (Lichtenstein et al., 2021, S. 1115-1116) seien die Netzwerkstruktur, die es PSMI ermöglicht, sich wechselseitig zum Beispiel in Form von Cross-Promotion zu unterstützen und Ideen auszutauschen, sowie die finanzielle Unterstützung, mit der PSMI unabhängig von Werbeverträgen agieren können. Außerdem sorgten die redaktionellen Strukturen für die Einhaltung öffentlich-rechtlicher Qualitätsstandards. Die Abnahme von Skripten beurteilten einige der befragten PSMI als hilfreiche Qualitätssicherung, andere sehen darin die Einschränkung ihrer eigenen kreativen Freiheit und bemängeln darüber hinaus den Druck, Abonnentenzahlen, Klicks und Likes stetig erhöhen zu müssen.

Insgesamt stehen die Ergebnisse dieser Interviewstudie **in Einklang mit bisherigen Untersuchungen** zur Selbstwahrnehmung von PSMI. Die Unterschiede zwischen den Aussagen von PSMI innerhalb und außerhalb von journalistisch-redaktionellen Strukturen beschränken sich auf die Betonung von eigener Recherchearbeit, Neutralität und Interaktion mit dem Publikum. Dieses Ergebnis lässt sich allerdings stärker mit unterschiedlichen Ressourcen für eigene Recherchearbeit, Qualitätskontrollen und Community Management erklären, als durch generelle Unterschiede zwischen Rollenselbstbildern. Die meisten befragten PSMI schreiben sich die Rolle von Journalisten und Journalistinnen zu. Insbesondere mit der beobachtenden Rolle identifizierend, streben sie danach, Informationen zu verbreiten, zur Meinungsbildung beizutragen und die öffentliche Partizipation zu fördern. Dabei sehen sie sich journalistischen Qualitätsstandards verpflichtet, räumen aber gleichzeitig ein, algorithmischen Regeln zu unterliegen, die konträr zu Standards wie Ausgewogenheit und Objektivität liegen. So legen PSMI nach eigenen Angaben Wert auf eine humorvolle, emotionale und meinungsbetonte Aufbereitung kontroverser politischer Themen, mit welchen sich ein junges Publikum identifizieren kann. An dieser Stelle **bestätigen die Selbstauskünfte der PSMI die theoretische Rollenbeschreibung in Publikation I** (s. Kapitel 5.1.2), die verdeutlicht, dass PSMI-Kommunikation voraussetzungsreicher ist als die Meinungsführerkommunikation. Außerdem zeigt das Beispiel von Kooperationen mit *funk* die Professionalisierungstendenzen – von redaktionellen Produktionsprozessen in Teamstrukturen, die Qualitätssicherungsstandards unterliegen, bis hin zur Finanzierung der Beiträge.

Die Untersuchung von Rollenselbstverständnissen in Publikation II galt der Klärung, welche Erwartungen an die PSMI-Kommunikation gestellt werden können. Im Einklang mit eigenen Verantwortungszuschreibungen ist es **gerechtfertigt, normative Kriterien anzulegen**, um zu analysieren, inwieweit PSMI dazu beitragen, Funktionen von Öffentlichkeit zu erfüllen. Dahingehend wird ihre Kommunikation in Manuskript III analysiert, das nach der Vorstellung des Forschungsstandes zur PSMI-Kommunikation im folgenden Kapitel zusammengefasst wird.

### 5.3 Kommunikation

Wie in Kapitel 2.2.4 beschrieben, lässt sich die Kommunikation öffentlicher Akteure dahingehend analysieren, inwiefern sie einen Beitrag zur Erfüllung der Öffentlichkeitsfunktionen *Transparenz* und *Validierung* liefert. Je mehr Themen, Perspektiven auf bestimmte Themen (Neutralität der Darstellungsweise) und Meinungen auf der Ebene des Inputs Eingang in die Öffentlichkeit finden, desto transparenter die Kommunikation. Auf der Ebene des Throughputs gilt es dann, möglichst diskursiv mit den Themen und Meinungen umzugehen, um zur Validierungsfunktion beizutragen. Anlehnend an das klassische Verständnis von Deliberation sollten öffentliche Kommunikatoren dafür rational, konstruktiv, bezugnehmend und respektvoll kommunizieren. Bislang wurde nicht analysiert, **welchen Beitrag PSMI zur Erfüllung der Öffentlichkeitsfunktionen leisten**. Das bisherige Wissen über die Kommunikation von PSMI speist sich insbesondere aus kleineren Case-Studies, welche die Kommunikation einzelner PSMI-Kanäle explorativ analysieren, und aus Erkenntnissen zur Influencerkommunikation aus anderen Fachbereichen, wie der Medienpädagogik und der Marketingforschung.

#### *Themen*

Der Forschungsstand lässt bis dato kein Urteil darüber zu, ob es sich bei PSMI eher um Sprecher handelt, die eigene Themen auf die öffentliche Agenda setzen und somit einen Beitrag zur Themenpluralität leisten, oder ob sie eher die Rolle von Meinungsführern einnehmen, die Themen der Massenmedien mit eigenen Meinungen anreichern. Eine derartige Analyse würde einen Vergleich zwischen Medien- und PSMI-Agenden erfordern und hängt mit großer Wahrscheinlichkeit vom jeweiligen PSMI ab. Erste Studienergebnisse legen aber nahe, dass PSMI eher die kommentierende Rolle von Meinungsführern einnehmen, auch wenn sie sich laut oben beschriebenen Interviewstudien selbst eher als Journalisten und Journalistinnen bezeichnen. Moore und Ramsay (2016) sprechen von einer „symbiotischen Beziehung“ (S. 27) zwischen der PSMI-Kommunikation und dem etablierten Journalismus. Ihre Inhaltsanalyse zeigt, dass politische Fernseh-Diskussionen politische Tweets von Influencern auf Twitter nach sich ziehen. Eine Form dieser Symbiose ist die permanente Kritik an etablierten Massenmedien. Wie eine Case-Study (Lewis, 2020) und eine Inhaltsanalyse (Fischer et al., 2022) auf YouTube zeigen, inszenieren sich einige PSMI durch die Kritik als authentische Außenseiter, die weniger sensationalistisch und einseitig berichteten als etablierte Massenmedien und deren Urteilen man eher vertrauen könne (Lewis, 2020, S. 212).

Mehrere Arbeiten weisen darauf hin, dass PSMI in erster Linie gesellschaftspolitische Themen aufbereiten, wie soziale Gerechtigkeit, Migration und Nachhaltigkeit<sup>9</sup> (Riedl et al., 2021, S. 2;

---

<sup>9</sup> Zur *themenspezifischen* Wirkung von PSMI-Kommunikation siehe Schmuck et al. (2022).

Suuronen et al, 2021). Ein Grund dafür könnte darin liegen, dass PSMI darauf bedacht sind, politische Themen aufzuarbeiten, mit denen sich ein in der Regel junges Publikum identifizieren kann (Lichtenstein et al., 2021; Sawalha & Karnowski, 2021; Zimmermann et al, 2022). Eine Inhaltsanalyse von 200 YouTube-Videos von 40 PSMI zeigt aber, dass die jeweiligen Themenschwerpunkte von unterschiedlichen PSMI-Typen abhängen (Fischer et al., 2022). Sie unterscheiden das Cluster der „parteiische Verspottung“ („partisan mockery“) von dem der „engagierten Bildung“ („engaging education“). Während ersteres vor allem polity-Themen, wie Menschenrechte und Demokratie, adressiert und sich mit der Kompetenz der nationalen politischen Elite beschäftigt, thematisiert das Bildungscluster insbesondere sozialpolitische Themen, auch in einem größeren internationalen Kontext.

### ***Input: Transparenzfunktion***

Bislang ist kaum etwas darüber bekannt, wie neutral oder einseitig PSMI politische Themen aufbereiten und wie häufig sie ihre eigene politische Meinung äußern und andere Meinungen zu Wort kommen lassen. Die Selbstauskünfte der PSMI über algorithmengesteuerte Arbeitsweisen (s. Kap. 5.2, Lichtenstein et al., 2021) legen aber nahe, dass es sich bei der PSMI-Kommunikation um eine eher einseitige und partiische Form der politischen Kommunikation handelt. Diese Annahme wird durch eine Inhaltsanalyse zweier ägyptischer Twitter-Accounts von PSMI untermauert. Sie zeigt, dass eigene politische Meinungsäußerungen zentraler Bestandteil der untersuchten Kommunikation waren (Abdulmajeed & El-Ibiary, 2020, S. 309).

### ***Throughput: Validierungsfunktion***

Wie deliberativ PSMI kommunizieren, wurde noch nicht untersucht. PSMI wirken allerdings wie glaubwürdige Experten und Expertinnen auf ihr Publikum (Detel, 2017, S. 261, Frühbrodt & Floren, 2019, S. 29), und streben laut Selbstauskunft danach, möglichst rational, bezugnehmend und respektvoll zu kommunizieren (Lichtenstein et al., 2021; Wegener, 2019, S. 59; s. Kap. 5.2). Insbesondere die Bezugnahme bzw. Interaktion mit dem Publikum ist ein entscheidender Erfolgsfaktor (Frühbrodt & Floren, 2019, S. 29-30; von Rotz & Tokarski, 2020, S. 412-413). Laut einer Befragung von Influencern auf Instagram und einer Inhaltsanalyse ihrer Kommunikation, greifen Influencer Themenvorschläge auf und reagieren auf Kommentare ihrer Netzwerkmitglieder (Arriagada & Ibáñez, 2020, S. 7). Auf Grundlage dieser ersten Studienergebnisse ist also anzunehmen, dass PSMI bemüht sind, möglichst rational, respektvoll und bezugnehmend zu kommunizieren.

### ***Abhängigkeit von der Social-Media-Logik***

Wie in Publikation I hergeleitet und in Publikation II durch Selbstauskünfte der PSMI bestätigt, ist die Influencerkommunikation von Social-Media-Plattformen, deren Regeln, Aufmerksamkeitslogi-

ken und Algorithmen abhängig. PSMI kennen sich mit dieser Social-Media-Logik aus und passen ihre Kommunikation an sie an. Dabei unterscheiden sich ihre Strategien kaum von jenen anderer Influencer beispielsweise aus dem Lifestyle-Bereich (Finlayson, 2022, S. 76). Bei der Analyse, welche kommunikativen Leistungen PSMI für die politische Öffentlichkeit erbringen, muss diese Abhängigkeit als Einflussfaktor berücksichtigt werden.

Eines der wichtigsten Erfolgskriterien auf Social-Media-Plattformen ist Authentizität. Dieser „Eindruck von Echtheit“ („impression of realness“, Arriagada & Ibáñez, 2020, S. 2) zielt darauf ab, Vertrauen aufzubauen und die Beiträge möglichst spontan und nicht zu perfekt wirken zu lassen (Dekavalla, 2020, S. 78; Lewis, 2020, S. 213). Authentizitätsstrategien von Influencern sind zum einen die direkte Adressierung des Publikums, das zum Beispiel immer auf die gleiche Art und Weise begrüßt und verabschiedet wird (Detel, 2017, S. 259; von Rotz & Tokarski, 2020, S. 426), und zum anderen das Preisgeben privater bis intimer Informationen. PSMI sind darum bemüht, so nahbar und „normal“ wie möglich zu wirken, geben Einblicke in ihr Privatleben und zeigen Menschlichkeit, indem sie auch über persönliche Schwächen, Ängste und Sorgen sprechen (Abidin, 2017, S. 1; Dekavalla, 2020, S. 18; Lewis, 2020, S. 212). Auch dadurch lassen sie Politik einfach wirken (Riedl et al., 2021, S. 3).

Wie PSMI kommunikativ auf Algorithmen reagieren, verdeutlichten sie in der Interviewstudie in Publikation II (Lichtenstein et al., 2021). Sie gaben an, politische Inhalte möglichst emotional und humorvoll aufzubereiten und bemängelten, dass polarisierende Beiträge besser ausgespielt würden als differenzierte und ausgewogene Informationen. Die Aussagen stimmen mit einer Inhaltsanalyse von Detel (2017) überein, die erklärt, dass „ernste oder komplexere Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft“ (S. 175) auf YouTube häufig humorvoll oder „besonders spannend erzählt werden“ (ebd.), um „bei einem größeren Internetpublikum Anklang zu finden“ (ebd.). Auch Fallstudien von Hokka (2021) und Lewis (2020) bestätigen die Selbstauskünfte der PSMI. Die Autoren bemängeln, dass der Algorithmus auf YouTube die Radikalisierung politischer Ansichten fördere, während sich politisch extrem eingestellte PSMI hinter dem Argument verstecken könnten, ihr Publikum mit überspitzten Formulierungen nur unterhalten zu wollen (Hokka, 2021, S. 15; Lewis, 2020, S. 213-214). Die oben erwähnte Inhaltsanalyse von Fischer und Kollegen (2022) verdeutlicht allerdings auch an dieser Stelle, dass die Aufbereitung politischer Themen durch PSMI von den jeweiligen PSMI-Typen abhängig ist. Während ihr Cluster der „parteiischen Verspottung“ sehr emotional, einseitig und sarkastisch kommuniziert, bereite das Cluster der „engagierten Bildung“ die Inhalte eher journalistisch und weniger emotional, sarkastisch und einseitig auf. Lichtenstein (2019) führt derartige Unterschiede auch auf die organisationale Einbettung von PSMI zurück und zeigt mit seiner Inhaltsanalyse von vier PSMI-Kanälen auf Youtube, dass Vi-

deos, die von *funk* produziert werden, seltener humorvoll und emotional gestaltet sind als Videos des PSMI *LeFloïd* (S. 38).

**Der Forschungsstand zeigt**, dass es zwar erste empirische Erkenntnisse dazu gibt, wie sich PSMI und andere Influencer an die Social-Media-Logik anpassen, dass bislang aber kaum Aussagen dazu getroffen werden können, ob und wie PSMI auf der Mikroebene einen Beitrag zur Erfüllung von Öffentlichkeitsfunktionen leisten und welche Rolle dabei die Abhängigkeit von Komponenten der Social-Media-Logik spielt. Die Analyse ihrer kommunikativen Leistungen in der Öffentlichkeit und die Unterscheidung von verschiedenen Typen der PSMI-Kommunikation differenzieren aktuelle Diskurse über Einflusspotenziale, Chancen und Risiken dieser neuartigen Kommunikatoren. Die im Folgenden zusammengefassten Manuskripte III und IV nehmen sich diesen Forschungslücken an, untersuchen inhaltsanalytisch die PSMI-Kommunikation auf YouTube (Manuskript III) und typologisieren diese (Manuskript IV).

### 5.3.1 Der Public Value der PSMI-Kommunikation auf YouTube (Manuskript III: Henn & Lichtenstein, eingereicht)

Zur Analyse der kommunikativen Leistungen von PSMI in der politischen Öffentlichkeit wird in Manuskript III der Begriff des „**Public Value**“ genutzt, verstanden als „Beitrag zur Qualität von Öffentlichkeit“ (Karmasin, 2011, S. 20). Konkret interessiert, inwiefern PSMI zur Erfüllung der Transparenz- und Validierungsfunktionen (s. Kap. 2.2) beitragen. Bei der Analyse wurde berücksichtigt, dass die PSMI-Kommunikation wie beschrieben von Social-Media-Plattformen und deren Logiken abhängt. Außerdem wurde untersucht, inwiefern die Zugehörigkeit zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Qualität der PSMI-Kommunikation positiv beeinflusst.

Zur Erfassung des Public Value der PSMI-Kommunikation auf YouTube wurde eine **quantitative Inhaltsanalyse** von 724 politischen Videos von 32 PSMI (s. Tab. 2 & Manuskript III, S. 10) durchgeführt. Da nicht auf eine Grundgesamtheit aller PSMI zugegriffen werden konnte, wurde ein mehrstufiges Verfahren zur Auswahl von PSMI angewandt, die der Definition aus Publikation I entsprechen. Zur besseren Vergleichbarkeit der Inhalte wurden nur in Deutschland tätige PSMI berücksichtigt. Der Überschuss an männlichen PSMI in der Stichprobe lässt sich auf geschlechter-spezifische Unterschiede im politischen Kommunikationsverhalten zurückführen (s. Kap. 3.3). Die zu codierenden Videos wurden in einem zweijährigen Veröffentlichungszeitraum (01.01.2019–31.12.2020) zufällig ausgewählt, wobei ein weites Verständnis von Politik angelegt wurde (s. Kapitel 5.1.1). Pro Kanal wurden maximal 30 Videos und pro Video maximal 3 politische The-

men codiert. Je nach Variable erfolgte die Codierung entweder auf Ebene des Videos oder auf Ebene des Themas.

Tabelle 2: Stichprobe: Analyisierte YouTube-Kanäle

Nr.	YouTube-Kanal	Geschlecht	Abonnenten (Juli 2020)	Anzahl analysierter Videos	politischer Themenschwerpunkt
1	Freshtorge	m	3.500.000	9	Covid-19
2	LeFlويد	m	2.830.000	26	kein Themenschwerpunkt
3	Rezo ja lol ey	m	1.550.000	7	kein Themenschwerpunkt
4	SPACE FROGS	m	1.240.000	29	Medienkritik, Diskussionskultur
5	Kanzlei WBS	m	780.000	29	kein Themenschwerpunkt
6	Diana zur Löwen	w	626.000	24	kein Themenschwerpunkt
7	Breaking Lab	m	399.000	30	Energie, Umwelt
8	Lisa Sophie Laurent	w	356.000	6	Soziale Gerechtigkeit
9	Tim Kellner	m	352.000	30	Migration
10	HerrNewstime	m	327.000	30	Medienpolitik
11	Aktien mit Kopf	m	288.000	22	Finanzen, Steuern
12	Boris Reitschuster	m	284.000	29	Wahlen, Demonstrationen
13	RobBubble	m	244.000	6	kein Themenschwerpunkt
14	Der Dunkle Parabelritter	m	203.000	19	kein Themenschwerpunkt
15	Gunnar Kaiser	m	198.000	29	Covid-19, politische Ideologien
16	Vegan ist ungesund	m	198.000	29	Veganismus
17	MMNewsTV	m	112.000	30	Demonstrationen, Covid-19
18	Pia Kraftfutter	w	88.700	9	Umwelt, Tierschutz
19	Carolin Matthie	w	80.600	30	Pol. Parteien, Demonstrationen
20	Marvin Neumann	m	60.800	30	Politische Parteien
21	Charles Krüger	m	57.200	30	kein Themenschwerpunkt
22	Digitaler Donaldist Netzwerk	m	46.100	16	US-Präsidentenwahl
23	Frag uns doch!	m	41.600	27	Verschwörungstheorien
24	Henryk Stöckl	m	37.900	13	Demonstrationen
25	Lisa Licentia	w	27.100	9	kein Themenschwerpunkt
26	LOVEstorm People TV	w	9.650	18	Verschwörungstheorien, Covid-19
27	Money Manni	m	k.A.	23	US-Präsidentenwahl, Covid-19
	<b>funk network</b>				
28	MrWissen2Go	m	1.530.000	30	kein Themenschwerpunkt
29	mailab	w	1.320.000	15	kein Themenschwerpunkt
30	Die Da Oben!	w & m	132.000	30	kein Themenschwerpunkt
31	Rayk Anders	m	118.000	30	Politische Parteien, Rechtsruck
32	Deutschland3000	w	29.800	30	kein Themenschwerpunkt

### Themen

Die Codierung der Themen weist insgesamt auf ein **relativ breites Themenspektrum** von PSMI auf YouTube hin. Beispiele für codierte Themen können Tabelle 3 entnommen werden. Anders als in den Studien von Riedl und Kollegen (2021) und Suuronen und Kollegen (2021) standen im untersuchten Zeitraum nicht die gesellschaftspolitischen Themen im Vordergrund, sondern politische Inhalte (*policy*) und Prozesse (*politics*). Erst darauf folgten gesellschaftspolitische Themen und solche, die Kommunikationsprozesse und Medien betreffen. Die dominierenden Themen waren

COVID-19 (13,2 %) <sup>10</sup> und Wahlkämpfe (6,7 %), wobei die US-Präsidentschaftswahl 2020 im Vordergrund stand. Mit Ausnahme von verbreiteten Verschwörungstheorien drängt sich insgesamt nicht der Eindruck auf, PSMI setzten gänzlich neue Themen, die ohne die PSMI keinen Eingang in die politische Öffentlichkeit gefunden hätten. Es zeigt sich aber eine Tendenz zu Themen, welche die PSMI direkt betreffen, wie zum Beispiel Diskussionen zur EU-Urheberrechtsreform oder zu Richtlinien von Social-Media-Plattformen. Im Einklang mit den Studien von Lewis (2020) und Fischer und Kollegen (2022) wurden auch in dieser Inhaltsanalyse PSMI identifiziert, die sich thematisch darauf konzentrieren, Kritik an etablierten Massenmedien zu üben und sich von diesen abzugrenzen.

Tabelle 3: Beispiele für behandelte Themen in PSMI-Videos auf YouTube

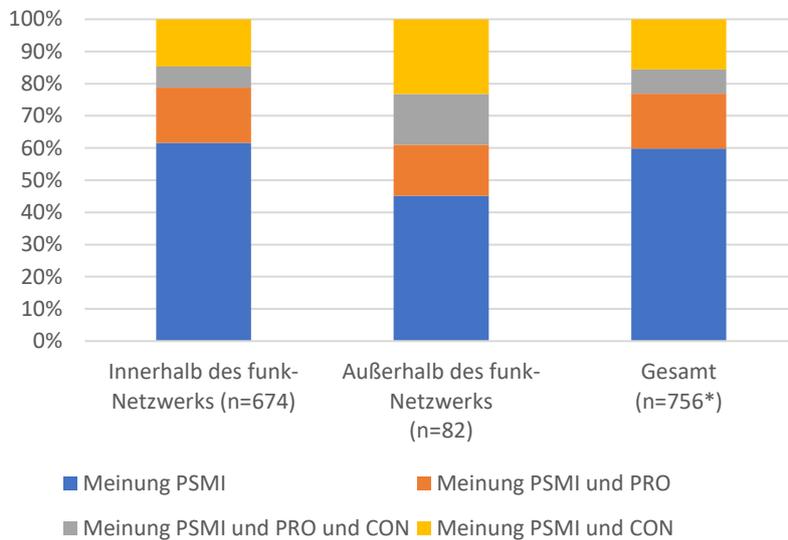
Themenkategorien	Anteil (n=896)
<b>POLITY</b>	<b>4,2%</b>
Grundrechte und Verfassung	1,5%
Europäische Strukturen	1,1%
<b>POLICY</b>	<b>35,2%</b>
(Lockerung der) Maßnahmen zur Bekämpfung von COVID-19	9,4%
Energie (z. B. Förderung erneuerbarer Energien)	4,6%
Medienpolitik (insb. EU-Urheberrechtsreform, Artikel 13)	3,6%
Migration (z. B. Aufnahme von Geflüchteten)	3,2%
Wirtschaft (z. B. Lieferkettengesetz, Auswirkung von COVID-19 auf die Wirtschaft)	3,1%
Steuern, Finanzen, Haushalt (z. B. Steuererhöhung, Steuersenkung)	2,8%
Gesundheit (z. B. Impfung gegen COVID-19)	2,7%
<b>POLITICS</b>	<b>28,5%</b>
Wahlen, Wahlkampf (insb. US-Präsidentschaftswahl 2020)	6,7%
Demonstrationen und sonstige Formen des politischen Aktivismus (z. B. gegen Maßnahmen zur Eindämmung von COVID-19)	6,1%
Politische Parteien	5,7%
Politiker und Politikerinnen	5,5%
<b>GESELLSCHAFTSPOLITIK</b>	<b>19,2%</b>
Umwelt und Landwirtschaft	4,8%
Rechte und Kriminalität	3,3%
Rechtsruck, Rechtsextremismus	2,7%
Gleichstellung	2,3%
Politische Polarisierung, wachsende Feindseligkeit gegenüber Teilen der Bevölkerung	1,2%
<b>KOMMUNIKATION UND MEDIEN</b>	<b>12,9%</b>
Verschwörungstheorien (z. B. Chemtrails, NESARA/GESARA als neues Geldwesen)	3,9%
Medienkritik (z. B. Inhalte / Einseitigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks)	2,5%
Diskussionskultur (z. B. Hate Speech, Richtlinien von Social-Media-Plattformen)	2,3%
Rezo-Video „Die Zerstörung der CDU“ und dessen Auswirkungen	1,5%

### *Input: Transparenzfunktion*

Der Beitrag zur Erfüllung von Transparenz auf Inputebene wurde über **Meinungspluralität** und **Neutralität der Darstellungsweise** gemessen (s. Kap. 2.2.4). Die Inhaltsanalyse zeigt, dass es sich bei PSMI-Kommunikation auf YouTube um eine meinungsbetonte und einseitige Form der Kom-

<sup>10</sup> Bezüge zu COVID-19 wurden in unterschiedlichen Themenbereichen hergestellt (s. Tab. 3).

munikation handelt. Bei über 84 Prozent der behandelten Themen konnte die persönliche Meinung des PSMI eindeutig ausgemacht werden und die Themen wurden aus einer dominierenden Perspektive beleuchtet. PSMI innerhalb des *funk*-Netzwerkes äußern allerdings seltener ihre persönliche Meinung zu politischen Themen und lassen häufiger unterschiedliche Meinungen zu einem Thema zu Wort kommen (s. Abb. 4 & Manuskript III, S. 13).



\*Videos, in denen Meinungen auszumachen sind (84,4% der Fälle)

Abbildung 4: Meinungspluralität der Themendarstellung in PSMI-Videos

Außerdem zeigt sich ein höheres Maß an Neutralität in den *funk*-Videos, weil mehr Perspektiven auf ein Thema aufgezeigt werden als auf anderen PSMI-Kanälen (s. Abb. 5 & Manuskript III, S. 12). Dieses Ergebnis deckt sich mit der Interviewstudie in Publikation II, in der *funk*-PSMI Neutralität stärker als andere PSMI als Merkmal ihrer Kommunikation hervorheben.

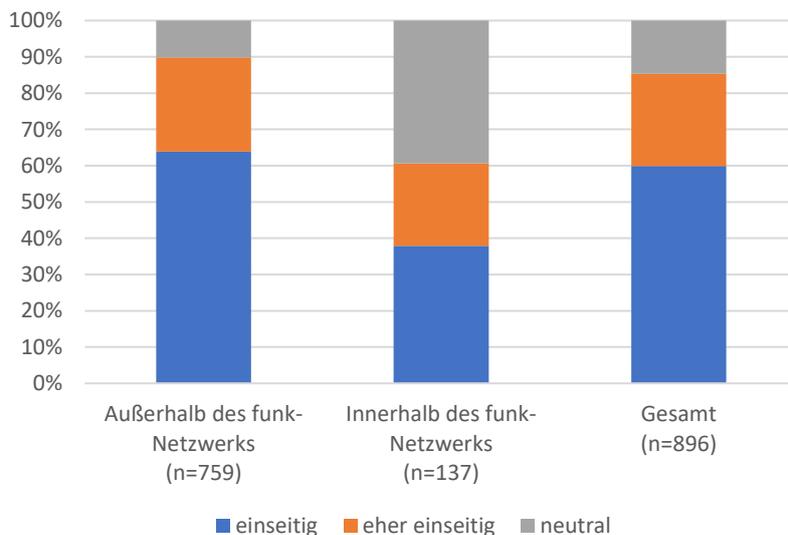


Abbildung 5: Neutralität der Themendarstellung in PSMI-Videos

**Throughput: Validierungsfunktion** (Manuskript III, S. 13-14)

Zur Analyse, wie PSMI zur Validierung beitragen, wurden die klassischen Deliberationskriterien *Rationalität*, *Konstruktivität*, *Reziprozität* und *Respekt* (s. Kap. 2.2.4) jeweils über additive Indizes gemessen. Die **Rationalität** von PSMI-Videos wurde über ihren Informationsgehalt und Quellenangaben operationalisiert. Insgesamt wurden zwar in 71 Prozent der codierten Videos Quellenangaben gemacht, aber in nur der Hälfte der Videos wurde ein hoher Informationsgehalt codiert. Es zeigt sich allerdings auch hier, dass *funk*-Videos ein höheres Maß an Rationalität aufweisen.

Die **Konstruktivität** der PSMI-Beiträge wurde über den Tenor der Videos und Aufforderungen der PSMI zur politischen Partizipation operationalisiert. Die Förderung politischer Partizipation stellte sich in der Interviewstudie in Publikation II als zentrales Ziel von PSMI heraus. Dennoch zeigt die Inhaltsanalyse, dass nur in wenigen Videos auf Möglichkeiten der politischen Partizipation hingewiesen wird (12,2 %) und dass *funk*-PSMI seltener als andere PSMI auf Partizipationsmöglichkeiten verweisen. Dafür fällt der Tenor in *funk*-Videos häufiger ambivalent oder positiv aus, während sich die PSMI-Kommunikation insgesamt problemfokussiert statt lösungsorientiert darstellt.

Die Erfassung von **Reziprozität** beschränkte sich in der Inhaltsanalyse auf die Interaktionsangebote von PSMI. Es wurde untersucht, wie häufig Fragen gestellt und beantwortet werden, wie häufig PSMI Ratschläge geben und dazu auffordern, sich an politischen Diskussionen zu beteiligen. Vor dem Hintergrund, dass PSMI auf loyale Netzwerke angewiesen sind, authentisch, vertrauensvoll und auf Augenhöhe auftreten müssen und in Interviewstudien die Notwendigkeit von häufiger Bezugnahme unterstreichen (s. Kap. 5.2), fällt der Anteil an Interaktionsangeboten insgesamt erstaunlich gering aus. Es zeigt sich aber auch hier, dass PSMI von *funk* häufiger Fragen stellen und zu Diskussionen motivieren, aber seltener Ratschläge geben, möglicherweise einhergehend mit dem vergleichsweise hohen Grad an Neutralität.

Das vierte und letzte Deliberationskriterium **Respekt** wurde über den Grad an Höflichkeit und Zivilität operationalisiert. Fast 70 Prozent der Videos fallen höflich aus und Inzivilität wurde in nur 5,5 Prozent der Videos codiert. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass Youtube regelmäßig Beiträge löscht und Kanäle sperrt, wenn bestimmte Grenzen überschritten werden und dass PSMI ihre Kommunikation auf diese Plattformregeln ausrichten (Bause, 2021, S. 309; Lichtenstein et al., 2021, S. 13). Auch deswegen werden fremdenfeindliche und sonstige inzivile Aussagen regelmäßig humorvoll verpackt (Hokka, 2021) – ein Zusammenhang, der sich auch in der Inhaltsanalyse bemerkbar macht. Der Vergleich zwischen PSMI innerhalb und außerhalb von *funk* verdeutlicht auch an dieser Stelle den Qualitätsvorsprung von *funk*.

**Insgesamt zeigt sich** also, dass PSMI, die mit *funk* kooperieren, einen größeren Beitrag zur Erfüllung der Öffentlichkeitsfunktionen *Transparenz* und *Validierung* leisten als andere PSMI. Passend zur öffentlichen Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, ist der Public Value seiner PSMI-Kommunikation damit höher. Der Public Value ist aber nicht nur abhängig von organisationalen Rahmenbedingungen, sondern auch vom jeweiligen Kommunikationskontext (Esau et al., 2017). Um die Frage zu beantworten, wie der Public Value mit der Abhängigkeit der PSMI von der Social-Media-Logik zusammenhängt, wurde eine **Mehrebenenanalyse** durchgeführt, weil der Datensatz eine hierarchische Struktur aufweist. Wie die Intraklassenkorrelationen (ICC) zeigen, die für jede abhängige Variable berechnet wurden, hat die Zugehörigkeit zu einem YouTube-Kanal einen Einfluss auf die individuellen Merkmalsausprägungen eines Videos<sup>11</sup>. Das bedeutet, die Varianz innerhalb eines Kanals ist geringer und über Kanäle hinweg größer als im Falle einer reinen Zufallsstichprobe. Eine Regressionsanalyse, welche keine Gruppenzugehörigkeiten berücksichtigt, bürge dementsprechend das Risiko von Fehlschlüssen. Auf der unteren Analyseebene, also der Ebene der Videos, wurden Komponenten der Social-Media-Logik als unabhängige Variablen codiert, zu denen Authentizität, Emotionalität, Humor, populistische Rhetorik, Monetarisierung und formale Professionalität gezählt wurden. Die Kontrollvariablen, welche die Person des PSMI betreffen, wie zum Beispiel Alter, Bildung und Geschlecht, wurden auf der oberen Analyseebene der Kanäle codiert (ausführlich im Anhang von Manuskript III).

Die Mehrebenenanalyse verdeutlicht, dass sich die **Abhängigkeit von Komponenten der Social-Media-Logik eher negativ** auf den Public Value auswirkt (Manuskript III, S. 14-16). *Humor*, *Emotionalität* und eine *populistische Rhetorik* mögen dazu beitragen, mehr Aufmerksamkeit zu erhalten, wie von den PSMI in Publikation II geschildert, sie wirken allerdings negativ auf *Transparenz* und *Validierung* ein. Alle drei stehen in einem negativen Zusammenhang mit *Respekt*. *Emotionalität* steht zudem im negativen Zusammenhang mit *Neutralität*, *Konstruktivität* und *Reziprozität*. Das Ergebnis bestätigt die Bedenken von Hokka (2021), dass Humor und Emotionen kommunikative Grenzüberschreitungen erleichtern. Es widerspricht – zumindest was die PSMI-Kommunikation auf YouTube betrifft – allerdings Autoren, welche in den Stilmitteln eine Chance für deliberative politische Diskurse sehen (Esau et al., 2017; Heiss & Matthes, 2019). Nur die Komponenten *Authentizität* und *formale Professionalität* wirken positiv auf *Validierung* ein. Beide stehen in positiven Zusammenhängen mit der *Reziprozität* der Kommunikation, *formale Professionalität* wirkt sich zudem positiv auf *Neutralität* und *Rationalität* aus. Dementsprechend bestätigt

<sup>11</sup> Abhängige Variablen zur Messung von *Transparenz* im Input: *Meinungsppluralität* (ICC=0,31) & *Neutralität* (ICC=0,44). Abhängige Variablen zur Messung von *Validierung* im Throughput: *Rationalität* (ICC=0,46), *Konstruktivität* (ICC=0,25), *Reziprozität* (ICC=0,43) & *Respekt* (ICC=0,43). Ab einer ICC von 0,1 kann die Ignorierung der Mehrebenenstruktur des Datensatzes zu Fehlschlüssen führen, weil Signifikanzen suggeriert werden, die keine sind (Hox, 1998, S. 148).

sich die Annahme, dass formale Professionalität mit einer höheren inhaltlichen Sorgfalt einhergeht. Die positiven Auswirkungen auf Reziprozität sind ein Hinweis darauf, dass insbesondere authentische PSMI das Potenzial haben, das politische Interesse junger Nutzer und Nutzerinnen zu erhöhen, die sich durch die erhöhte Interaktivität ggf. ernst genommen fühlen, Themen beeinflussen, Fragen stellen usw.

Zusammengefasst wurde in Manuskript III festgestellt, dass es sich bei der PSMI-Kommunikation auf YouTube weniger um eine deliberative Form öffentlicher Kommunikation handelt, als vielmehr um eine affektive, problemfokussierte und monologisierende Kommunikation über Politik. Der **schwache Beitrag zur Erfüllung der Öffentlichkeitsfunktionen** bedeutet allerdings nicht unbedingt, dass die Wirkung auf das jeweilige Publikum schlecht ist. Auch humorvolle, emotionale und einseitige Videos mit wenig Informationsgehalt sind ggf. in der Lage, das politische Interesse zu fördern und Personen dazu zu motivieren, sich zu bestimmten Themen verstärkt zu informieren. Das vergleichsweise gute Abschneiden der *funk*-Angebote unterstreicht die Legitimität öffentlich-rechtlicher Kooperationen mit PSMI auf YouTube. Es wird abermals deutlich, dass zwischen unterschiedlichen Typen der PSMI-Kommunikation unterschieden werden muss. Nicht alle tragen gleich viel oder wenig zur Erfüllung von Öffentlichkeitsfunktionen bei und haben die gleichen Einflusspotenziale. Deswegen wurde in Manuskript IV auf Grundlage der hier vorgestellten Inhaltsanalyse eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt, deren zentralen Ergebnisse im folgenden Unterkapitel vorgestellt werden.

### 5.3.2 Typen der PSMI-Kommunikation auf YouTube (Manuskript IV: Henn, eingereicht)

Die bisher beschriebenen Forschungsarbeiten I bis III galten der Klärung der Fragen, wer PSMI sind, welches Rollenselbstverständnis sie haben und welche kommunikativen Leistungen sie in der politischen Öffentlichkeit erbringen. *Publikation I* begründet in theoretisch-konzeptioneller Hinsicht, warum die PSMI-Kommunikation Unterschiede zur Meinungsführerkommunikation aufweist und als Weiterentwicklung dieser beschrieben werden kann, „hin zu einer Form von mediatisierter, (semi-)professioneller und öffentlicher Kommunikation, die auf strategischer Selbstinszenierung beruht“ (Bause, 2021, S. 310). *Publikation II* zeigt, dass sich PSMI selbst allerdings nicht als Meinungsführer verstehen und heterogene Ziele verfolgen, bei denen die Beeinflussung politischer Meinungen, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle spielt – zumindest laut Selbstauskünften. Da sich die befragten PSMI normativen Qualitätsstandards verpflichtet fühlen, ist es legitim, ihre Kommunikation dahingehend zu analysieren. Diesem Ziel nimmt sich *Manuskript III* an, das auf Grundlage einer Inhaltsanalyse der PSMI-Kommunikation auf YouTube schlussfolgert, dass

der Public Value der PSMI-Kommunikation als eher gering einzustufen ist, was auch damit zusammenhängt, dass PSMI auf Social-Media-Plattformen und deren Logiken angewiesen sind. *Manuskript IV* differenziert nun die bisherigen Ergebnisse, indem es verschiedene Typen der PSMI-Kommunikation identifiziert, deren Schnittstellen mit der Meinungsführerkommunikation *empirisch* untersucht und deren deliberative Qualität im Throughput der Öffentlichkeit analysiert. Dadurch leistet es einen Beitrag zur Differenzierung wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Debatten über Chancen und Risiken der PSMI-Kommunikation, die sich im Kern um die Fragen drehen, welche Einflusspotenziale und welche kommunikative Qualität der bislang weitgehend unbekanntes PSMI-Kommunikation zukommen. Dadurch kann **das letzte Manuskript als Konklusion der Promotionsarbeit** verstanden werden.

Auf Grundlage der in Kapitel 5.3.1 beschriebenen Inhaltsanalyse<sup>12</sup> wurde eine **hierarchische Clusteranalyse** durchgeführt. Die Typenbildung erfolgte entlang der Dimensionen *Professionalität* und *deliberative Qualität*. Dadurch wurde den Ergebnissen Rechnung getragen, dass es sich bei der PSMI-Kommunikation um eine „Form von [...] (semi-)professioneller [...] Kommunikation“ (Bause, 2021, S. 310) handelt, deren deliberative Qualität zwischen unterschiedlichen PSMI-Typen zu variieren scheint, wie der Vergleich mit *funk* nahelegte (s. Manuskript III). **Professionalität** wurde über Variablen operationalisiert, die zum einen die formale Professionalität erfassen, wie zum Beispiel Bild- und Tonqualität, und zum anderen die ökonomische Professionalität, für die verschiedene Arten der Monetarisierung der Inhalte codiert wurden. Die **deliberative Qualität** wurde wieder über die vier klassischen Deliberationskriterien *Rationalität*, *Konstruktivität*, *Reziprozität* und *Respekt* operationalisiert (s. Kapitel 2.2.4 und 5.3.1). Zur Beschreibung der Cluster wurden Merkmale der Meinungsführerkommunikation (s. Kapitel 3.3) in inhaltsanalytische Variablen übersetzt, um zu untersuchen, welche der Typen eher der Meinungsführerkommunikation entsprechen und welche weniger.

Die Clusteranalyse identifizierte **fünf Typen der PSMI-Kommunikation auf YouTube**, deren Benennungen an öffentlichkeitstheoretisch beschriebene Akteursrollen (s. Kapitel 2.3) angelehnt wurden. Auf das größte Cluster der „*zugewandten Vermittler*“ (34,8 % der Fälle), folgen die „*monologisierenden Laien*“ (24,8 % der Fälle), die „*Empörungsbewirtschafter*“ (19,8 % der Fälle), die „*aggressiven Aktivisten*“ (11,6 % der Fälle) und schlussendlich als kleinstes Cluster die „*harmonischen Advokaten*“ (9 % der Fälle). Wie in Abbildung 6<sup>13</sup> (Manuskript IV, S. 15) zu sehen, unterscheiden sich die Cluster hinsichtlich ihrer Professionalität und deliberativen Qualität (die Mittelwertvergleiche können Tabelle 2 in Manuskript IV entnommen werden). Außerdem zeigt der Ab-

<sup>12</sup> Anders als in Manuskript III erfolgt die Analyse auf der Themenebene und basiert somit auf 896 Fällen.

<sup>13</sup> Die Größe der Punkte entspricht dem Anteil der Typen an der Gesamtheit der Fälle.

gleich mit Merkmalen der Meinungsführerkommunikation, dass von unterschiedlichen Einflusspotenzialen auszugehen ist und nicht bei jedem Typ pauschal von Meinungsführerkommunikation die Rede sein sollte.

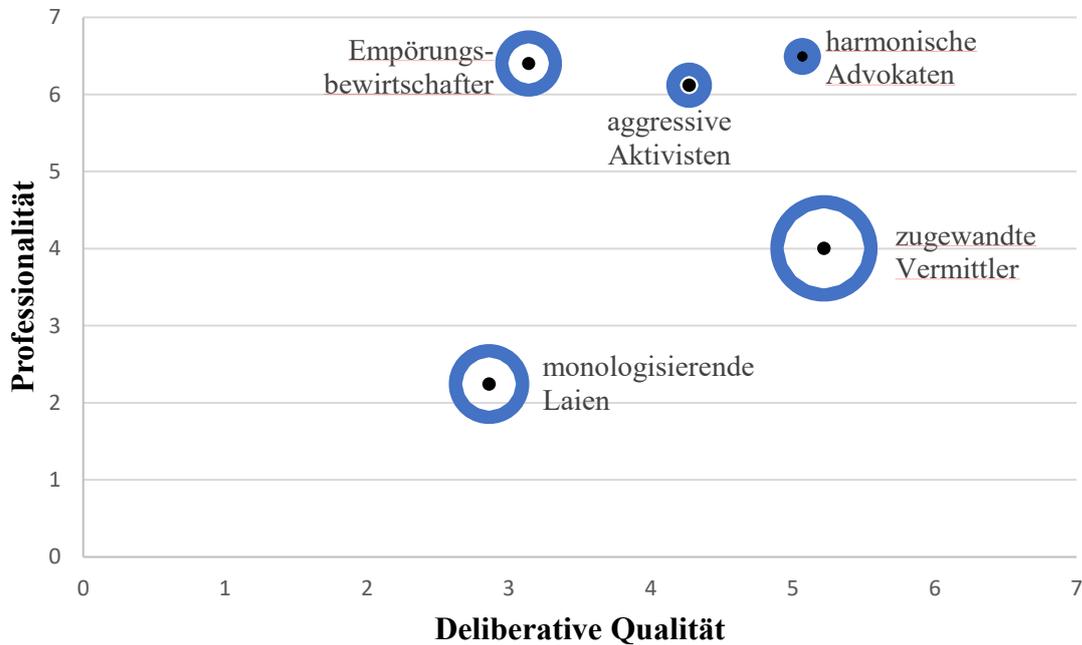


Abbildung 6: Professionalität und deliberative Qualität unterschiedlicher Typen der PSMI-Kommunikation

Der identifizierte Kommunikationstyp der „**zugewandten Vermittler**“ zeichnet sich durch die höchste deliberative Qualität und Produktionstechnik aus. Von allen Clustern ist die Kommunikation am rationalsten, zeigt die größte Themenvielfalt und den positivsten Tenor auf. Das Cluster erinnert an den von Fischer und Kollegen (2022) identifizierten Typ der „engagierten Bildung“ (S. 265-266; S. o.) und besteht passend dazu zu großen Teilen aus Kanälen, die von *funk* produziert werden. Der Abgleich mit Merkmalen der Meinungsführerkommunikation zeigt, dass die „zugewandten Vermittler“ weniger als Meinungsführerkommunikation bezeichnet werden können, sondern vielmehr als jugendliche Informationsvermittlung auf YouTube, die das Potenzial birgt, das politische Interesse und Wissen insbesondere derjenigen jungen Bürger und Bürgerinnen zu fördern, die sich ansonsten eher weniger mit massenmedialen politischen Inhalten auseinandersetzen (Manuskript IV, S. 14, 17-18).

Das Gegenteil der Vermittler sind die „**monologisierenden Laien**“, die von allen Typen die niedrigste Professionalität sowie niedrigste deliberative Qualität aufzeigen. Dieser Kommunikationstyp erinnert an das anfängliche „Broadcast Yourself“-Motto von YouTube: Die Bild- und Tonqualität ist von allen Clustern am niedrigsten, die PSMI filmen sich häufig im Selfiemodus, interagieren nur wenig mit ihrem Publikum, verwenden nur selten Intros und Outros und arbeiten politische Themen wenig rational auf. Der Mehrwert dieser Kommunikationsform für öffentliche politische

Diskurse ist als eher gering einzustufen. Dazu passend wurden im untersuchten Zeitraum in diesem Cluster die meisten Verschwörungstheorien verbreitet, weil der Kanal *Frag uns doch* zu 98 Prozent in das Cluster fällt. Die Videos der AfD-nahen Kanäle von *Henryk Stöckl* und *Carolin Matthie* gehören dem Cluster zu 100 Prozent an. Einerseits spricht auch bei diesem Cluster einiges dagegen, von Meinungsführerkommunikation zu sprechen, wie zum Beispiel die geringe Interaktion mit dem Publikum, die seltenen Ratschläge und Diskussionsaufforderungen sowie die wenigen Quellenangaben. Andererseits ist das Cluster sehr meinungsbetont und von allen Typen am authentischsten, was mit einem erhöhten Einflusspotenzial einhergehen könnte (Manuskript IV, S. 12, 17).

Das Cluster der „**harmonischen Advokaten**“ weist eine ähnlich hohe deliberative Qualität auf wie das Cluster der „zugewandten Vermittler“, weil die Kommunikation rational und von allen Typen am respektvollsten ist. Ein möglicher Grund dafür liegt darin, dass dieses Cluster am stärksten mit Unternehmen und Organisationen kooperiert, die ggf. bestimmte Kommunikationsmodi erwarten. Die Kombination aus der daraus resultierenden hohen Professionalität und Meinungsführermerkmalen, die das Cluster aufweist, spricht für eine neue Art der professionellen Meinungsführerkommunikation, die in Publikation I angenommen wurde (Bause, 2021, S. 310). In dem Cluster werden am häufigsten Ratschläge gegeben, die PSMI äußern in über 80 Prozent der Fälle ihre politischen Meinungen, stellen überdurchschnittlich oft Fragen und fordern ihr Publikum häufig auf, mitzudiskutieren. Gegen Meinungsführerschaft sprechen hingegen die niedrige Emotionalität und Authentizität der Kommunikation. Das Cluster verkörpert insgesamt einen neuartigen PR-Kanal zur Ansprache bestimmter junger Zielgruppen, für die politische Themen mit einem starken Identifikationspotenzial nahbar gemacht werden. Inwiefern diese Art der PR demokratiefördernd oder eher -schädlich ist, ist vom jeweiligen Auftraggeber abhängig. Stiftungen und politische Bildungsorganisationen mit demokratischem Auftrag sind das eine. *Lisa Sophie Laurent*, deren Videos zu 83 Prozent in das Cluster fallen, und die insb. über soziale Gerechtigkeit spricht, ist für derartige Kooperationen ein gutes Beispiel. Das andere sind Organisationen mit extremistischen Ansichten, die auch mit den Advokaten zusammenarbeiten könnten. Diese Form der Kommunikation wäre allerdings ein eigenes Cluster und hieße in dem Fall eher nicht „harmonisch“ (Manuskript IV, S. 13, 16-17).

Leichter der Meinungsführerkommunikation zuzurechnen ist der Typ der „**Empörungsbewirtschafter**“. Der Begriff wurde von Imhof (2011) geprägt, der damit kritisierte, wie Medienorganisationen mithilfe von Skandalisierung und Negativismus Aufmerksamkeit und Gelder generierten (S. 126). Gleiches trifft auf die hier identifizierte PSMI-Kommunikation zu. Durch eine auffallend echauffierende, emotionale und unhöfliche Form der Kommunikation wird Aufmerksamkeit geschaffen, die zum Verkauf eigener Merchandise-Produkte genutzt wird. Passend dazu erklärt

*LeFloid*, dessen codierte Videos zu 57% in das Cluster fallen, in seiner Selbstbeschreibung auf YouTube, er habe „Spaß am Provozieren“. Diese Freude teilt womöglich auch der PSMI *Tim Kellner*, dessen codierte Videos zu 71 Prozent in das Cluster fallen und der auf seinem Kanal fremdenfeindliche Ressentiments schürt. Der Typ der „Empörungsbewirtschafter“ ähnelt zum einen dem Typ der „parteiischen Verspottung“ von Fischer und Kollegen (2022, S. 265) und zum anderen dem von Mangold und Bachl (2018) identifizierten Meinungsführer-Cluster der „omnivore generalists“ (im Manuskript IV auf S. 4 beschrieben). Die „Empörungsbewirtschafter“ können als politisch unzufriedene und wenig informative Meinungsführer charakterisiert werden, die eher Politikverdrossenheit schüren als zur politischen Teilhabe beizutragen. Die Monetarisierung ihrer Kommunikation durch eigene Produkte spricht für die in Publikation I angenommene Professionalisierung (Manuskript IV, S. 12-13, 16).

Ähnlich unzufrieden und noch respektloser, aber dafür die politische Partizipation bewerbend, ist die Kommunikation der „**aggressiven Aktivisten**“, die insgesamt einer typischen Form von Meinungsführerkommunikation entspricht. Sie zeichnet sich durch eine hohe Professionalität und im Vergleich zu den „monologisierenden Laien“ und „Empörungsbewirtschaftern“ durch eine höhere deliberative Qualität aus, die insb. auf die höchste Konstruktivität und Reziprozität zurückzuführen ist. Diese Form der PSMI-Kommunikation birgt das Potenzial, die politische Partizipation zu fördern – ein Ziel, das PSMI laut Publikation II verfolgen (Lichtenstein et al., 2021). Inwiefern der Aktivismus demokratiefördernd oder schädigend ist, kommt auf seine jeweilige Form an. Wie die Themenschwerpunkte in dem Cluster zeigen, kann sich der Aktivismus auf Wahlen beziehen und ggf. die Wahlbereitschaft erhöhen. Ebenso wird in dem Cluster aber auch dazu aufgerufen, sich an Demonstrationen gegen Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus zu beteiligen, was bis hin zur Verbreitung verschwörungstheoretischen Gedankenguts reichen kann. Ein Beispiel dafür ist der Kanal *Lovestorm People TV*, dessen codierte Videos zu 60% in dem Cluster vertreten sind (Manuskript IV, S. 13, 16).

Insgesamt steht Manuskript IV in Einklang mit der in Publikation I konzeptionell hergeleiteten Beschreibung der PSMI-Kommunikation als neuartige Form öffentlicher und professionalisierter Meinungsführerkommunikation. Die **Clusteranalyse zeigt** aber, dass diese Beschreibung nicht für alle Typen der PSMI-Kommunikation auf YouTube gültig ist. Bei der Bewertung von Einflusspotenzialen und dem öffentlichen Mehrwert der PSMI-Kommunikation ist es notwendig, verschiedene Typen zu unterscheiden. Hier konnten fünf unterschiedliche Typen ausgemacht werden, die verdeutlichen, dass PSMI-Kommunikation ganz unterschiedliche Formen annehmen kann.

Im folgenden Kapitel 6 werden zur Beantwortung der vier übergeordneten Forschungsfragen die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert (Kap. 6.1). Danach werden die Limitationen der Studien und daran anknüpfend Forschungsdesiderate aufgezeigt (Kap. 6.2), um schlussendlich zu beschreiben, welche Implikationen für die Forschung und Praxis abgeleitet werden können (Kap. 6.3).

## 6. KONKLUSION

### 6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die vorliegende Dissertation verfolgte das **Ziel**, politische Social-Media-Influencer (PSMI) kommunikationswissenschaftlich zu verorten. Als neuartige Kommunikatoren der politischen Öffentlichkeit haben PSMI gesellschaftlich und politisch in den letzten Jahren zunehmend Aufmerksamkeit erhalten. Sie lösten **Debatten** u. a. darüber aus, wer sie sind, woraus sich ihre Popularität speist, welches Einflusspotenzial mit dieser einhergeht, ob und wie sie reguliert werden sollten und welche Chancen und Risiken ihre Kommunikation für demokratische Meinungs- und Willensbildungsprozesse birgt. In digitalen Kommunikationsräumen, geprägt durch einen Informationsüberschuss und intransparente algorithmisch gesteuerte Aufmerksamkeitslogiken, gelten PSMI als Orientierungsinstanzen insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene. Diese nehmen PSMI als vertrauenswürdige Peers wahr, konsumieren regelmäßig deren Beiträge und schätzen ihre politischen Meinungen. Den Vertrauensvorsprung machen sich auch öffentliche Institutionen und politische Ministerien zunutze, die mit PSMI als Botschaftern und Botschafterinnen kooperieren. Darüber hinaus passen sich etablierte Sprecher und Vermittler der vormals massenmedialen Öffentlichkeit an die neuen Öffentlichkeitsakteure an. So nimmt zum Beispiel das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk *funk* bereits bekannte PSMI unter Vertrag und hochrangige Politiker und Politikerinnen lassen sich auf neue Formen von Interviews ein.

Während Gesellschaft und Politik die Relevanz von PSMI erkannt haben und weiterhin um deren Einordnung bemüht sind, nähert sich die politische Kommunikationsforschung erst seit Kurzem diesem **weitgehend unbekanntem Untersuchungsgegenstand** an. Bisherige Forschungsergebnisse basieren zu großen Teilen auf ersten explorativen Case-Studies und lassen sich nur schwer miteinander vergleichen, weil aus Sicht der Kommunikatorforschung noch einige Fragen offen sind, welche den Akteurstyp, dessen Selbstverständnis und dessen Kommunikation betreffen. Konkret widmete sich das Promotionsprojekt deswegen vier übergeordneten **Forschungsfragen**: (1) Wer sind PSMI? (2) Welches Rollenselbstverständnis haben sie? (3) Welche kommunikativen Leistun-

gen erbringen PSMI für die politische Öffentlichkeit? (4) Welche Typen der PSMI-Kommunikation lassen sich voneinander unterscheiden?

Als **analytischer Rahmen der Arbeit** wurde die theoretische Makroperspektive der politischen Öffentlichkeit mit der konzeptionellen Mikroperspektive politischer Meinungsführerschaft verknüpft. Beide Perspektiven sind wechselseitig gewinnbringend. Auf der einen Seite ergänzt das Meinungsführerkonzept das Forummodell der Öffentlichkeit um Erklärungen, wie horizontale Kommunikation politische Meinungen beeinflussen kann, welche sich auf die Öffentlichkeit als Ganzes auswirken. Auf der anderen Seite hilft die Rückbindung der Mikro- an die Makroebene, Erkenntnisse über horizontale Kommunikationsprozesse auf Kommunikationsumgebungen anzuwenden, in denen die Grenzen zwischen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation verschwimmen und neue Logiken die Verteilung von Aufmerksamkeit bestimmen. Durch die Verknüpfung beider Perspektiven lassen sich PSMI als neue Kommunikatoren der politischen Öffentlichkeit kommunikationswissenschaftlich verorten. Während sich mit dem Meinungsführerkonzept ihre Einflusspotenziale erklären und erste Annahmen zu PSMI formulieren lassen, setzen öffentlichkeitstheoretische Modelle einen normativen Rahmen, innerhalb dessen die Kommunikation von PSMI analysiert werden kann.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden mehrere **Erhebungsmethoden** kombiniert. Die Definition und Konzeptualisierung von PSMI erfolgte auf Grundlage einer systematischen Literaturanalyse (*Publikation I*). Die Erfassung ihrer Rollenselbstverständnisse beruht auf qualitativen Experteninterviews mit 16 PSMI auf YouTube (*Publikation II*). Die Analyse ihrer kommunikativen Leistungen in der Öffentlichkeit erfolgte durch eine quantitative Inhaltsanalyse von 724 YouTube-Videos von 32 PSMI (*Manuskript III*). Die Codierung von 896 darin aufgearbeiteten politischen Themen fungierte als Grundlage für die Clusteranalyse zur Unterscheidung unterschiedlicher Typen der PSMI-Kommunikation (*Manuskript IV*). Mit den folgend zusammengefassten zentralen Ergebnissen der durchgeführten Studien sollen die vier übergeordneten Forschungsfragen der Dissertation beantwortet werden.

### **(1) Wer sind politische Social-Media-Influencer?**

„Politische Social-Media-Influencer:innen sind in Social Media bekannt gewordene Nutzer:innen, die als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen“ (Bause, 2021, S. 303). PSMI kommt zwar eine ähnliche Kommunikationsrolle zu wie den wissenschaftlich altbekannten politischen Meinungsführern, doch zeigt die Dissertation sowohl in theoretisch-konzeptioneller als auch in empirischer Hinsicht, dass es sich trotz einiger Schnittmengen nicht um

identische Konzepte handelt und dass unterschiedliche Typen von PSMI verschiedene Meinungsführerpotenziale aufweisen. Insgesamt ist die Rolle von PSMI voraussetzungsreicher als die des traditionellen Meinungsführers, weil sie sowohl von öffentlicher Aufmerksamkeit auf Social-Media-Plattformen und deren Regeln als auch von einer strategischen Selbstinszenierung und mehr oder weniger professionellen Produktionstechnik abhängt. Während Meinungsführer einflussreicher sein können als Massenmedien (s. Kap. 3.1), können PSMI tendenziell einflussreicher sein als Meinungsführer. Zwar können PSMI nicht wie Meinungsführer auf persönliche und ggf. langjährige Vertrauensbeziehungen zurückgreifen, doch agieren sie im öffentlichen Raum, haben somit größere Reichweiten, können ihre digitale Kommunikation strategisch planen und professionell umsetzen und durchdringen unterschiedliche Öffentlichkeitsebenen und -rollen: Wie Meinungsführer sind sie einerseits Teil eines aktiven Publikums, das Themen aus den Massenmedien bespricht und mit eigenen Meinungen anreichert. Andererseits treten PSMI auch als Vermittler zwischen der politischen Elite und Bürgern und Bürgerinnen auf, indem sie zum Beispiel Fragen ihres Publikums sammeln und diese in Interviews mit Politikern und Politikerinnen stellen. Darüber hinaus übernehmen sie, wenn auch seltener, die Rolle von Sprechern, die eigene Themen bearbeiten. Dadurch werden PSMI selbst häufiger zum Berichterstattungsanlass der etablierten Massenmedien. Die Chance von Meinungsführern, politische Meinungen zu *verändern* (Kap. 3.1), kommt PSMI allerdings weniger zu. Ausgehend von der These der selektiven Medienzuhaltung und dem menschlichen Bestreben, kognitive Dissonanz zu vermeiden, ist davon auszugehen, dass Nutzerinnen und Nutzer PSMI eher folgen, um die eigene politische Meinung zu festigen als zu verändern.

## **(2) Welches Rollenselbstverständnis haben politische Social-Media-Influencer?**

In Einklang mit der Antwort auf Forschungsfrage 1 zeigt die Interviewstudie zum Rollenselbstverständnis von PSMI auf YouTube, dass sie sich nicht als Meinungsführer verstehen und den Begriff des „Influencers“ ablehnen. Da es nicht ihr Ziel sei, mit ihrer Kommunikation politische Meinungen zu beeinflussen, bezeichneten sich die meisten der Befragten eher als Journalisten und Journalistinnen. In ihrer Rolle als Beobachter strebten sie danach, Informationen zu verbreiten, Meinungsbildungsprozesse nicht zu kontrollieren, sondern zu fördern, und gerade jüngere Bürgerinnen und Bürger zur politischen Partizipation zu motivieren. Dabei seien sie stark von Komponenten der Social-Media-Logik abhängig. Diese erforderten es, politische Themen an Publikumspräferenzen auszurichten, mit den Netzwerken zu interagieren und Inhalte spielerisch, humorvoll und emotional zu vermitteln. Außerdem spielten Algorithmen meinungsbetonte und polarisierende Beiträge besser aus als ausgewogene und differenzierte – einen Umstand, den die Befragten als demokratiegefährdend kritisierten. Die selbst erklärten Abhängigkeiten im öffentlichen, digitalen Raum bestätigten den oben erwähnten Voraussetzungsreichtum der PSMI-Kommunikation und die Unterschiede zur

Meinungsführerkommunikation, deren definatorisches Merkmal u. a. das erklärte Ziel der politischen Meinungsbeeinflussung ist.

### **(3) Welche kommunikativen Leistungen erbringen PSMI in der Öffentlichkeit?**

Das Rollenselbstverständnis der befragten PSMI auf YouTube legitimierte das Anlegen normativer Qualitätskriterien zur Analyse ihrer Kommunikation. Für die Untersuchung, welche kommunikativen Leistungen PSMI in der Öffentlichkeit erbringen, wurde inhaltsanalytisch untersucht, inwiefern PSMI-Videos auf YouTube zur Erfüllung der Transparenz- und Validierungsfunktionen von Öffentlichkeit beitragen und wie dieser Beitrag durch die Abhängigkeit von Komponenten der Social-Media-Logik beeinflusst wird. Der Beitrag zur Erfüllung von Öffentlichkeitsfunktionen wurde in Manuskript III mit dem Begriff des „Public Value“ umschrieben.

Die Inhaltsanalyse zeigt, dass der Public Value der PSMI-Kommunikation insgesamt eher gering ist. Öffentlichkeitstheoretisch wünschenswert wäre eine neutrale Themendarstellung, die verschiedene Perspektiven und Meinungen auf ein Thema präsentiert und diese möglichst rational, konstruktiv, beziehend und respektvoll aufbereitet. Stattdessen stellt sich die PSMI-Kommunikation auf YouTube *insgesamt* als einseitig und meinungsbetont dar, wobei die eigene politische Meinung der PSMI deutlich im Vordergrund steht. Statt einer deliberativen Form der politischen Kommunikation handelt es sich weiterhin um eine wenig informative, problemorientierte, monologisierende und Affekt-gesteuerte Rede über Politik.

Die Abhängigkeit von Komponenten der Social-Media-Logik – wie zum Beispiel der Einsatz von Humor, Emotionen und populistischer Rhetorik – scheint dabei eine Rolle zu spielen. Die algorithmengesteuerten Aufmerksamkeitsmechanismen stehen in einem negativen Zusammenhang mit dem Public Value der PSMI-Kommunikation. Nur Authentizität könnte als Chance bewertet werden, das politische Interesse und Diskussionen zu fördern, denn sie steht in einem positiven Zusammenhang mit Reziprozität. So ist vorstellbar, dass ein PSMI, der um Authentizität bemüht ist, viel mit seinem Publikum interagiert, das sich dadurch ggf. motiviert fühlt, Fragen zu stellen, sich an Diskussionen zu beteiligen und sich weiter zu informieren. Weiterhin wirken sich Kooperationen zwischen PSMI und dem *funk*-Netzwerk positiv auf den Public Value ihrer Videos aus. Der Public-Service-Gedanke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks spiegelt sich in ihrer YouTube-Kommunikation wider. Die Videos von *funk* sind insgesamt neutraler, lassen mehr Meinungen zu Wort kommen und gehen rationaler, respektvoller und beziehender mit ihnen um als andere PSMI-Videos.

#### (4) Welche Typen der PSMI-Kommunikation lassen sich voneinander unterscheiden?

In den vorgestellten Studien wurde die Notwendigkeit deutlich, unterschiedliche Typen der PSMI-Kommunikation voneinander zu unterscheiden. Deswegen wurde in Manuskript IV eine Clusteranalyse durchgeführt, die fünf Typen der PSMI-Kommunikation auf YouTube identifizierte. Die Typen – benannt als „*zugewandte Vermittler*“, „*monologisierende Laien*“, „*Empörungsbewirtschafter*“, „*aggressive Aktivisten*“ und „*harmonische Advokaten*“ – unterscheiden sich sowohl in ihrer Professionalität als auch in ihrer deliberativen Qualität voneinander und es zeigt sich, dass Meinungskommunikation nicht gleich Meinungsführerkommunikation ist. Die drei letztgenannten Typen entsprechen eher Formen von Meinungsführerkommunikation als die beiden erstgenannten.

Auch wenn das inhaltsanalytische Gesamturteil über die Influencerkommunikation eher kritisch ausfällt, ist das größte Cluster der „zugewandten Vermittler“ auch das qualitativ hochwertigste. Es entspricht eher einer Form jugendlich aufbereiteter Informationsvermittlung als der Meinungsführerkommunikation. Passend dazu sind in dem Cluster die untersuchten Kanäle des öffentlich-rechtlichen *funk*-Netzwerkes vertreten, deren Videos im Vergleich zu den anderen Typen rationaler, informativer, ausgewogener und bezugnehmender gestaltet sind. In der Interviewstudie waren eben diese PSMI von *funk* überrepräsentiert. Das kann auch ein Grund<sup>14</sup> für das zentrale Ergebnis der Interviewstudie sein, dass PSMI nicht das Ziel verfolgten, politische Meinungen aktiv zu beeinflussen. Mit Blick auf die anderen PSMI-Typen sind darüber hinaus weitere Gründe für das Antwortverhalten denkbar. Während sich die „monologisierenden Laien“ schlichtweg nicht für die Meinung des Publikums zu interessieren scheinen, kann den „Empörungsbewirtschaftern“ und „harmonischen Advokaten“ unterstellt werden, sich eher für den finanziellen Gewinn ihrer Kommunikation als für deren Wirkung zu interessieren. Die Kommunikation der „aggressiven Aktivisten“ ist hingegen darauf ausgelegt, politische Ansichten zu beeinflussen. In den analysierten Videos äußern sie emotional ihre persönlichen politischen Meinungen, geben konkrete Wahlempfehlungen und rufen zum Beispiel dazu auf, gegen politische Maßnahmen zur Eindämmung von Covid-19 oder gegen Artikel 13 der EU-Urheberrechtsreform zu protestieren oder sich vegan zu ernähren. Der Aktivismus äußert sich also in unterschiedlichen Themenbereichen. Diese Form der digitalen Meinungsführerkommunikation kann dahingehend wünschenswert sein, als dass sie ggf. politische Partizipation fördern kann. Ihre unhöfliche und zuweilen inzivile Kommunikationsweise ist allerdings nicht förderlich für demokratische Diskurse; ebenso wenig wie die Vermarktung von Politikverdrossenheit durch „Empörungsbewirtschafter“. Ihre Kommunikation verkörpert eine neue Form der professionalisierten Meinungsführerkommunikation, die nur im digitalen Raum stattfinden kann.

<sup>14</sup> Sozial erwünschtes Antwortverhalten kann ein weiterer Grund sein.

Die Arbeit zeigt, dass die **Beurteilung von PSMI**, ihren Leistungen in der politischen Öffentlichkeit, ihren Einflusspotenzialen, Chancen und Risiken unterschiedliche Typen der PSMI-Kommunikation berücksichtigen muss. Darüber hinaus macht es einen Unterschied, welche Themen behandelt werden, ob zum Beispiel politischer Aktivismus demokratieförderndes oder -gefährdendes Potenzial entfaltet. Neben diesen Faktoren auf der Angebotsseite, spielen aber wie bei jeder Medienwirkung auch die Nutzungsintentionen des Publikums eine Rolle (s. Kap. 2.3). Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Dissertation kann **geschlussfolgert** werden, dass sich kommunikative Angebote von PSMI nicht als alleinige Informationsinstanz eignen. Auf der Suche nach Unterhaltung oder zusätzlichen Meinungen zu bestimmten Themen oder auf der Suche nach Themen, die in den etablierten Massenmedien weniger tangiert werden (wie z. B. digitalpolitische Themen), kann PSMI-Kommunikation unter Umständen aber hilfreich sein. Die Hoffnung, PSMI – als Verkörperung einer direkteren Bürger-Eliten-Kommunikation, die nicht mehr auf journalistische Vermittlungsinstanzen angewiesen ist – könnten öffentliche Kommunikationsprozesse transparenter und valider gestalten, muss vor dem Hintergrund der Studienergebnisse dieser Dissertation aber gedämpft werden. Allerdings unterliegt das Promotionsprojekt einigen Limitationen, die im folgenden Unterkapitel vorgestellt werden. An ihnen können zukünftige Forschungsprojekte anknüpfen.

## 6.2 Limitationen und Forschungsdesiderate

Der Gewinn von Publikation I lag insbesondere darin, erstmalig eine systematisch hergeleitete Definition von politischen Social-Media-Influencern vorzuschlagen. Der Begriff des „Influencers“ wurde genutzt, weil er sowohl in der Forschung – insbesondere in betriebswirtschaftlichen Fächern und in der Unternehmenskommunikationsforschung – als auch gesellschaftlich gebräuchlich ist. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Leitfadeninterviews und Inhaltsanalyse muss allerdings kritisch hinterfragt werden, inwieweit **der Begriff des „Influencers“**, also des „Beeinflussers“, gerechtfertigt ist. Während er vor allem auf die Typen passt, die der Meinungsführerkommunikation in unterschiedlicher Weise gleichen, wie zum Beispiel auf die „aggressiven Aktivisten“ und „Empörungsbewirtschafter“, scheint der Begriff auf die „zugewandten Vermittler“ weniger zuzutreffen. Sie verfolgen laut eigenen Aussagen weder das Ziel, Meinungen aktiv zu beeinflussen, noch weist ihre Kommunikation auf derartige Intentionen hin; zumindest ist der Typ im Vergleich zu den anderen Typen *weniger* parteiisch. Über alle Typen hinweg wäre also ggf. der häufig selbstgewählte und neutralere Begriff des „Content Creators“ angemessener. Letztlich kann die Frage, ob PSMI in der Tat politische Meinungen und Verhaltensweisen *beeinflussen* aber nur durch Wirkungsstudien beantwortet werden. Die Dissertation betrachtet PSMI jedoch ausschließlich aus der

**Kommunikatorperspektive**, welche nur vorsichtige Einschätzungen über Einflusspotenziale erlaubt.

An derartigen Einschätzungen könnten Arbeiten aus der **Wirkungs- und Publikumsforschung** ansetzen. Sie sollten die unterschiedlichen PSMI-Typen berücksichtigen, um zu untersuchen, *erstens* wie die Publika der verschiedenen Typen zusammengesetzt sind, *zweitens* aus welchen Intentionen heraus und in welchen Situationen Inhalte von PSMI genutzt werden und *drittens*, wie PSMI auf das Meinungsbildungs- und Informationsverhalten sowie auf politische Handlungen ihrer Nutzer und Nutzerinnen einwirken können. Insbesondere an der Stelle wäre es interessant zu erforschen, welcher PSMI-Typ am einflussreichsten ist und welche Rolle dabei Algorithmen spielen. Sowohl die Meinungsführer- als auch die Influencerforschung zeigen, dass Einfluss stark davon abhängt, für wie authentisch und ähnlich zu den jeweiligen Nutzern und Nutzerinnen die Kommunikatoren eingeschätzt werden. Diese Einschätzung kann zwar durch letztere und deren zielgruppengerechte Ansprache mit beeinflusst werden, hängt aber maßgeblich von der Wahrnehmung durch ihr Publikum ab. In einigen der im Rahmen der Dissertation untersuchten Kanäle, wie zum Beispiel *MoneyManni*, *Gunnar Kaiser*, *Lovestorm People* und *Frag uns doch!*, treten Personen als PSMI auf, die nicht dem typischen Bild eines jugendlichen Influencers entsprechen. Derartige Kanäle bleiben in der Influencerforschung bislang noch unberücksichtigt. Es ist aber davon auszugehen, dass sie nicht Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen, welche der Forschung zufolge die Angebote insb. zu Orientierungszwecken nutzen, sondern ältere Personen, welche ggf. klare politische Meinungen haben. Es sollte untersucht werden, aus welchen Motiven sich diese Personen PSMI-Inhalten zuwenden.

Mit dem Fokus auf den Kommunikator geht einher, dass **Transparenz und Validierung nicht umfänglich erfasst** werden konnten. Die Untersuchung von Pluralität im Input hätte einen Vergleich der PSMI-Kommunikation mit bürgerlichen, medialen und politischen Themen- und Meinungsgagenden erfordert. Eine derartige Untersuchung würde auch Aussagen darüber erlauben, inwieweit PSMI in der Lage sind, als Agenda Setter zu fungieren. Darüber hinaus hätten neben den Videos auch die Kommentarspalten untersucht werden müssen, um Reziprozität im Throughput umfassend zu untersuchen. Wie häufig PSMI schriftlich auf die Kommentare ihres Publikums reagieren, wurde nicht erfasst. Mit der **Analyse von Kommentarspalten** könnte auch untersucht werden, welcher PSMI-Typ welche Kommunikationsformen evoziert. So könnte zum Beispiel gefragt werden, ob die Kommentare beim Typ der „aggressiven Aktivisten“ aggressiver sind als beim Typ der „harmonischen Advokaten“ oder welcher Typ die deliberalsten Diskussionen hervorruft. Darüber hinaus ließe sich untersuchen, mit welchen Fragen oder welcher Kritik PSMI konfrontiert werden, wodurch sich das Einflusspotenzial noch besser analysieren ließe.

Neben der Beschränkung auf die Kommunikatorperspektive analysiert die Dissertation ausschließlich PSMI, die auf YouTube kommunizieren, weil YouTube altersunabhängig die weltweit meistgenutzte Social-Media-Plattform ist und PSMI-Inhalte insb. dort genutzt werden (Andı, 2021, S. 52; mpfs, 2021, S. 45). Die Ergebnisse lassen sich nicht ohne Weiteres auf PSMI anderer Social-Media-Plattformen, wie zum Beispiel Instagram und TikTok, übertragen, weil jede Plattform andere Regeln, Algorithmen und Kommunikationsformen ausweist. **Vergleichende Analysen über verschiedene Kommunikationsräume hinweg** würden das Bild über PSMI vervollständigen. Dabei sind auch **Forschungsperspektiven** denkbar, die von dem hier gewählten Meinungsführerkonzept abweichen. Aus Sicht der Journalismusforschung könnten PSMI – insbesondere die „zugewandten Vermittler“ – auch als Form des Bürgerjournalismus interpretiert werden. Aus Sicht der Unternehmenskommunikationsforschung würde am ehesten der Typ der „harmonischen Advokaten“ interessieren, der auch als neue Form der politischen Öffentlichkeitsarbeit analysiert werden könnte. An der Stelle würde zum Beispiel interessieren, aus welchen Gründen Organisationen mit PSMI zusammenarbeiten und welche neuen Strukturen oder Anpassungsprozesse dafür notwendig sind.

Eine methodische Einschränkung der Interviewstudie (Publikation II) ist der Fokus auf journalistische PSMI und die Überrepräsentation von PSMI des *funk*-Netzwerkes. Die Typologie (Manuskript IV) legt nahe, dass das Antwortverhalten heterogener ausgefallen wäre, wenn mehr PSMI-Typen befragt worden wären. **Größere Befragungsstudien** könnten an den Interviewergebnissen ansetzen und neben Zielen und Kommunikationsstrategien auch mehr zum Beispiel über die Soziodemographie, das politische Wissen und die Mediennutzung von PSMI in Erfahrung bringen. Dadurch ließen sich die Eigenschaften von PSMI empirisch mit jenen traditioneller Meinungsführern vergleichen. So ist zum Beispiel naheliegend, dass es genau wie bei Meinungsführern (s. Kap. 3.3) auch wissende und unwissende, informierte und uninformierte PSMI gibt. Außerdem könnte man mithilfe der Selbsteinschätzungsskalen aus der Meinungsführerforschung ermitteln, welche PSMI-Typen sich am ehesten als Meinungsführer einschätzen. In Kombination mit Inhaltsanalysen könnte im Anschluss ermittelt werden, ob und wie sich diese Selbsteinschätzung auf die jeweilige Kommunikation auswirkt.

### 6.3 Implikationen für Forschung und Praxis

Die vorliegende Dissertation hat **einen neuen, einflussreichen Kommunikator der politischen Öffentlichkeit der Forschung zugänglicher gemacht**, über den trotz seiner Relevanz vorher kaum kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse vorlagen. Die **erstmalige systematische**

**Definition von PSMI** diene zum einen der Beschreibung des Forschungsgegenstandes und zum anderen der Abgrenzung von anderen Kommunikatoren, wodurch sowohl wissenschaftliche als auch gesellschaftliche Diskurse über PSMI erleichtert werden. Der theoretisch-konzeptionelle und empirische Abgleich mit dem Meinungsführerkonzept verdeutlicht, dass es sich nicht um altbekannte Kommunikatoren in neueren Kommunikationskontexten handelt, sondern dass es sich lohnt, PSMI und deren Kommunikation als eigenständige Akteure weiter zu erforschen. Die Dissertation liefert dafür Anknüpfungspunkte. Zum einen gewährt sie **erste Einblicke in Rollenselbstwahrnehmungen und Arbeitsweisen von PSMI**, welche zulasten der Kommunikationsqualität maßgeblich von Social-Media-Plattformen und deren Regeln und Algorithmen abhängig sind. Die dargelegten Zusammenhänge verdeutlichen im Umkehrschluss, was das Einwirken der Plattformen auf Informationsdiffusions- und Meinungsbildungsprozesse bedeutet. Zum anderen **differenziert die Arbeit Diskurse über Chancen, Risiken und Einflusspotenziale von PSMI**, weil sie verschiedene Typen der PSMI-Kommunikation voneinander unterscheidet und neue Formen der professionalisierten Meinungsführerschaft identifiziert. Hierin liegt auch der Gewinn für die individualzentrierte Meinungsführerforschung. Wurde sie bislang fast ausschließlich über Selbsteinschätzungsskalen erhoben, beleuchtet die Dissertation die kommunikative Konstruktion von Meinungsführerschaft in digitalen Kommunikationsumgebungen, in denen Aufmerksamkeit besonders umkämpft ist. Dadurch wird das **Meinungsführerkonzept weiterentwickelt und modernisiert**. Außerdem wird es **erstmalig mit der Öffentlichkeitstheorie verknüpft**. Dementsprechend werden kommunikative Leistungen von PSMI auf der Mikroebene in den Makrokontext der politischen Öffentlichkeit gestellt und in diesem normativ begutachtet.

Neben der Wissenschaft kann auch die **Kommunikationspraxis** von den Erkenntnissen dieser Dissertation profitieren. Gesellschaftliche und politische Debatten über den Wert der politischen Influencerkommunikation sollten berücksichtigen, dass nicht über alle Typen hinweg über *die* PSMI und erst recht nicht über *die* Meinungsführer als Synonym für PSMI geurteilt werden kann. Politische Ministerien oder Parteien, Massenmedien und andere Organisationen, die sich für Kooperationen mit PSMI entscheiden, sollten darüber hinaus sorgfältig planen, mit welchem PSMI-Typ sie zusammenarbeiten wollen. Deren Reichweite sollte dabei eine nachrangige Rolle spielen. Reichweite auf Social-Media-Plattformen wird insbesondere durch Algorithmen bestimmt, die, wie gezeigt, Kommunikationsformen bevorzugen, welche aus öffentlichkeitstheoretischer Sicht eher schädlich für politische Diskurse sind. Politikern und Politikerinnen wäre anzuraten, am ehesten dem Typ der „zugewandten Vermittler“ Rede und Antwort zu stehen. Deren zivile und im Vergleich zu anderen Formen der PSMI-Kommunikation zurückhaltende Kommunikation bietet die Chance, Ansichtsweisen bei bisher nicht erreichten Publika zu platzieren. Eine Kooperation mit

dem Typ der „Empörungsbewirtschafter“ ist aus normativer Sicht hingegen weniger zu empfehlen. Politiker und Politikerinnen würden diesem PSMI-Typ dadurch den Anschein von Seriosität verleihen, obwohl er Empörung über Politik als Marketinginstrument inszeniert und eher Politikverdrossenheit schürt als zu einem differenzierten politischen Diskurs beizutragen. Für eine sinnvolle Wahl von Kooperationspartnern ist es empfehlenswert, Ressourcen für ein Influencer-Monitoring aufzuwenden.

An Debatten über mögliche Regulierungsmaßnahmen anknüpfend, können Social-Media-Plattformen einerseits dafür kritisiert werden, dass sie von der vorherrschenden Erregungslogik profitieren und sie durch ihre Algorithmen fördern. Andererseits wirken sie bereits regulierend ein, sofern zum Beispiel demokratiegefährdendes Potential von Kanälen offensichtlich wird, indem sie Inhalte oder gar ganze Kanäle sperren. Wie die Arbeit gezeigt hat, kennen sich PSMI allerdings sehr gut mit den Plattformlogiken aus und haben Techniken entwickelt, regulierende Eingriffe zu vermeiden. So verpackt zum Beispiel Tim Kellner fremdenfeindliches Gedankengut in ein satirisches Gewand und umgeht damit automatisierte Sperrtechniken. Dieser Problematik, ebenso wie die Verbreitung von Falschnachrichten und Verschwörungsideologien, ist am ehesten durch die **Förderung von Medienkompetenz** bereits an Schulen zu begegnen. Darüber hinaus sollten auch Angebote für ältere Personen zum Beispiel in Volkshochschulen geschaffen werden, denn wie die Dissertation nahelegt, wenden sich bestimmte PSMI eher an ein älteres Publikum.

**Abschließend muss an die PSMI selbst appelliert werden.** Die Dissertation hat sie als neuartige und einflussreiche Kommunikatoren der politischen Öffentlichkeit verortet, die auf unterschiedliche Öffentlichkeitsebenen einwirken können. Auch wenn PSMI-Kommunikation ganz unterschiedliche Formen annehmen kann und auch wenn ihr Wirkungspotenzial von vielen Variablen auf Nutzerseite abhängt, kommt allen PSMI gleichermaßen eine große Verantwortung zu. Das gilt auch für diejenigen, die sich nur gelegentlich politisch äußern, wie zum Beispiel *Rezo* oder *Lisa Sophie Laurent*, denn Vertrauen zum Beispiel in Lifestyle-Fragen kann sich auch auf Vertrauen bei politischen Angelegenheiten übertragen (Sawalha & Karnowski, 2021, S. 9-10). Ihrer großen Verantwortung insb. als Vorbilder für junge Bürger und Bürgerinnen müssen sich PSMI nicht nur bewusst sein, sie sind auch angehalten, dementsprechend verantwortungsvoll zu kommunizieren. Dazu gehört die sorgfältige Recherche von Informationen, die Darstellung unterschiedlicher Sichtweisen auf ein Thema, das Thematisieren nicht nur von Problemen, sondern auch von Lösungsansätzen und eine respektvolle Kommunikation. Anstatt diese Verantwortung mit Verweis auf Plattformlogiken zu relativieren, sollten sich PSMI ihr stellen. Verhaltenskodizes, wie sie zum Beispiel in Zusammenarbeit mit dem *Aspen Institute Germany* (2022) in Rücksprache mit Wissenschaft und Politik ausgearbeitet werden, sind ein Schritt in die richtige Richtung.

## Literaturverzeichnis

- Abdulmajeed, M. & El-Ibiary, R. (2020). Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: content and discourse analyses of Twitter accounts. *Communication & Society*, 33(2), 295–311.
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1–15.
- Adams, J. & Ezrow, L. (2009). Who do European parties represent? How western European parties represent the policy preferences of opinion leaders. *The Journal of Politics*, 71(1), 206–223.
- Allgaier, J. (2020). Rezo and German climate change policy: The influence of networked expertise on YouTube and beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376–386.
- Altmeppen, K.-D., Bieber, C., Filipović, A., Heesen, J., Neuberger, C., Röttger, U., Stieglitz, S. & Thomas, T. (2019). Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. *Publizistik*, 64(1), 59–77.
- Andı, S. (2021). How and why do consumers access news on social media? In N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andı, C. T. Robertson & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report 2021* (S. 51–56). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Aral, S. & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337–341.
- Arriagada, A. & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1–12.
- Aschenbrenner, J. (2019, 28.05.). Influencer – Die mit den vielen Klicks. *ZEIT Campus* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/campus/2019-05/influencer-politischer-einfluss-soziale-netzwerke-youtube> [16.07.2020].
- Aspen Institute Germany (2022). *Engaging German influencers – Call for action*. Verfügbar unter: [https://www.aspeninstitute.de/wp-content/uploads/Action-Report\\_Influencer-Online-Deutsch.pdf](https://www.aspeninstitute.de/wp-content/uploads/Action-Report_Influencer-Online-Deutsch.pdf) [03.10.2022].
- Banjac, S. & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences’ views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3), 705–723.
- Baugut, P., Fawzi, N. & Zerback, T. (2014). Themenfeld politische Kommunikation. In H. Pürer (Hrsg.), *Publizistik & Kommunikationswissenschaft* (2. Aufl.; S. 427–447). UVK.
- Baumer, D. C. & Gold, H. J. (2007). Party images and partisan resurgence. *The Social Science Journal*, 44(3), 465–479.
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316.
- Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. Oldenbourg.

- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. & McPhee, W. (1954). *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320–345.
- Böhret, C., Werner, J. & Kronenwett, E. (1988). *Innenpolitik und politische Theorie* (3. erw. Aufl.). Westdeutscher Verlag.
- Borchers, N. S. & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (Bd. 26, S. 1–19). Springer.
- Borchers, N. S., Hagelstein, J. & Beckert, J. (2022). Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective. *International Journal of Advertising*, 1–23, DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054163>.
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Bulkow, K., Urban, J. & Schweiger, W. (2010). Meinungsführerschaft online messbar machen – ein hyperlink-inhaltsanalytischer Ansatz. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura & M. Maurer (Hrsg.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft: Bd. 6. Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 109–131). von Halem.
- Caldeira, S.P., van Bauwel, S. & Ridder, S. D. (2021). “Everybody needs to post a selfie every once in a while”: exploring the politics of Instagram curation in young women’s self-representational practices. *Information, Communication & Society*, 24(8), 1073–1090.
- Campus, D. (2012). Political discussion, opinion leadership and trust. *European Journal of Communication*, 27(1), 46–55.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171–173.
- Chan, K. K. & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60.
- Cho, Y., Hwang, J. & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97–106.
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696–711.
- Coffé, H. & Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles*, 62(5), 318–333.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
- de Sombre & Steffen (2015). Guter Rat ist nicht teuer: AWA beleuchtet Meinungsführer. *Research & Results*, o. Jg.(5), 54–55.
- de Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by YouTube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1), 75–92.
- Der Bundeswahlleiter (2019). *Europawahl 2019 – Ergebnisse*. Verfügbar unter: <https://www.bundeswahlleiter.de/europawahlen/2019/ergebnisse.html> [27.09.2022].
- Detel, H. (2017). *Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Herbert von Halem.
- Donges, P. & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer VS.
- Dressler, M. & Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Gabler Verlag.
- Drüeke, R. (2013). *Politische Kommunikationsräume im Internet: Zum Verhältnis von Raum und Öffentlichkeit*. transcript.
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Eilders, C. (2013). Öffentliche Meinungsbildung in Online-Umgebungen: Zur Zentralität der normativen Perspektive in der politischen Kommunikationsforschung. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 329–352). Springer.
- Eisenegger, M. (2020). Wessler, Hartmut: Habermas and the Media. *Publizistik*, 65(1), 139–141.
- Eisenstein, C. (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication*. Studien zur Kommunikationswissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Esau, K. (2022, in Druck). *Kommunikationsformen und Deliberationsdynamik - Eine relationale Inhalts- und Sequenzanalyse von Online-Diskussionen auf Beteiligungsplattformen*. Nomos.
- Esau, K., Frieß, D. & Eilders, C. (2017). Design Matters! An empirical analysis of online deliberation on different news platforms. *Policy & Internet*, 9(3), 321–342.
- Ezzat, H. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(1), 119–133.

- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97.
- Feierabend, S., Philipp, P. & Pust-Petters, P. (2018). funk–das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. *Media Perspektiven*, 48(1), 10–15.
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J. & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289–324.
- Fico, F., Lacy, S., Wildman, S. S., Baldwin, T., Bergan, D. & Zube, P. (2013). “Citizen journalism sites as information substitutes and complements for United States newspaper coverage of local governments.” *Digital Journalism*, 1(1), 152–168.
- Fiedler, M. (2019, 29.05.). Der Einfluss der Influencer: Reichweite macht Politik. *Tagesspiegel* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/politik/reichweite-macht-politik-4070494.html> [28.09.2022].
- Finlayson, A. (2022). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, 70(1), 62–80.
- Fischer, T.-S., Kolo, C. & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259–271.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.
- Friemel, T. N. (2015). Influence versus selection: a network perspective on opinion leadership. *International Journal of Communication*, 9, 1002–1022.
- Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing*. Springer.
- Frieß, D. (2020). *Deliberative Online-Öffentlichkeiten. Eine kumulative Analyse*. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Frühbrodt, L. & Floren, A. (2019). *Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. Verfügbar unter: [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/AH98\\_YouTube.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH98_YouTube.pdf) [23.04.2020].
- funk (2020). Berichtszeitraum 01.10.2018-30.09.2020. Verfügbar unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/> [20.01.2021].
- García-Rapp, F. (2017). “Come join and let’s BOND”: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 120–137.
- Gastil, J. & Black, L. W. (2008). Public deliberation as the organizing principle of political communication research. *Journal of Public Deliberation*, 4(1), 1–47.
- Gastil, J. (2008). *Political communication and deliberation*. Sage.
- Geber, S. (2017). *Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren. Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation*. Herbert von Halem.
- Geise, S. (2017). *Meinungsführer und der Flow of Communication*. Nomos.

- Geißler, R. (1972). Politische Meinungsführer: Begriffe und Theorieansätze. *Soziale Welt*, 23(4), 482–496.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Studien zur Soziologie und Politikwissenschaft. Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (S. 31-90). Bibliotheks- u. Informationssystem d. Univ. Oldenburg.
- Gerhards, J. (1994). Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft: Bd. 34. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 77–105). Westdt. Verl.
- Goanta, C. & Ranchordás, S. (2020). *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing.
- Graham, T. & Witschge, T. (2003). In search of online deliberation: Towards a new method for examining the quality of online discussions. *Communications*, 28(2), 173–204.
- Granow, V. (2020). *funk* – das Content-Netzwerk von ARD & ZDF. Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe. In T. Köhler (Hrsg.), *Fake News, Framing, Fact-Checking. Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch* (S. 363–379). transcript.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Suhrkamp.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Suhrkamp.
- Hanitzsch, T., Vos, T. P., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L. & Ramaprasad, J. (2020). Role orientations: journalists' views on their place in society. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad & A. S. de Beer (Hrsg.), *Worlds of journalism. Journalistic cultures around the globe* (161-197). Columbia University Press.
- Hauptmann, A., Sonntag, R., Reichelt, D., Wenk, T. & Anlauf, L. (2013). Status Quo und Bedeutung der Meinungsführerforschung für Online-Communities. In T. Köhler & N. Kahnwald (Hrsg.), *GeNeMe '13 - Gemeinschaften in Neuen Medien: An der Technischen Universität Dresden : am 07. und 08. Oktober 2013 in Dresden* (S. 149-184). TUDpress Verlag der Wissenschaften GmbH; Sächsische Landesbibliothek - Staats- und Universitätsbibliothek Dresden.
- Heiss, R. & Matthes, J. (2019). Funny cats and politics: Do humorous context posts impede or foster the elaboration of news posts on social media? *Communication Research*, 48(1), 100–124.
- Hellevik, O. & Bjørklund, T. (1991). Opinion leadership and political extremism. *International Journal of Public Opinion Research*, 3(2), 157–181.
- Hokka, J. (2021). PewDiePie, racism and Youtube's neoliberalist interpretation of freedom of speech. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 142–160.
- Hox, J. J. (1998). Multilevel modeling: When and why. In I. Balderjahn, R. Mathar & M. Schader (Hrsg.), *Classification, data analysis, and data highways* (S. 147–154). Springer.

- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Campus-Verlag.
- Infosperber (2019, 08.06.). *Rezo-Video: Trend vom Lesen weg zum Vorlesen wie im Mittelalter*. Verfügbar unter: <https://www.infosperber.ch/Artikel/Bildung/Rezo-Video-Trend-vom-Lesen-weg-zum-Vorlesen-wie-im-Mittelalter> [16.07.2020].
- Jadin, T., Gnambs, T. & Batinic, B. (2013). Personality traits and knowledge sharing in online communities. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 210–216.
- Jarren, O. & Klinger, U. (2017). *Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung*. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257592/oeffentlichkeit-und-medien-im-digitalen-zeitalter> [16.05.2022].
- Jungnickel, K. (2017). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung. Eine systematische Literaturanalyse*. Springer.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: Theories, concepts and findings*. Oxford University Press.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: the role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30, 301–318.
- Karmasin, M. (2011). Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In M. Karmasin, D. Süssenbacher & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 11–26). VS Verlag.
- Katz, E. & Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Transaction.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.
- Katzenbach, C. (2017). Von kleinen Gesprächen zu großen Öffentlichkeiten? Zur Dynamik und Theorie von Öffentlichkeiten in sozialen Medien. In E. Klaus & R. Drüeke (Hrsg.), *Critical Studies in Media and Communication: Band 14. Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse: Theoretische Perspektiven und empirische Befunde* (S. 151–174). transcript.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Kingdon, J. W. (1970). Opinion leaders in the electorate. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 256–261.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257.
- Koeppler, K. (1984). *Opinion Leaders. Merkmale und Wirkung*. Heinrich.
- Kyewski, E. (Mai 2018). *Hostile Media Effect 2.0 - Influences of social networking sites on the (hostile) perception of news articles*. ICA Annual Conference. International Communication Association, Prag.

- Lazarsfeld P. F. & Menzel, H. (1973). Massenmedien und personaler Einfluss. In W. L. Schramm (Hrsg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung* (S. 117–139). Juventa.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3. Aufl.). *Columbia paperback: Bd. 83*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Levy, M. R. (1978). Opinion leadership and television news uses. *The Public Opinion Quarterly*, 42(3), 402–406.
- Lewis, R. (2020). “This is what the news won’t show you”: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201–217.
- Lichtenstein, D. (2019). Political information on YouTube. An analysis of four political YouTube channels in Germany. In L. Leprêtre & E. & Durin (Hrsg.), *Innovative educational and media practices for an inclusive and participatory Europe* (S. 25–45). Les Editions de l’IHECS.
- Lichtenstein, D., Herbers, M. & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122.
- Lowrey, W. & Mackay, J. B. (2008). “Journalism and blogging. A test of a model of occupational competition.” *Journalism Practice*, 2(1), 64–81.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329.
- Mahrt, M. & Bock, A. (2021). ‘Okay, so I guess I’m not a girl then’: Representation and negotiation of gender by YouTubers and their young audiences. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 18(1), 132–151.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1976). *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation: Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung*. Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Mangold, F. & Bachl, M. (2018). New news media, new opinion leaders? How political opinion leaders navigate the modern high-choice media environment. *Journal of Communication*, 68(5), 896–919.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 33(2), 277–293.
- Marschall, S. & Weiß, R. (2011). Politikvermittlung in der repräsentativen Demokratie. *politische bildung*, 44(2), 9–25.
- Martinsen, R. (2009). Öffentlichkeit in der "Mediendemokratie" aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 37–69). VS.

- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Mathes, R. & Czaplicki, A. (1993). Meinungsführer im Mediensystem: Topdown -und Bottom-up-Prozesse. *Publizistik*, 38(2), 153–166.
- Mathes, R. & Pfetsch, B. (1991). The role of the alternative press in the agenda-building process: Spill-over effects and media opinion leadership. *European Journal of Communication*, 6(1), 33–62.
- Merten, K. (1988). Aufstieg und Fall des „Two-Step-Flow of Communication“. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. *Politische Vierteljahresschrift*, 29(4), 610–635.
- Moore, M. & Ramsay, G. (2016). Digital agendasetting: Measuring mainstream and social media influence during the UK 2015 election campaign. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 13(1), 21–29.
- Morrell, M. E. (2018). Listening and deliberation. In A. Bächtiger, J. S. Dryzek, J. Mansbridge & M. E. Warren (Hrsg.), *The Oxford handbook of deliberative democracy* (237–250). Oxford University Press.
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2021). *JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Verfügbar unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf) [12.05.2022].
- Mutz, D. C. & Young, L. (2011). Communication and public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 1018–1044.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft: Bd. 34. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7–41). Westdt. Verl.
- Neuberger, C. (2008). Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (251–267). VS.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit – Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 19–105). Springer VS.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation: Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(4), 567–587.
- Nisbet, M. C. & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? *Science Communication*, 30(3), 328–354.
- Noelle-Neumann, E. & Köcher, R. (1997). *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie, 1993-1997. Demoskopische Entdeckungen: Bd. 10*. K.G. Saur Verlag für Demoskopie Allensbach am Bodensee.
- Nuernbergk, C. (2013). *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit*. Nomos.

- O’Cass, A. & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406–413.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283.
- Pedrini, S., Bächtiger, A. & Steenbergen, M. R. (2013). Deliberative inclusion of minorities. Patterns of reciprocity among linguistic groups in Switzerland. *European Political Science Review*, 5(3), 483–512.
- Penney, J. (2018). *Young people as political influencers on social media*. International Conference on Social Media & Society, Copenhagen, DOI: 10.1145/3217804.3217944.
- Pérez Curiel, C. (2020). Political influencers/leaders on Twitter. An analysis of the Spanish digital and media agendas in the context of the Catalan elections of 21 December 2017. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*. DOI: 10.17646/KOME.75672.46.
- Pérez Serrano, M. J., García Santamaría, J. V. & Rodríguez Pallares, M. (2020). The social media presence of Ibx 35 top executives and their role as influencers. *Comunicacion y Sociedad*, 33(2), 313–328.
- Peters, B. (1994). Der Sinn von Öffentlichkeit. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft: Bd. 34. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 42–76). Westdt. Verl.
- Pfetsch, B., Löblich, M. & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik, o. Jg.*(63), 477–495.
- Rauchfleisch, A. (2017). *Funktionen von Onlineöffentlichkeit: eine globale Perspektive*. University of Zurich, Faculty of Arts.
- Raupp, J. (1999). Zwischen Akteur und System. Akteure, Rollen und Strukturen von Öffentlichkeit. In P. Szyszka (Hrsg.), *Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation* (S. 113–130). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rezo ja lol ey (2019). *Die Zerstörung der CDU*. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y11ZQsyuSQ> [12.05.2022].
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers – perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, Artikel 752656.
- Ritzi, C. (2019). Politische Öffentlichkeit zwischen Vielfalt und Fragmentierung. In J. Hofmann, N. Kersting, C. Ritzi & W. J. Schünemann (Hrsg.), *Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven* (S. 61–82). transcript.
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal influence in election campaigns: two step-flow hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304–319.
- Roch, C. H. (2005). The dual roots of opinion leadership. *The Journal of Politics*, 67(1), 110–131.
- Rogers, E. M. & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.

- Römermann, S. (2019). Schwierige Gratwanderung. *Deutschlandfunk*. Verfügbar unter: [https://www.deutschlandfunk.de/influencer-und-politische-werbung-schwierige-gratwanderung.2907.de.html?dram:article\\_id=464265](https://www.deutschlandfunk.de/influencer-und-politische-werbung-schwierige-gratwanderung.2907.de.html?dram:article_id=464265) [24.02.2021].
- Sawalha, N. & Karnowski, V. (2021). *From News-Finds-Me to Opinion-Finds-Me? News-YouTubers' roles in young adults' political opinion forming process*. ICA 2021 – 71st Annual ICA Conference, Washington, D.C.
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 3–21). Springer.
- Schäfer, M. S. & Taddicken, M. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, o. Jg.(9), 960–981.
- Scheiko, L. (2016). *Meinungsführer in Online-Diskussionsforen*. Hohenheim: Kommunikations-, Informations- und Medienzentrum der Universität Hohenheim.
- Schenk, M. & Mangold, F. (2013). Stratifizierte und segmentierte Opinion Leadership. In K. Imhof (Hrsg.), *Mediensymposium. Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 249–262). Springer VS.
- Schenk, M. & Rössler, P. (1997). The rediscovery of opinion leaders. An application of the personality strength scale. *Communications*, 22(1), 5–30.
- Schenk, M. & Scheiko, L. (2011). Meinungsführer als Innovatoren und frühe Übernehmer des Web 2.0. *Media Perspektiven*, o. Jg.(9), 423–431.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollständig überarbeitete Aufl.). Mohr Siebeck.
- Schenk, M., Jers, C. & Tschörtner, A. C. (2009). Wer ist Meinungsführer? – zur Differenzierung des Meinungsführerkonzeptes. In U. Dahinden & D. Süss (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft. Medienrealitäten: Heinz Bonfadelli zum 60. Geburtstag* (S. 187–200). UVK.
- Schmidt, J.-H. (2011). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2., überarbeitete Auflage). UVK.
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. & Matthes, J. (2022). Politics – simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*. DOI: 10.1177/19401612221088987.
- Schönhöfer, P. (2018). *Youtube-Vlogs: Politik für Digital Natives*. Verfügbar unter: <https://www.goethe.de/ins/gb/de/kul/mag/21318575.html> [20.06.2022].
- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Schuegraf, M., Lütticke, E. M. & Börner, T. (2018). Influencing auf Instagram. *tv diskurs*, 86(4), 80–83.

- Schulz, W. (2009). Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 565–592). Fischer Taschenbuch Verlag.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Springer.
- Shah, D. V. & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. *Political Communication*, 23(1), 1–22.
- Sintes-Olivella, M., Casero-Ripollés, A. & Yeste-Piquer, E. (2020). The inclusionary populist communication style on facebook: the case of Ada Colau in Barcelona. *Communication & Society*, 33(2), 193–208.
- Steenbergen, M. R., Bächtiger, A., Spörndli, M. & Steiner, J. (2003). Measuring political deliberation: A discourse quality index. *Comparative European Politics*, 1(1), 21–48.
- Stromer-Galley, J. (2007). Measuring deliberation's content: A coding scheme. *Journal of Public Deliberation*, 3(1), 1–35.
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C. & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209–225.
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S. & Strandberg, K. (2021). When social media influencers go political: an exploratory analysis on the emergence of political topics among finnish influencers. *Javnost - The Public*, DOI: 10.1080/13183222.2021.1983367.
- Taddicken, M. (2016). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign von Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1944). In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 25–36). Springer.
- Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (2022). Soziale Medien und Öffentlichkeit(en). In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 1-20). Springer.
- Trepte, S. & Boecking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(4), 443–463.
- Trepte, S. & Scherer, H. (2010). Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest? *Communications*, 35(2), 119–140.
- Troldahl, V. C. & van Dam, R. (1965). Face-to-face communication about major topics in the news. *The Public Opinion Quarterly*, 29(4), 626–634.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, o. Jg.(20), 520–535.
- Unger, V. & Kolo, C. (2009). Meinungsführer in Online-Social-Networks. Verfügbar unter: <https://docplayer.org/6559516-Eine-publikation-der-i-cod-ltd-research-team-viola-unger-ma-und-prof-dr-dr-castulus-kolo-empfohlene-zitierweise-i-cod-2009-meinungsfuehrer.html> [16.07.2020].

- Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Vergani, M. (2011). Are party activists potential opinion leaders? *Javnost - The Public*, 18(3), 71–82.
- Viehmann, C., Ziegele, M. & Quiring, O. (2020). Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. *Media Perspektiven*, o. J.(10-11), 556–577.
- Vochocová, L. (2018). Witty divas, nice mothers and tough girls in a sexist world: experiences and strategies of female influencers in online political debates. *Media, Culture & Society*, 40(10), 535–550.
- von Rotz, J. & Tokarski, K. O. (2020). Social Influencer: Eine Analyse ausgewählter visueller und auditiver Stile erfolgreicher Social Influencer auf YouTube. In J. Schellinger, K. O. Tokarski & I. Kissling-Näf (Hrsg.), *Digitale Transformation und Unternehmensführung: Trends und Perspektiven für die Praxis* (S. 407–434). Springer Gabler.
- Weber, P. & Mangold, F. (2019). Konsequenzen des digitalen Wandels öffentlicher Kommunikation. Aktuelle Befunde der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Nachrichtennutzung, Meinungsartikulation und -beeinflussung. In P. Weber & F. Mangold (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit* (S. 7–16). Nomos.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–239.
- Wegener, C. (2019). Politische YouTuber – Gatekeeper oder Meinungsführer? *tv diskurs*, 23(1), 56–59.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY series, human communication processes. State University of New York Press.
- Weimann, G. (2014). Opinion leadership and public opinion: Where weak/strong media paradigms converge. In W. Donsbach (Hrsg.), *The spiral of silence: New perspectives on communication and public opinion* (S. 161–168). Routledge.
- Weiß, R. & Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt.: Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (S. 11–31). Springer.
- Wild, M. (2021) Foren öffentlicher Kommunikation im Netz - Zur Anwendbarkeit des Arenenmodells im digitalen Zeitalter. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 151–165). Springer VS.
- Wimmer, J. (2017). Die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation im Kontext. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (S. 83–102). Springer.
- Zhang, X. & Dong, D. (2009). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21–27.

Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Springer VS.

Ziegele, M., Quiring, O., Esau, K. & Friess, D. (2018). Linking news value theory with online deliberation. How news factors and illustration factors in news articles affect the deliberative quality of user discussions in SNS' comment sections. *Communication Research*, 12(2), 1–31.

Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T. & Kaspar, K. (2022). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 41(10), 6808–6824.

## Anhangsverzeichnis

### Anhang A: Publikationen und Manuskripte in voller Länge

Publikation I: Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?..... VIII

Publikation II: Lichtenstein, D., Herbers, M. & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. ....XXXIV

Manuskript III: Henn, H. & Lichtenstein, D. (eingereicht). The public value of political social media influencers' YouTube content..... LXI

Manuskript IV: . Henn, H. (eingereicht). Typen politischer Influencerkommunikation auf Youtube. . .... LXXXIX

**Anhang B: Auskunft über die Eigenleistung ..... CXIII**

**Publikation I:**

**Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295-316.**

## Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?

### Zusammenfassung

Im Zuge der Digitalisierung finden große Teile der Meinungsbildung heute in Netzwerken statt, in denen Angebote neuer Kommunikator:innen neben die Berichterstattung professioneller Journalist:innen treten. Der Artikel widmet sich einem Typ dieser neuen reichweitenstarken Akteure der politischen Öffentlichkeit, der zwar gesellschaftlich viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, in der politischen Kommunikationsforschung aber noch weitgehend unbekannt ist: politischen Social-Media-Influencer:innen (im Folgenden PSMI). Ziel des Beitrages ist es, theoretische Annahmen über PSMI zu treffen, um sie empirischer Forschung zugänglicher zu machen. Dafür werden PSMI auf Grundlage einer systematischen Literaturanalyse erstmalig definiert und ihre Eigenschaften mit jenen von politischen Meinungsführern verglichen. Die Analyse zeigt in konzeptionell-theoretischer Hinsicht, dass die Kommunikationsrolle von PSMI als Weiterentwicklung von Meinungsführerschaft beschrieben werden kann, hin zu einer Form von mediatisierter, (semi-)professioneller und öffentlicher Kommunikation, die auf strategischer Selbstinszenierung beruht. Mithilfe des Meinungsführerkonzepts lassen sich erste Annahmen formulieren, die mit Befragungen und Inhaltsanalysen empirisch überprüft werden sollten, um die Bedeutung von PSMI in der politischen Öffentlichkeit differenzierter bestimmen zu können.

**Schlüsselwörter:** Politische Social-Media-Influencer:innen, Meinungsführerkonzept, Meinungsbildung, Politische Öffentlichkeit

### Political social media influencers as opinion leaders?

#### Abstract

Under the conditions of online communication and social media, large parts of opinion formation processes take place in networks, in which offerings from new communicators take their place alongside the reporting of professional journalists. This article focuses on one type of new actors in the political public sphere who are attracting a lot of attention in society and politics but are still largely unknown in political communication research: political social media influencers (hereafter referred to as PSMI). On platforms such as *YouTube* and *Instagram*, some PSMI reach levels of impact that are similar to those of traditional mass media outlets. Since PSMI create a feeling of personal intimacy with their audience and address them as part of a shared community. Their content, which is often professionally produced, is perceived as horizontal communication among peers, at least by parts of their young audience. However, interaction is not purely illusory, when

PSMI actively involve their audience in content production processes, for example. In order to make PSMI more accessible for empirical research and to learn more about opinion formation in the digital sphere, this article aims to make theoretical assumptions based on the opinion leader concept. This concept focuses on the mechanisms of horizontal communication processes and their influence potentials. By using it as a framework for analysis, the reflection on PSMI as new relevant actors in political communication is not based on normative demands, as known for example from journalism research, but rather on characteristics as preconditions of exerting opinion leadership and therefore influence. Based on a systematic literature review, the article at hand systematizes definitions of social media influencers to introduce the term *political social media influencer* and compares this type of political communicator with the well-researched political opinion leader.

I define *political social media influencers* as *users who became well known in social media and, as self-created personal brands, regularly distribute self-produced political content with which they reach and potentially influence a dispersed audience.*

The analysis shows that PSMI and political opinion leaders share similar characteristics. They are both extroverted, self-confident, and communicative individuals who occupy central positions within larger social (online) networks. They talk about political topics with people in their social networks who perceive them as credible communicators. This gives both political opinion leaders and PSMI potential for political influence. Yet, the concepts are not identical, as the following differences show.

The role of PSMI is much more preconditioned than that of opinion leaders. Unlike political opinion leaders, PSMI are in principle public communicators who are dependent on social media platforms and their logics and algorithms. In communication spaces where attention is contested, they must build an authentic personal brand and an audience that regularly consumes their content based on (semi-)professional media communication work. This staging work, which condenses the roles of producer, protagonist, and multiplier of online content into one person, also makes PSMI interesting for external stakeholders who cooperate with PSMI, such as organizations that carry out political education work. Opinion leaders, on the other hand, are not deployed strategically, are not dependent on publicity or technology, and can exert influence without any personal brands; because the trust placed in them depends not only on their communication, but also on personal relationship structures, which PSMI cannot draw on in a comparable way.

With the help of the opinion leader concept, the paper was able to make assumptions about PSMI, who are still under-researched. *First*, it could be assumed that especially young men with a higher level of formal education stand out as PSMI. *Second*, it can be assumed that it is possible to differ-

entiate between PSMI who know a lot about politics and PSMI who know less. *Third*, both types will attribute the same amount of political knowledge to themselves and both types will be attributed expertise by their followers. *Fourth*, it might be, that the information behavior differs between “knowledgeable” and “less knowledgeable” PSMI and that they use a wide range of online media and platforms as sources of information. *Fifth*, PSMI are assumed to be politically participatory individuals, just like opinion leaders.

These assumptions should be empirically verified with surveys. However, content analyses are also needed for a more differentiated classification of PSMI in the political public sphere. It would be interesting, for example, to investigate the extent to which PSMI’s political knowledge affects the quality of the content. Furthermore, in view of the heterogeneous focus of topics, goals and self-conceptions of PSMI, it would make sense to work out a typology in order to organize the research field. Opinion leader research can also be useful for this purpose. For example, self-assessment scales from opinion leader research could be used to determine which PSMI perceive themselves as opinion leaders and whether and how this self-perception is expressed in their public communication.

From a conceptual-theoretical point of view, the presented similarities and differences show that the communication role of PSMI can be described as a further development of opinion leadership, towards a form of mediatized, (semi-)professional and public communication based on strategic self-staging. Such an understanding requires adjustments to the opinion leader concept, which should be expanded to include a number of factors, such as professional structures such as influencer networks and agencies as well as elaborate communication and staging strategies. Knowledge about different types of PSMI, about their goals, opinion leader potentials, and messages would not only enrich political communication research, but also the public discourse about the impact of these high-reach political communicators in the political public sphere.

**Keywords:** Political social media influencers, Opinion leadership, Opinion formation, Political public sphere

## 1. Einleitung

Unter den Bedingungen von Onlinekommunikation und Social Media erfahren Prozesse der öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung tiefgreifende Veränderungen (vgl. u.a. Bennett und Pfetsch 2018; Blumler 2016). Auch wenn klassische

Massenmedien weiterhin wichtige Öffentlichkeitsfunktionen erfüllen, finden große Teile der Meinungsbildung heute in Netzwerken statt, in denen die Nutzer:innen selbst zu Gatekeepern werden und mit Algorithmen kommerzieller Plattformen interagieren. Mit einer steigenden Tendenz nennen 30 Prozent der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland Social Media als ihre wichtigste Nachrichtenquelle (vgl. Hölig und Hasebrink 2020, S. 22). Durch drastisch sinkende Publikationsbarrieren weitet sich im Internet die Anzahl und Diversität an Medienangeboten aus (vgl. Weber und Mangold 2019). Neue Akteure durchbrechen die Dominanz etablierter Medienunternehmen und treten mit häufig hybriden Angeboten neben die Berichterstattung professioneller Journalist:innen.

In Öffentlichkeit und Forschung haben zuletzt Social-Media-Influencer:innen, die sich politisch äußern (im Folgenden PSMI für politische Social-Media-Influencer:innen) Aufmerksamkeit erhalten. Sie erzielen auf Plattformen wie YouTube und Instagram zum Teil Reichweiten, die denen von traditionellen Medienangeboten gleichen (vgl. Pfetsch et al. 2018, S. 486) und sind „für viele junge Menschen eine wichtige Quelle für Informationen zum aktuellen Weltgeschehen“ (Schmidt 2018, S. 66). In der politischen Kommunikationsforschung sind PSMI eine noch weitgehend unbekannte Größe. Offene Fragen betreffen z.B. ihre Merkmale und Eigenschaften, die Ziele und Motivationen von PSMI, ihre politischen Botschaften, Quellen und Arbeitsroutinen, ihre Wirkungspotenziale und die normativen Kriterien, mit denen ihr Handeln bewertet werden kann. Fragen dieser Art werden auch von Seiten der Politik gestellt, wie z.B. die Debatte über den YouTuber *Rezo* im Zuge der Europawahl 2019 gezeigt hat (vgl. u.a. FAZ Online 2019).

In bisherigen Arbeiten sind PSMI unter verschiedenen Stichworten reflektiert und zum Teil in die Nähe des Journalismus gerückt worden (vgl. Kap. 2). Dieser Beitrag knüpft an die Arbeit von Autor:innen an, die PSMI als Meinungsführer:innen in der digitalen Kommunikation behandeln (u.a. Duckwitz 2019). Der *Gewinn des Meinungsführerkonzepts* liegt in dessen Konzentration auf horizontale Kommunikationsprozesse und deren Wirkungsmechanismen. PSMI kommunizieren in Räumen, in denen die Grenzen zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation verschwimmen. Ein gewisser Teil ihrer Kommunikation ist horizontal, ein anderer wird zumindest von Teilen des Publikums als horizontal wahrgenommen, denn PSMI stellen eine persönliche Nähe zu ihrem Publikum her und sprechen Follower als Mitglieder einer gemeinsamen Community an. Der Beitrag verfolgt das Ziel, auf Basis des Meinungsführerkonzepts theoretische Annahmen zu PSMI zu treffen, um sie für empirische Forschung anschlussfähiger zu machen. Dazu wird auf Grundlage einer *systematischen Literaturanalyse*<sup>15</sup> eine Definition von PSMI hergeleitet. Unter PSMI verstehe ich in Social Media bekannt gewordene Nutzer:innen, die regelmäßig selbst produzierte politische

---

<sup>15</sup> Die Analyse ist im Rahmen meines Dissertationsprojektes im Graduiertenkolleg *LinkDE* entstanden und erforderte keine finanziellen Mittel. Ich danke PD Dr. Dennis Lichtenstein für seine hilfreichen Anmerkungen.

Inhalte verbreiten, sich durch Selbstinszenierung als Personenmarke etablieren und sich ein konstantes Publikum aufbauen, das sie potenziell beeinflussen. Auf Basis der Definition wird der noch dünne Forschungsstand zu PSMI mit der Forschung zu politischen Meinungsführer:innen verglichen, die ihren Schwerpunkt zuletzt vor allem auf Fragen nach Eigenschaften und Wirkungspotenzialen von politischen Meinungsführer:innen gelegt hat (vgl. Jungnickel 2017, S. 226).

Der Artikel liefert einen Beitrag zur aktuellen Diskussion über Meinungsbildung im digitalen Zeitalter. Durch den Rückgriff auf das Meinungsführerkonzept als Analyserahmen beruht die Reflexion über neue relevante Akteure der politischen Kommunikation nicht auf normativen Soll-Zuschreibungen, wie man sie z.B. aus der Journalismusforschung kennt, sondern setzt an Eigenschaften an, die prädisponierend für die Ausübung von Meinungsführerschaft und damit Einflussnahme wirken. Aufgrund der nachfolgend beschriebenen Differenzierungsebenen ist das Meinungsführerkonzept aber nur einer von mehreren denkbaren Forschungssträngen zur Erfassung von PSMI.

## 2. Differenzierung von Social-Media-Influencer:innen

Social-Media-Influencer:innen (im Folgenden SMI) können auf Grundlage mehrerer Kriterien voneinander unterschieden werden. Hierzu zählen z.B. die Quelle ihrer Popularität, ihre Reichweite, ihr Themenbereich, ihre Hauptplattform oder ihr Professionalisierungsgrad. Der „Archetyp des Influencers“ (Fries 2019, S. 6) ist der SMI, dem es gelungen ist, als vorher unbekannte Person so viel Aufmerksamkeit auf Social-Media-Plattformen zu erwecken, dass ein treues Publikum seine selbst produzierten Beiträge regelmäßig konsumiert. Daneben können Personen die Rolle von SMI einnehmen, die schon vor ihrer Social-Media-Aktivität prominent waren, wie Schauspieler:innen oder Sportler:innen (vgl. Borchers und Enke 2020, S. 6–7; Goanta und Ranchordás 2020, S. 8). Hier ist häufig auch von Makro- oder MegaInfluencer:innen die Rede, die mit einer Followeranzahl von über einer Million<sup>16</sup>die größten Reichweiten erlangen (vgl. u.a. Boerman 2020, S. 202; Fries 2019, S. 6). Das größere Einflusspotenzial wird allerdings den sogenannten Mikro-Influencer:innen mit bis zu 10.000 Followern zugeschrieben, weil sie stärker mit ihrem Publikum interagieren (vgl. Goanta und Ranchordás 2020, S. 9). Sie machen die größte Influencer-Gruppe aus (vgl. Ruiz-Gomez 2019, S. 17). Viele SMI haben sich auf einen Themenbereich spezialisiert (vgl. Borchers und Enke 2020, S. 6; Goanta und Ranchordás 2020, S. 9), wobei nur die wenigsten einen politischen Schwerpunkt im Sinne von journalistischen Nachrichten setzen, so Duckwitz (2019, S. 4). Häufiger ließen sich SMI finden, die auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam machen oder sich anlassbezogen

<sup>16</sup> Das ist nur eine mögliche Einteilung. Die Netzwerkgrößen von Mikro-, Meso-, Makro- und Megainfluencer:innen werden unterschiedlich definiert. Es handelt sich nicht um absolute Unterscheidungen, denn die Festlegung der Größen hat in der Praxis mit Zielen der jeweiligen Anspruchsgruppen zu tun (vgl. Borchers und Enke 2020, S. 6).

politisch äußern. Darüber hinaus gibt es SMI, die ursprünglich das Lifestyle-Segment bedienen und jetzt Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz behandeln (vgl. Duckwitz 2019, S. 4–5)<sup>17</sup>. Der Professionalisierungsgrad von SMI reicht von Amateur:innen bis hin zu professionellen Unternehmer:innen (vgl. Altendorfer 2019, S. 49–50; Goanta und Ranchordás 2020, S. 8–9). Nur die wenigsten können ihren Lebensunterhalt mit der Tätigkeit als SMI bestreiten (Detel 2017, S. 270).

Diese Differenzierungsebenen machen PSMI an unterschiedliche Forschungszweige anschlussfähig, abhängig vom Forschungsinteresse und dem jeweiligen wissenschaftlichen Blickwinkel. Aus Sicht der Journalismusforschung können PSMI z.B. als periphere Akteure des Netzwerkjournalismus behandelt werden (vgl. u.a. Belair-Gagnon et al. 2019) und aus Sicht der strategischen Kommunikation als Form politischer Öffentlichkeitsarbeiter:innen, wenn sich bspw. Politiker:innen, wie Lilly Blaudszun von der SPD, als PSMI präsentieren oder wenn Formen der Zusammenarbeit zwischen politischen Organisationen und PSMI im Zentrum des Interesses stehen.

Die folgende Abhandlung über PSMI nimmt solche SMI in den Blick, die erst durch ihre Social-Media-Tätigkeit bekannt geworden sind und regelmäßig politische und gesellschaftliche Themen behandeln, ohne selbst in politischen Parteien beruflich tätig zu sein. Ein Argument für ihren Erfolg und ihr Einflusspotenzial ist, dass sie – anders als institutionalisierte Akteure wie Journalist:innen – von ihren Followern als Peers wahrgenommen werden (vgl. Enke und Borchers 2019, S. 264; Goanta und Ranchordás 2020, S. 5; Penney 2018, S. 355). Peers kommt ein Vertrauensvorschuss zu. So werden bspw. Medienberichte, die Peers empfohlen haben, für glaubwürdiger gehalten als andere Quellen (vgl. Turcotte et al. 2015). SocialMedia-Influencer:innen konstruieren eine persönliche Nähe zu ihrem Publikum, die bis zu parasozialen Beziehungen führen kann (vgl. Ezzat 2020, S. 129; Rotz und Tokarski 2020, S. 421; Schach 2018, S. 20; Schuegraf et al. 2018, S. 81). Die Interaktion ist aber nicht rein illusionär (vgl. Marwick 2015, S. 139), denn PSMI beziehen ihr Publikum auch aktiv in die Content-Produktion ein (vgl. Kap. 4). Aus der Meinungsführerforschung ist bekannt, dass eben solch eine Kommunikation auf (vermeintlicher) Augenhöhe politisch einflussreicher sein kann als professionelle politische PR und journalistische Berichterstattung (vgl. Lazarsfeld und Menzel 1973, S. 120). Außerdem hat die Meinungsführerforschung gezeigt, dass bestimmte Eigenschaften von Personen die Übernahme der Meinungsführerrolle begünstigen (vgl. Geise 2017, S. 117; Schenk et al. 2009, S. 190). Das Meinungsführerkonzept als theoretischer Rahmen zur Erfassung von PSMI birgt also die Chance, über den Abgleich von Eigenschaften erste Annah-

---

<sup>17</sup> Letztere werden im öffentlichen (nicht kommunikationswissenschaftlichen) Diskurs auch als „Sinnfluencer:innen“ bezeichnet (vgl. u.a. Benecke 2019). Je nach Hauptplattform werden SMI auch als YoutubeStars, Instafamous u.ä. bezeichnet (vgl. Detel 2017, S. 218; Ruiz-Gomez 2019, S. 15).

men zu PSMI und deren Wirkungspotenzialen zu treffen, an denen zukünftige empirische Forschungsarbeiten ansetzen können<sup>18</sup>.

Sowohl die Definition von PSMI als auch der Vergleich zwischen Eigenschaften von PSMI und politischen Meinungsführer:innen baut auf drei Dimensionen auf, die Katz (1957, S. 73) zufolge das Einflusspotenzial von Individuen bestimmen: die jeweilige Person („who one is“), ihre Kompetenzen („what one knows“) und ihr soziales Netzwerk („whom one knows“).

### 3. Definition von PSMI

In diesem Kapitel sollen PSMI definiert werden, bevor in Kap. 4 der Forschungsstand zu ihnen aufgearbeitet wird. Da es bislang keine Begriffsbestimmungen von PSMI gibt, soll eine eigene Definition auf Grundlage bestehender Definitionen von SMI erfolgen. Auch zu SMI konnte sich bislang keine Definition etablieren, weil sich die Forschung zu SMI insgesamt noch in ihren Anfängen befindet (vgl. Sundermann und Raabe 2019, S. 278). Um Überschneidungen in unterschiedlichen Definitionen auszumachen, wurden im November 2020 mithilfe eines Suchstrings<sup>19</sup> in Fachdatenbanken 206 relevante Artikel zu SMI identifiziert, aus denen 63 originäre Definitionen von SMI extrahiert wurden (von denen keine PSMI beschreibt). Diese Definitionen ließen sich in ihre Einzelteile zerlegen und in Tab. 1 sortieren. Die rechte Spalte zeigt, wie viele der 63 Definitionen das jeweilige Merkmal genannt haben; je häufiger genannt, desto größer die Schnittmenge. Die meisten der extrahierten Definitionen stammen aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft (32x) sowie aus dem Marketing (23x).

Die meisten der in der Tabelle genannten Merkmale werden in die Definition von PSMI übernommen, einige bleiben bewusst ausgeklammert.

---

<sup>18</sup> Die Betrachtung von Eigenschaften rückt den Akteur selbst ins Zentrum, über den noch wenig bekannt ist. Eine andere Perspektive wäre die des Publikums. Hier könnten Konzepte wie z.B. die parasoziale Meinungsführerschaft (vgl. z.B. Leißner et al. 2014) herangezogen werden. Das Konzept der kollektiven Meinungsführerschaft, das „Meinungsführermedien“ einschließt, eignet sich hingegen weniger, weil es sich stark vom Individuum und horizontalen Kommunikationsprozessen entfernt (vgl. Jungnickel 2017, S. 39), die bei der Personenmarke PSMI aber eine entscheidende Rolle spielen.

<sup>19</sup> Influencer OR Youtuber OR Instagrammer OR social media star OR Youtube star OR Instagram star OR internet celebrity OR content creator

Tab. 1 Überblick über die definitorischen Merkmale von SMI

		<b>Nennungen</b>
<b>Definiens</b> („who one is“)	Meinungsführer:innen	14
	Bekannte Social-Media-Nutzer:innen	11
	Personenmarke	8
	„Micro-celebrity“	6
<b>Wissen und Kompetenz</b> („what one knows“)	produzieren und verbreiten Content	18
	monetarisieren teilweise ihre Aufmerksamkeit	12
	geben sich authentisch	8
	themenspezifischer Expertenstatus	6
<b>Soziales Netzwerk &amp; Einflusspotenzial</b> („whom one knows“)	großes Einflusspotenzial	15
	großes Netzwerk	14
	werden als Vorbilder wahrgenommen	5

Die dazugehörige Übersicht über die gesichtete Literatur befindet sich im Anhang.

### *Wahl des Definiens*

Es zeigt sich, dass SMI mehrfach als *Meinungsführer:innen* bezeichnet werden (vgl. u.a. Casero-Ripollés 2020). Inwieweit sich das Meinungsführerkonzept als analytischer Rahmen zur Erforschung von SMI eignet, wurde aber noch nicht systematisch geprüft. Deswegen wird der Begriff „Meinungsführer:in“ nicht in die Definition von PSMI übernommen. Die Prüfung der Konzeptpassung erfolgt in Kap. 4.

Weniger verhänglich ist die Beschreibung von SMI als „*bekannte Social-Media-Nutzer:innen*“ (vgl. u.a. Caldeira et al. 2020). Die Bekanntheit der Akteure wird durch ihre beachtlichen Reichweiten bestätigt und begründet die öffentliche Aufmerksamkeit, die sie genießen. Deswegen wird dieses Definiens auch für die Definition von PSMI verwendet, mit der Einschränkung, dass sie erst durch ihre Tätigkeit in Social Media Bekanntheit erlangt haben. Dadurch werden PSMI von Prominenten, wie Sportler:innen abgegrenzt.

Mit *Personenmarken* (vgl. u.a. Arriagada und Ibáñez 2020) ist die strategische Konstruktion von authentisch wirkenden Protagonist:innen mit Wiedererkennungswert gemeint (vgl. u.a. Khamis et al. 2017, S. 202; Marwick 2015). Da der Erfolg von SMI maßgeblich von dieser selbst erschaffenen Marke abhängt (vgl. Kap. 4), wird auch die Personenmarke Teil der Definition von PSMI sein.

Das „*Micro-celebrity*“-Konzept (vgl. Senft 2008, 2013) beschreibt nichts anderes als den Aufbau einer Personenmarke. Um eine Dopplung zu vermeiden, wird der Begriff nicht in die Definition übernommen.

*Wahl der Kompetenzen*

Da die Rolle von SMI auf der *Produktion und Verbreitung eigenen Contents* (vgl. u.a. Micuda<sup>7</sup> 2020) beruht, darf dieses Merkmal nicht in der Definition von PSMI fehlen und wird auf politische Inhalte zugespitzt. Darüber hinaus berücksichtigt die abgeleitete Definition, dass PSMI ihr Publikum *regelmäßig* mit Inhalten versorgen. Follower verlangen Kontinuität der Kommunikation; sie gehört zu den wichtigsten Anforderungen, denn sie erzeugt und erhält Aufmerksamkeit (vgl. Schuegraf et al. 2018, S. 81–82).

Einige Autor:innen weisen in ihren Definitionen auch darauf hin, dass manche SMI ihre *Aufmerksamkeit monetarisieren* (vgl. u.a. Hoffjann 2020). Da dies nicht auf alle SMI zutrifft, eignet sich das Merkmal nicht zur Definition und wird deswegen nicht übernommen.

Ebenso wird der Begriff der *Authentizität* (vgl. u.a. Hearn und Schoenhoff 2016) nicht in die abgeleitete Definition übernommen, weil er bereits Teil der inszenierten Personenmarke ist.

Inwieweit SMI einen *themenspezifischen Expertenstatus* (vgl. u.a. Micuda<sup>7</sup> 2020) haben, ist eine empirische Frage. In der abgeleiteten Definition von PSMI wird die *Themenspezifität* durch die Zuspitzung auf politische Inhalte abgedeckt. Der *Expertenstatus* soll hingegen kein Teil der Definition sein, weil noch zu wenig über das Wissen von PSMI oder die Wahrnehmung als Expert:innen durch das Publikum bekannt ist.

*Wahl der Merkmale, die das soziale Netzwerk und Einflusspotenzial betreffen*

Das *große Einflusspotenzial* von SMI taucht in bestehenden Definitionen häufig auf (vgl. u.a. Frühbrodt und Floren 2019) und konnte bereits empirisch gezeigt werden (vgl. u.a. Caldeira et al. 2020; Johnstone und Lindh 2018). Da das Einflusspotenzial schon im Begriff „Influencer:in“ steckt, wird es auch in die Definition von PSMI übernommen.

Bei der *Netzwerkgröße* (vgl. u.a. Scolari und Fraticelli 2019) wird der Begriff des *dispersen Publikums* gewählt. Damit ist gemeint, dass PSMI keinen direkten persönlichen Kontakt zu einem Großteil ihres Publikums pflegen, dessen Grenzen unabgeschlossen sind. Dieser Umstand macht PSMI zu *öffentlichen* Akteuren, denn „Öffentlichkeit entsteht dort, wo ein Sprecher vor einem Publikum kommuniziert, dessen Grenzen er nicht bestimmen kann“ (Neidhardt 1994, S. 10). Da das Publikum dispers ist, kann es eine erhebliche Größe erreichen.

Inwiefern PSMI *als Vorbilder wahrgenommen* werden (vgl. u.a. De Veirman et al. 2017) ist noch nicht weit genug gesichert, um in der Definition von PSMI aufgeführt zu werden. Insgesamt kommt es in nur wenigen Definitionen zur Sprache.

### *Definition von PSMI*

Auf Grundlage der identifizierten definitorischen Eigenschaften von SMI lässt sich folgende Definition von PSMI als spezifischer Typ von SMI ableiten:

*Politische Social-Media-Influencer:innen sind in Social Media bekannt gewordene Nutzer:innen, die als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen.*

Im folgenden Kapitel sollen erste Erkenntnisse zu PSMI mit dem großen Forschungsstand zu politischen Meinungsführer:innen verglichen werden. Die Parallelen und Unterschiede sollen verdeutlichen, inwieweit sich das Meinungsführerkonzept eignet, um theoretische Annahmen über PSMI zu treffen.

#### **4. Eigenschaften von PSMI und politischen Meinungsführer:innen**

Als Meinungsführer:innen („opinion leaders“) beschrieben Lazarsfeld und Kollegen (1944) ursprünglich Personen, denen ihre soziale Gruppe einen stärkeren Einfluss auf Wahlentscheidungen zuschrieb als den Massenmedien. Den Meinungsführer:innen war gemein, dass sie sich stärker für Politik interessierten als Nicht-Meinungsführer:innen, in ihrer Wahlentscheidung entschlossener waren, ihre politische Meinung häufiger äußerten und intensiver die politische Medienberichterstattung verfolgten (vgl. Lazarsfeld et al. 1944, S. 50–51). Heute versteht die politische Kommunikationsforschung unter Meinungsführerschaft „eine relative Kommunikationsrolle in einer alltäglichen Kommunikationsbeziehung, die zur kommunikativen Einflussnahme befähigt, welche vom Ziel der politischen Beeinflussung angeleitet wird und sich auf die Meinung des Gesprächspartners auswirkt“ (Geber 2017, S. 51). Diese Einflussnahme kann sowohl interpersonal als auch medienvermittelt stattfinden (vgl. Geise 2017, S. 14).

Auch wenn es sich bei Meinungsführerschaft nicht um ein Persönlichkeitsmerkmal, sondern um eine Kommunikationsrolle handelt, konnte die Forschung Eigenschaften bestimmen, die Meinungsführer:innen häufig teilen. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Disziplinen, Themen, Analysemethoden und Operationalisierungen von Meinungsführerschaft, die zudem in unterschiedlichen Systemen und Situationen gemessen wird, kann kein abschließender Merkmalskatalog vorgestellt werden. Dennoch lassen sich „Tendenzen“ (Jungnickel 2017, S. 227) ausmachen. Für den Vergleich der Eigenschaften von politischen Meinungsführer:innen und PSMI werden abermals die Dimensionen von Katz (1957) herangezogen, die sich jeweils in zwei bis drei Kategorien untergliedern lassen.

***Person („who one is“)****Soziodemographische Merkmale*

Allgemein hängt Meinungsführerschaft weder vom sozialen Status noch vom Geschlecht, noch vom Beruf ab (vgl. Jungnickel 2017, S. 228; Weimann 1994, S. 22–23). Vielmehr ist es für die Ausübung von Meinungsführerschaft entscheidend, dass Meinungsführer:innen ähnliche soziodemographische Merkmale aufweisen wie die Personen, die sie beeinflussen (vgl. Geise 2017, S. 122–123). Trotzdem konnte die Forschung zu *politischen* Meinungsführer:innen zeigen, dass es tendenziell höher gebildete und besser verdienende Männer mittleren Alters unter 50 Jahren sind, welche die Rolle von Meinungsführern übernehmen (vgl. Hellevik und Bjørklund 1991, S. 162; Schenk und Rössler 1997, S. 13; Weeks et al. 2017, S. 227).

Über soziodemographische Merkmale von PSMI gibt es bislang keine empirischen Erkenntnisse. Studien zufolge sind Frauen allerdings zurückhaltender, sich öffentlich politisch zu positionieren, als Männer (vgl. Coffé und Bolzendahl 2010) und beschreiben Probleme, sich als Frauen in politischen Onlinediskussionen zu behaupten (vgl. Vochocová 2018). Es wäre also zu vermuten, dass es wie bei politischen Meinungsführer:innen mehr männliche PSMI gibt als weibliche. Das Alter dürfte aber eher niedriger sein, denn das Publikum von SMI besteht in der Regel aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vgl. Rotz und Tokarski 2020, S. 412), die v.a. die SMI auswählen, mit denen sie sich aufgrund ähnlicher Merkmale identifizieren (vgl. Schuegraf et al. 2018, S. 81).

*Persönlichkeitseigenschaften*

Forschung zu politischen Meinungsführer:innen zeigt, dass sie in der Regel überdurchschnittlich kommunikativ sind (vgl. Schenk 1995, S. 160), häufig über Politik diskutieren (vgl. Schenk und Rössler 1997, S. 16) und gerne ihre politische Meinung kundtun (vgl. Adams und Ezrow 2009, S. 210). Das gilt auch für ihre Online-Aktivitäten. Meinungsführer:innen geben häufiger als andere Nutzer:innen an, Social-Media-Plattformen zur Meinungsäußerung zu nutzen (vgl. Unger und Kolo 2009, S. 21). Dabei zeigen sie ein starkes Maß an Selbstbewusstsein und Extrovertiertheit (vgl. Schäfer und Taddicken 2015, S. 968).

Sich als PSMI regelmäßig öffentlich politisch zu äußern, zeugt auch von überdurchschnittlicher Kommunikationsfreude und einem starken Selbstbewusstsein. Die Rolle von PSMI entsteht und besteht aus Kommunikation über Politik. Dabei äußern einige PSMI, wie der YouTuber *LeFlويد*, häufig ihre persönliche Meinung. Der Wille, die eigene Meinung öffentlich kundzutun, ist allerdings von der jeweiligen Person und deren Umfeld abhängig, wie Abdulmajeed und El-Ibiary (2020) zeigen. Auch der Grad der Meinungsfreiheit im jeweiligen Land entscheide darüber, wie stark PSMI ihre politische Meinung öffentlich äußerten (vgl. Abdulmajeed und ElIbiary 2020, S.

308–309). Darüber hinaus können auch Strukturen, in denen PSMI eingebettet sind, die Meinungsäußerung beeinflussen. So sind z.B. PSMI, die mit dem öffentlich-rechtlichen „funk“-Netzwerk kooperieren, stärker an journalistische Normen gebunden und davon abhängig, dass Redaktionsleiter:innen ihre Skripte abnehmen.

### *Interessen*

Politische Meinungsführer:innen zeichnen sich in der Regel durch ein überdurchschnittliches Interesse an politischen Themen, Wahlkampagnen und Wahlausgängen aus und sind themenspezifisch hoch involviert (vgl. O’Cass und Pecotich 2005, S. 410–411; Schäfer und Taddicken 2015, S. 970; Shah und Scheufele 2006, S. 1).

Eine Befragung von weiblichen PSMI in Tschechien konnte zeigen, dass auch bei PSMI das persönliche Interesse an politischen Themen ein starker Motivator ist, Content zu produzieren. Anders als bei Meinungsführer:innen hängt die Themenwahl von PSMI aber auch von der inszenierten Personenmarke ab, die stimmig mit den Themen sein muss (vgl. Vochocová 2018, S. 540). Außerdem lassen sich SMI im Allgemeinen auch durch Themenvorschläge ihres Publikums inspirieren (vgl. Enke und Borchers 2018, S. 264). Die Wahl von Themen durch PSMI ist also tendenziell strategischer und auch stärker von den Interessen anderer abhängig als bei politischen Meinungsführer:innen. Der Erfolg von SMI ist von einer klaren themenspezifischen Ausrichtung der jeweiligen Kanäle abhängig (vgl. Banjac und Hanusch 2020, S. 13; Detel 2017, S. 217). Politische Wahlkämpfe motivieren aber auch ansonsten unpolitische SMI, sich politisch zu äußern (vgl. May 2010, S. 507–508).

### ***Wissen („what one knows“)***

#### *Expertise*

Tendenziell schätzen politische Meinungsführer:innen ihr politisches Wissen als hoch ein (vgl. O’Cass und Pecotich 2005, S. 411); es kann aber auf Grundlage von Wissenstests zwischen „wissenden und unwissenden“ (Trepte und Boecking 2009) Meinungsführer:innen unterschieden werden. Ebenso lassen sich „stille Experten“ (Trepte und Boecking 2009, S. 450) finden, die zwar über ein großes Wissen verfügen, sich selbst aber nicht als Meinungsführer:innen wahrnehmen. Für das Ausüben von Meinungsführerschaft ist weniger relevant, wie viel Meinungsführer:innen tatsächlich wissen, als vielmehr, dass ihnen Expertise zugeschrieben wird (vgl. Trepte und Boecking 2009, S. 457). Statt „what one knows“ müsste es also „what one seems to know“ heißen. Im Onlinekontext attestieren Jung und Kim (2016) politischen Meinungsführer:innen höhere Kurator-Fertigkeiten als anderen Internetnutzer:innen. Dazu zähle, dass politische Meinungsführer:innen mehr als andere in der Lage seien, wichtige und für das entsprechende Netzwerk nützliche Informationen auszuwäh-

len, weiterzuleiten und gekonnt mit Social-Media-Plattformen umzugehen (vgl. Jung und Kim 2016, S. 4454).

Wie viel PSMI über Politik wissen oder zu wissen glauben, wurde bislang nicht empirisch untersucht. Studien legen aber die Annahme nahe, dass auch PSMI, wie politischen Meinungsführer:innen, Expertise zumindest *zugesprochen* wird. In einer repräsentativen Umfrage in Deutschland zum Informationsverhalten in Corona-Zeiten gaben 18 Prozent der Befragten an, mindestens einmal täglich Corona-bezogene Inhalte von SMI als Informationsquelle genutzt zu haben (vgl. Viehmann et al. 2020, S. 559). Auch wenn daraus nicht hervorgeht, ob es sich um *politische* SMI gehandelt hat, zeigt die Studie doch, dass SMI als Informationsquellen verstanden werden. Ebenso gaben 2018 von 1197 befragten YouTube-Nutzer:innen zwischen 12 und 19 Jahren 23 Prozent an, sich regelmäßig mithilfe von SMI zu aktuellen Nachrichten zu informieren (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2018, S. 74). Das setzt eine gewisse Expertise-Zuschreibung voraus.

Diese Wahrnehmung beruht auf der Selbstinszenierung von PSMI auf Social-Media-Plattformen. Da sie im Gegensatz zu politischen Meinungsführer:innen sowohl auf Social Media als auch auf öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen sind, ist ihr Erfolg maßgeblich abhängig von den Kurator-Fertigkeiten, die auch Meinungsführer:innen attestiert werden. PSMI müssen in der Lage sein, „Inhalte zielgruppenspezifisch aufzubereiten und analog zum Kommunikationsumfeld wie zum Beispiel dem Kanal zu kommunizieren“ (Schach 2018, S. 6). Dafür müssen sie sich sowohl Produktions- als auch Distributionskompetenzen (vgl. Enke und Borchers 2019, S. 263–264) aneignen, zu denen bspw. der professionelle Umgang mit Hashtags, Thumbnails und Algorithmen gehört (vgl. Cotter 2019, S. 899–908). Die Abhängigkeit von Algorithmen und anderen Plattformlogiken wird in der politischen Kommunikationsforschung kritisch beurteilt, weil z.B. auf YouTube bevorzugt kontroverse Themen und ideologische Rhetoriken ausgespielt werden, die zahlreiche Kommentare nach sich ziehen (vgl. Finlayson 2020; Rieder et al. 2018). Neben Produktions- und Distributionskompetenzen müssen PSMI Techniken der Selbstinszenierung beherrschen. Sie können nicht in gleicher Weise wie politische Meinungsführer:innen an bestehende Beziehungsstrukturen anknüpfen, sondern müssen sich einen Wiedererkennungswert schaffen und eine authentisch wirkende Personenmarke konstruieren. Dieser „Eindruck von Echtheit“ (Arriagada und Ibáñez 2020, S. 2) ist der maßgebliche Erfolgsfaktor (vgl. u.a. Khamis et al. 2017, S. 202; Schuegraf et al. 2018, S. 82), der PSMI auch für externe Anspruchsgruppen interessant macht. In der Zusammenarbeit mit PSMI sehen Organisationen oder Ministerien die Chance, ein junges Publikum mit bestimmten Botschaften zu erreichen. So setzt z.B. die Bundeszentrale für politische Bildung PSMI als Unterstützer:innen für Kampagnen ein (z.B. die „Reflect Your Past“-Kampagne zu Wirkungsweisen von Ra-

dikalisierung im Jahr 2019). Einige Autor:innen betrachten die vermittelte Intimität zwischen PSMI und Followern aber auch kritisch, wenn Grenzüberschreitungen, wie z.B. rassistische Rede, als akzeptable Privatangelegenheiten verpackt werden (vgl. Hokka 2020, S. 7; Lewis 2020, S. 212–213).

### *Informationsverhalten*

Die Forschung zeigt, dass politische Meinungsführer:innen tendenziell häufiger Printmedien nutzen als Nicht-Meinungsführer:innen (das gilt für die wissenden Meinungsführer:innen, vgl. Trepte und Scherer 2010, S. 135), dass sie häufiger und länger im Internet surfen (vgl. Lyons und Henderson 2005, S. 325; Trepte und Boecking 2009, S. 456) und dass sie häufiger angeben, auch Social-Media-Plattformen zu Informationszwecken zu nutzen (vgl. Karlsen 2015, S. 309).

Im Vergleich dazu ist über das Informationsverhalten von PSMI bislang kaum etwas bekannt. May zufolge greifen PSMI auf YouTube häufig auf Fernsehnachrichten und Talksendungen zurück (vgl. May 2010, S. 506). Aufgrund ihrer Arbeit auf Social-Media-Plattformen ist außerdem davon auszugehen, dass auch PSMI SocialMedia-Plattformen als Informationsquelle nutzen.

### ***Soziales Netzwerk („whom one knows“)***

#### *Soziale Position*

Politische Meinungsführer:innen stehen im Zentrum größerer sozialer Netzwerke (vgl. Schenk et al. 2009, S. 192; Zhang und Dong 2009, S. 22). Diese starke Vernetzung ist konstituierend für Meinungsführerschaft (vgl. Kadushin 2012, S. 145) und zeigt sich auch im Online-Kontext. Meinungsführer:innen haben auf Plattformen wie Twitter, Instagram oder YouTube mehr Freunde bzw. Follower als andere Nutzer:innen (vgl. Karlsen 2015, S. 314; Schäfer und Taddicken 2015, S. 970).

Auch PSMI sind, wie alle Typen von SMI (vgl. Detel 2017, S. 217), auf eine starke Vernetzung angewiesen. Sie kultivieren die Netzwerke eigenständig mithilfe ihres Contents und ihrer Selbstrepräsentationstechniken (vgl. Caldeira et al. 2020; Ruiz-Gomez 2019, S. 15) und nehmen entsprechend zentrale Positionen ein. Die Netzwerke sind zwar größer als die der meisten Social-Media-Nutzer:innen, allerdings ist der Erfolg von PSMI nicht allein von der Netzwerkgröße abhängig. Sowohl aus Sicht möglicher Kooperationspartner:innen (vgl. Goanta und Ranchordás 2020) als auch aus Sicht der PSMI selbst (vgl. Wegener 2019) wird Erfolg auch an der Intensität der Interaktion mit Followern und der Qualität angestoßener Debatten festgemacht. Es zeigt sich auch hier die Relevanz horizontaler oder zumindest horizontal wirkender Kommunikation.

*Soziales Verhalten*

Einerseits sind politische Meinungsführer:innen bereit, sich zu exponieren und für ihre Meinungen einzustehen (vgl. Chan und Misra 1990, S. 54; Schenk und Rössler 1997, S. 26), andererseits müssen sie sich normenkonform verhalten (vgl. Katz 1957, S. 73; Rogers und Cartano 1962, S. 437). Diese Doppelrolle stärkt ihr Einflusspotenzial, so Berelson et al. (1954), denn das Auftreten auf Augenhöhe ist die Grundvoraussetzung für die Identifikation der Gruppenmitglieder mit politischen Meinungsführer:innen (vgl. Berelson et al. 1954, S. 113). Die Intention, politische Meinungen zu beeinflussen, schlägt sich in einer aktiven Social-Media-Nutzung nieder (vgl. Weeks et al. 2017, S. 230–231). So nutzen Meinungsführer:innen z.B. mehr unterschiedliche Plattformen als andere Nutzer:innen, gründen häufiger Gruppen, initiieren öfter als andere Diskussionen in Foren und produzieren häufiger eigene Inhalte. Bei diesen Aktivitäten streben sie nach sozialer Anerkennung und Einfluss (vgl. Karlsen 2015, S. 310; Schenk und Scheiko 2011, S. 427; Unger und Kolo 2009, S. 17–21).

Hinsichtlich des sozialen Verhaltens ähneln PSMI politischen Meinungsführer:innen stark. Die Doppelrolle zeigt sich darin, dass der Erfolg von SMI maßgeblich davon abhängt, einerseits glaubwürdig, nahbar und so „normal“ wie möglich zu wirken, andererseits professionell produzierten Content zu liefern (vgl. GarcíaRapp 2017, S. 133) und eine Vorbildfunktion einzunehmen, wie eine Befragung von 562 Nutzer:innen von PSMI auf YouTube zeigt (vgl. Zimmermann et al. 2020). Ein Gespür für die Interessen und Normen des Netzwerks erlangen PSMI durch die fortlaufende Interaktion mit ihrem Publikum. Dieses äußert Themenvorschläge, kommentiert und bewertet den Content und diskutiert darüber (vgl. Enke und Borchers 2018, S. 264). Das Austarieren von Publikumsansprüchen und Professionalität hat zur Folge, dass einige PSMI bewusst keine Kooperationen mit politischen Parteien eingehen, aus Sorge vor dem Verlust möglicher Werbepartner:innen und Follower (vgl. Römermann 2019). Ezzat (2020) zufolge äußern sich deswegen viele SMI überhaupt nicht politisch (S. 125).

Ein Unterschied zwischen politischen Meinungsführer:innen und PSMI liegt in ihrer Zielsetzung und Selbstwirksamkeitserwartung. Während sich gezeigt hat, dass politische Meinungsführer:innen das Ziel verfolgen, politische Meinungen zu beeinflussen und auch deswegen Social-Media-Plattformen nutzen, verdeutlicht eine Interviewstudie von Wegener (2019), dass die Ziele von PSMI heterogener sind. Während die einen angeben, möglichst objektiv informieren zu wollen, versuchen andere, das Publikum durch Provokation zum Nachdenken anzuregen. Der Begriff des „Influencers“ wird einhellig abgelehnt – auch, weil damit zu viel Einflusspotenzial verbunden werde (vgl. Wegener 2019, S. 58–59). Sie beschreiben sich lieber als „Content Creator“, „Satiriker“ oder „Journalisten“. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Penney (2018), der die Wahrnehmung der

eigenen persuasiven Wirksamkeit junger Social-Media-Nutzer:innen untersuchte, die sich zumindest manchmal öffentlich politisch äußern. Die Fokusgruppenteilnehmer:innen waren sich darüber einig, dass es Social-Media-Logiken erschwerten, politische Meinungen anderer Netzwerkmitglieder zu ändern. Vielmehr ermöglichten es Netzwerkeffekte, ähnliche Meinungen zu stärken. Nutzer:innen mit großen Reichweiten schrieben die Proband:innen allerdings ein stärkeres Einflusspotenzial zu (vgl. Penney 2018, S. 357–359). Welchen Einfluss PSMI wirklich ausüben, hat man noch kaum empirisch untersucht. Vielmehr wird der Einfluss von PSMI auf politische Einstellungen bislang eher angenommen (vgl. Duckwitz 2019, S. 3–4; Frühbrodt und Floren 2019, S. 31). Eine Befragung von PSMI-Followern zeigt eine Art *Third-Person-Effekt*: Der Einfluss durch PSMI auf Gleichaltrige wird höher eingeschätzt als der Einfluss auf die befragte Person selbst. Die Befragten geben außerdem an, PSMI nicht intentional zum Wissenserwerb zu nutzen. Das schließt aber einen unbewussten Einfluss insbesondere jüngerer Follower nicht aus. Befragte unter 16 Jahren beurteilten PSMI insgesamt weniger kritisch als über Zwanzigjährige. Darüber hinaus konnten die Autor:innen einen positiven Zusammenhang feststellen zwischen der Nutzungshäufigkeit eines PSMI-Kanals und der Einschätzung seiner Glaubwürdigkeit sowie zwischen der Glaubwürdigkeitseinschätzung und der Wertschätzung von Meinungsäußerungen des oder der PSMI (vgl. Zimmermann et al. 2020). Auch hier zeigt sich, dass sich das Orientierungsbedürfnis junger Menschen in ihrer Mediennutzung widerspiegelt (vgl. Frühbrodt und Floren 2019, S. 41).

### *Soziales und politisches Engagement*

Politische Meinungsführer:innen sind tendenziell politisch partizipationsfreudig (vgl. Jungnickel 2017, S. 229). So gehen sie regelmäßig wählen (vgl. Adams und Ezrow 2009, S. 210), nehmen an Bürgerinitiativen, Demonstrationen und Petitionen teil (vgl. Schenk und Rössler 1997, S. 14) und gehen eher Parteimitgliedschaften ein als andere (vgl. Shah und Scheufele 2006, S. 4, 15). Auch online sind es eher Meinungsführer:innen, die sich mit Politiker:innen auf Social-Media-Plattformen vernetzen (vgl. Karlsen 2015).

Zum sozialen und politischen Engagement von PSMI ist nach jetzigem Stand noch nichts bekannt. Die zeitaufwändige Beitragsproduktion zu politischen Themen kann aber als politisches Engagement gelten. Inwiefern dieses positiv oder negativ zu beurteilen ist, hängt ganz von dem oder der jeweiligen PSMI ab. Einerseits machen Forscher:innen auf PSMI mit politisch radikalen Haltungen aufmerksam (vgl. Finlayson 2020; Frischlich 2020; Hokka 2020; Lewis 2020), andererseits gibt es auch Beispiele für PSMI, die sich für demokratische und freiheitliche Werte in undemokratischen Ländern stark machen (vgl. Ayish 2018) und sich gegen extreme Ideologien auflehnen (vgl. Al-Rawi 2016).

## 5. Fazit und Ausblick

Der vorliegende Aufsatz verfolgte das Ziel, politische Social-Media-Influencer:innen (PSMI) zu definieren und das Konzept über die Formulierung von Annahmen für die empirische Forschung anschlussfähiger zu machen. Als Analyserahmen wurde das Meinungsführerkonzept herangezogen, das ohne normative Soll-Zuschreibungen Wirkungspotenziale horizontaler Kommunikationsprozesse erklärt. In der Diskussion von PSMI über den Rückgriff auf das Meinungsführerkonzept wurden Parallelen und Unterschiede zu Eigenschaften politischer Meinungsführer:innen gefunden.

Zu den *Gemeinsamkeiten* gehört, dass es sich bei beiden Akteuren um extrovertierte, selbstbewusste und kommunikationsfreudige Personen handelt, die sich gut mit Social-Media-Plattformen auskennen und innerhalb größerer sozialer (Online-)Netzwerke zentrale Positionen einnehmen. Mit den Personen in ihren sozialen Netzwerken tauschen sie sich über politische Themen aus und werden zumindest von Teilen ihres Netzwerks als glaubwürdige Informationsquellen wahrgenommen. Dadurch kommt sowohl politischen Meinungsführer:innen als auch PSMI ein Einflusspotenzial zu. Trotz dieser Gemeinsamkeiten zeigen folgende *Unterschiede*, dass es sich zwar um verwandte, aber nicht identische Konzepte handelt.

Die Rolle von PSMI ist deutlich voraussetzungsreicher als jene von Meinungsführer:innen. PSMI sind anders als politische Meinungsführer:innen grundsätzlich *öffentliche Kommunikator:innen*, die auf Social-Media-Plattformen und deren Logiken und Algorithmen angewiesen sind. In Kommunikationsräumen, in denen Aufmerksamkeit umkämpft ist, müssen sie sich auf Grundlage (semi-)professioneller medialer Kommunikationsarbeit eine authentisch wirkende Personenmarke und ein Publikum aufbauen, das ihre Inhalte regelmäßig konsumiert. Diese Inszenierungsarbeit, die den Produzenten, Protagonisten und Multiplikator von Onlinecontent in einer Person vereint, macht PSMI auch für externe Anspruchsgruppen interessant, die mit PSMI kooperieren. Meinungsführer:innen werden hingegen nicht strategisch eingesetzt, sind weder auf Öffentlichkeit noch auf Technik angewiesen und können auch ohne Personenmarken Einfluss ausüben; denn das ihnen entgegengebrachte Vertrauen hängt nicht nur von ihrer Kommunikation ab, sondern auch von persönlichen Beziehungsstrukturen, auf die PSMI nicht in vergleichbarer Weise zurückgreifen können.

Mithilfe des Meinungsführerkonzepts konnte der Aufsatz *Annahmen* zu den noch wenig erforschten PSMI machen. *Erstens* ist zu vermuten, dass sich insbesondere formal höher gebildete junge Männer als PSMI hervortun. *Zweitens* ist anzunehmen, dass wie bei politischen Meinungsführer:innen unterschieden werden kann zwischen PSMI, die viel über Politik wissen, und PSMI, die weniger über Politik wissen. Aufgrund ihres starken Selbstbewusstseins ist *drittens* davon auszugehen, dass sich beide Typen gleich viel politisches Wissen zuschreiben und dass beiden Typen durch

ihre Follower Expertise zugeschrieben wird. *Viertens* unterscheidet sich wahrscheinlich das Informationsverhalten zwischen „wissenden“ und „unwissenden“ PSMI, und PSMI nutzen ein breites Spektrum an Onlinemedien und -Plattformen als Informationsquellen. *Fünftens* ist auf Grundlage des Meinungsführerkonzepts anzunehmen, dass es sich auch bei PSMI um politisch partizipationsfreudige Personen handelt.

Die genannten Annahmen lassen sich empirisch mithilfe von Befragungen überprüfen. Zur differenzierteren Einordnung der Rolle von PSMI in der politischen Öffentlichkeit braucht es aber auch Inhaltsanalysen – ein Forschungsdesiderat, auf das auch Geise (2017, S. 114) verweist. Interessant wären z.B. Untersuchungen, inwiefern sich das politische Wissen von PSMI auf die inhaltliche Qualität des Contents auswirkt. Außerdem wäre es aufgrund der heterogenen Themenschwerpunkte, Ziele und Selbstverständnisse von PSMI sinnvoll, eine Typologie herauszuarbeiten, um das Forschungsfeld zu ordnen. Auch dafür kann die Meinungsführerforschung von Nutzen sein. So könnte mithilfe von dort eingesetzten Selbsteinschätzungsskalen ermittelt werden, welche PSMI sich als Meinungsführer:innen wahrnehmen und ob und wie sich diese Selbstwahrnehmung in ihrer öffentlichen Kommunikation äußert. So mag es unter PSMI so etwas wie „transparente Meinungsführer:innen“ geben, die sich als solche wahrnehmen und dies in Form öffentlicher Meinungsbekundungen zeigen. Hier könnten Kommunikationsstrategien ausgemacht werden, die in der bisherigen Meinungsführerforschung noch wenig erforscht sind. Daneben sind „versteckte Meinungsführer:innen“ denkbar, die laut Selbsteinschätzung nur neutral informieren wollen, aber in ihrer Kommunikation ähnliche Strategien anwenden wie „transparente Meinungsführer:innen“. Das Wirkungspotenzial der unterschiedlichen Typen wäre empirisch zu überprüfen.

Die Analyse zeigt in konzeptionell-theoretischer Hinsicht, dass die Kommunikationsrolle von PSMI als Weiterentwicklung von Meinungsführerschaft beschrieben werden kann, hin zu einer Form von mediatisierter, (semi-)professioneller und öffentlicher Kommunikation, die auf strategischer Selbstinszenierung beruht. Ein derartiges Verständnis erfordert Anpassungen des Meinungsführerkonzepts, das um einige Faktoren erweitert werden muss. Dazu zählen z.B. professionelle Strukturen, wie Influencer-Netzwerke und -Agenturen, sowie elaborierte Kommunikations- und Inszenierungsstrategien. Das Wissen über unterschiedliche Typen von PSMI, über ihre Ziele, Meinungsführerpotenziale und Botschaften würde nicht nur die politische Kommunikationsforschung bereichern, sondern auch den gesellschaftlichen Diskurs über die Bedeutung dieser reichweitenstarken Politikvermittler in der politischen Öffentlichkeit.

## Literatur

- Abdulmajeed, M., & El-Ibiary, R. (2020). Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: content and discourse analyses of Twitter accounts. *Communication & Society*, 33, 295-311.
- Adams, J., & Ezrow, L. (2009). Who do European parties represent? How western European parties represent the policy preferences of opinion leaders. *The Journal of Politics*, 71, 206-223.
- Al-Rawi, A. (2016). Anti-ISIS Humor: Cultural resistance of radical ideology. *Politics, Religion & Ideology*, 17, 52-68.
- Altendorfer, L.-M. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation: Instagrammer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6, 1-12.
- Ayish, M. (2018). A youth-driven virtual civic public sphere for the arab world. *Javnost - The Public*, 25, 66-74.
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). A question of perspective: Exploring audiences’ views of journalistic boundaries. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444820963795.
- Belair-Gagnon, V., Holton, A. E., & Westlund, O. (2019). Space for the Liminal. *Media and Communication*, 7, 1-7.
- Benecke, M. (2019, 14. Oktober). Vom Influencer zum Sinnfluencer. *Deutsche Welle* [Online]. <https://www.dw.com/de/vom-influencer-zum-sinnfluencer/a-50720616>. Zugegriffen: 24. Feb. 2021.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68, 243-253.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P., & McPhee, W. (1954). *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication*, 6, 19-30.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1-19). Wiesbaden: Springer.
- Caldeira, S. P., van Bauwel, S., & Ridder, S. D. (2020). ‘Everybody needs to post a selfie every once in a while’: exploring the politics of Instagram curation in young women’s self-representational practices. *Information, Communication & Society*. doi: 10.1080/1369118X.2020.1776371.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33, 171-173.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 19, 53-60.

- Coffé, H., & Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles*, 62, 318-333.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21, 895-913.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828.
- Detel, H. (2017). *Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem.
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 177-200). Wiesbaden: Springer.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 261-277.
- Ezzat, H. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12, 119-133.
- FAZ Online (2019, 27. Mai). Kramp-Karrenbauer will im Wahlkampf Regeln für Influencer. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/reaktion-auf-rezo-akk-will-im-wahlkampf-regeln-fuer-influencer-16209710.html>. Zugegriffen: 27. Juli 2020.
- Finlayson, A. (2020). YouTube and political ideologies: technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*. doi: 10.1177/0032321720934630.
- Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing*. Wiesbaden: Springer.
- Frischlich, L. (2020). #Dark inspiration: Eudaimonic entertainment in extremist Instagram posts. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444819899625.
- Frühbrodt, L., & Floren, A. (2019). *Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/AH98\\_YouTube.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH98_YouTube.pdf). Zugegriffen: 24. Aug. 2020.
- García-Rapp, F. (2017). 'Come join and let's BOND': authenticity and legitimacy building on YouTube's beauty community. *Journal of Media Practice*, 18, 120-137.
- Geber, S. (2017). *Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren: Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation*. Köln: Herbert von Halem.
- Geise, S. (2017). *Meinungsführer und der Flow of Communication*. Baden-Baden: Nomos.
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers. An Introduction. In C. Goanta, & S. Ranchordás (Hrsg.), *The regulation of social media influencers* (S. 1-19). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall, & S. Redmond (Hrsg.), *A companion to celebrity* (S. 194-212). Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Hellevik, O., & Bjørklund, T. (1991). Opinion leadership and political extremism. *International Journal of Public Opinion Research*, 3, 157-181.
- Hoffjann, O. (2020). Kommunikation mit Journalisten und Influencern: Multiplikatoren als Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1-23). Wiesbaden: Springer.
- Hokka, J. (2020). PewDiePie, racism and Youtube's neoliberalist interpretation of freedom of speech. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9, 142-160.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020. Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI).
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 127-139.
- Jung, J.-Y., & Kim, Y.-C. (2016). Are you an opinion giver, seeker, or both? Re-examining political opinion leadership in the new communication environment. *International Journal of Communication*, 10, 4439-4459.
- Jungnickel, K. (2017). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: Theories, concepts and findings*. Oxford: Oxford University Press.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30, 301-318.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8, 191-208.
- Lazarsfeld P. F., & Menzel, H. (1973). Massenmedien und personaler Einfluss. In W. L. Schramm (Hrsg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung* (S. 117-139). München: Juventa.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Chicago: Columbia University Press.
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. *Publizistik*, 59, 247-267.
- Lewis, R. (2020). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21, 201-217.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 319-329.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160.

- May, A. L. (2010). Who tube? How YouTube's news and politics space is going mainstream. *International Journal of Press/Politics*, 15, 499-511.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018). JIM-Studie 2018. Jugend, Information, (Multi-)Media. [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018\\_Gesamt.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf). Zugegriffen: 24. Aug. 2020.
- Mičuda, D. (2020). Influence of modern phenomena in the media environment on children and adolescents. *Megatrends & Media*, o. Jg., 227-234.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft: Bd. 34. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7-41). Opladen: Westdt. Verl.
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58, 406-413.
- Penney, J. (18. Juli 2018). *Young people as political influencers on social media*. International Conference on Social Media & Society, Copenhagen, Denmark. doi: 10.1145/3217804.3217944.
- Pfetsch, B., Löblich, M., & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik*, 63, 477-495.
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures'. *Convergence*, 24, 50-68.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- Römermann, S. (2019, 25. November). Schwierige Gratwanderung. *Deutschlandfunk* [Online]. [https://www.deutschlandfunk.de/influencer-und-politische-werbung-schwierige-gratwanderung.2907.de.html?dram:article\\_id=464265](https://www.deutschlandfunk.de/influencer-und-politische-werbung-schwierige-gratwanderung.2907.de.html?dram:article_id=464265). Zugegriffen: 24. Feb. 2021.
- Rotz, J. von, & Tokarski, K. O. (2020). Social Influencer: Eine Analyse ausgewählter visueller und auditiver Stile erfolgreicher Social Influencer auf YouTube. In J. Schellinger, K. O. Tokarski, & I. Kissling-Näf (Hrsg.), *Digitale Transformation und Unternehmensführung: Trends und Perspektiven für die Praxis* (S. 407-434). Wiesbaden: Springer.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19, 8-29.
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 3-21). Wiesbaden: Springer.
- Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9, 960-981.
- Schenk, M., & Rössler, P. (1997). The rediscovery of opinion leaders. An application of the personality strength scale. *Communications*, 22, 5-30.
- Schenk, M., & Scheiko, L. (2011). Meinungsführer als Innovatoren und Frühe Übernehmer des Web 2.0. *Media Perspektiven*, 9, 423-431.

- Schenk, M., Jers, C., & Tschörtner, A. C. (2009). Wer ist Meinungsführer? Zur Differenzierung des Meinungsführerkonzeptes. In U. Dahinden, & D. Süss (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft. Medienrealitäten: Heinz Bonfadelli zum 60. Geburtstag* (S. 187-200). Konstanz: UVK.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Wiesbaden: Springer.
- Schuegraf, M., Lütticke, E. M., & Börner, T. (2018). Influencing auf Instagram. *tv diskurs*, 86, 80-83.
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25, 496-515.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Lang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Hrsg.), *A companion to new media dynamics* (S. 346-354). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Shah, D. V., & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. *Political Communication*, 23, 1-22.
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 278-300.
- Trepte, S., & Boecking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 443-463.
- Trepte, S., & Scherer, H. (2010). Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest? *Communications*, 35, 119-140.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders. Effects on media trust and information seeking, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 520-535.
- Unger, V., & Kolo, C. (2009). Meinungsführer in Online-Social-Networks. <https://docplayer.org/6559516-Eine-publikation-der-i-cod-ltd-research-team-viola-unger-ma-und-prof-dr-dr-castulus-kolo-empfohlene-zitierweise-i-cod-2009-meinungsfuehrer.html>. Zugegriffen: 16. Juli 2020.
- Viehmann, C., Ziegele, M., & Quiring, O. (2020). Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. *Media Perspektiven*, o. Jg.(10-11), 556-577.
- Vochocová, L. (2018). Witty divas, nice mothers and tough girls in a sexist world: experiences and strategies of female influencers in online political debates. *Media, Culture & Society*, 40, 535-550.
- Weber, P., & Mangold, F. (2019). Konsequenzen des digitalen Wandels öffentlicher Kommunikation. Aktuelle Befunde der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Nachrichtennutzung, Meinungsartikulation und -beeinflussung. In P. Weber, F. Mangold, M. Hofer, & T. Koch (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit* (S. 7-18). Baden-Baden: Nomos.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online Influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 17, 214-239.

Wegener, C. (2019). Politische YouTuber - Gatekeeper oder Meinungsführer? *tv diskurs*, 23, 56-59.

Zhang, X., & Dong, D. (2009). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, 3, 21-27.

Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 24. doi: 10.1007/s12144-020-01164-7.

**Halina Bause** ist Promovendin im Graduiertenkolleg LinkDe (Linkage in Democracy) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

## Anhang

Definiens (who one is)			
<p><b>Meinungs-führer:innen</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Abrudan &amp; Chițea 2017                      Casero-Ripollés 2020                      Detel 2017 (teilweise)                      Frühbrodt &amp; Floren 2019                      Gliese 2019                      Schach 2018                      Schmidt 2018</p> <p><i>Marketing</i>                      Allué 2013                      Casaló et al. 2018                      Fondevila-Gascon et al. 2020                      Fries 2019                      Jahnke 2018                      Uzunoğlu &amp; Misci Kıp, 2014</p> <p><i>Soziologie</i>                      Del Fresno García et al. 2016</p>	<p><b>Bekannte Social-Media-Nutzer:innen</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Caldeira et al. 2020                      De Jans et al. 2018                      Duffy &amp; Wissinger 2017                      Fondevila-Gascon et al. 2020                      Götz 2019                      Hearn &amp; Schoenhoff 2016                      Kilian 2016</p> <p><i>Marketing</i>                      Monge-Benito et al. 2020                      Nandagiri &amp; Philip 2018                      Vom Orde 2019</p> <p><i>Informatik</i>                      Rodriguez-Vidal et al. 2020</p>	<p><b>Personenmarke</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Arriagada &amp; Ibáñez 2020                      Garcia-Rapp &amp; Roca-Cuberes 2017                      Hearn &amp; Schoenhoff 2016                      Hurley 2019                      Scolari &amp; Fraticelli 2019</p> <p><i>Marketing</i>                      Ruiz-Gomez 2019                      Schouten et al. 2020</p> <p><i>Soziologie</i>                      Baker &amp; Rojek 2020</p>	<p><b>„Micro-celebrity“</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Chae 2018                      Homant &amp; Sender 2019                      O'Meara 2019</p> <p><i>Anthropologie</i>                      Abidin 2015, 2016, 2017                      Abidin et al. 2020</p> <p><i>Soziologie</i>                      Baker &amp; Rojek, 2020</p>
Wissen & Kompetenz (what one knows)			
<p><b>Produzieren und verbreiten Content</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Abrudan &amp; Chițea 2017                      Altendorfer 2019                      Arriagada &amp; Ibáñez 2020                      Duffy &amp; Hund 2019                      Enke &amp; Borchers 2018, 2019                      Hidalgo-Mari &amp; Segarra-Saavedra 2017                      Mićuda 2020                      O'Meara 2019                      Scolari &amp; Fraticelli 2019                      Shtern et al. 2019                      Wegener 2019</p> <p><i>Marketing</i>                      De Veirman et al. 2017                      Johnstone &amp; Lindh 2018                      Ruiz-Gomez 2019                      Schouten et al. 2020                      Xiao et al. 2018</p> <p><i>Anthropologie</i>                      Abidin 2015, 2016                      Abidin et al. 2020</p>	<p><b>Monetarisieren teilweise ihre Aufmerksamkeit</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Freberg et al. 2011                      Hoffmann 2020                      Homant &amp; Sender 2019                      Hurley 2019                      O'Meara 2019                      Shtern et al. 2019</p> <p><i>Marketing</i>                      Fondevila-Gascon et al. 2020                      Goanta &amp; Ranchordás, 2020                      Kilian 2016                      Ruiz-Gomez 2019                      Shtern et al. 2019</p> <p><i>Anthropologie</i>                      Abidin 2015, 2016, 2017</p>	<p><b>Geben sich authentisch</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Altendorfer 2019                      Hearn &amp; Schoenhoff 2016                      Homant &amp; Sender 2019                      Peterson 2020                      Schmidt 2018                      Schuegraf et al. 2018</p> <p><i>Marketing</i>                      Casaló et al. 2018                      De Veirman et al. 2017</p>	<p><b>Themenspezifischer Expertenstatus</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Altendorfer 2019                      Detel 2017                      Mićuda 2020</p> <p><i>Marketing</i>                      Ki &amp; Kim 2019                      Schouten et al. 2020                      Vom Orde 2019</p>
Soziales Netzwerk & Einflusspotenzial (whom one knows)			
<p><b>Großes Einflusspotenzial</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Altendorfer 2019                      Casero-Ripollés 2020                      Detel 2017                      Enke &amp; Borchers 2018, 2019                      Freberg et al. 2011                      Frühbrodt &amp; Floren 2019                      Gliese 2019                      Schach 2018</p> <p><i>Marketing</i>                      Allué 2013                      Casaló et al. 2018                      Fries 2019                      Jahnke 2018                      Ki &amp; Kim 2019</p> <p><i>Soziologie</i>                      Del Fresno García et al. 2016</p> <p><i>Informatik</i>                      Rodriguez-Vidal et al. 2020</p>	<p><b>Große Netzwerke</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Altendorfer 2019                      Enke &amp; Borchers 2018, 2019                      Mićuda 2020                      Schmidt 2018                      Scolari &amp; Fraticelli 2019                      Shariffadeen et al. 2019                      Shtern et al. 2019</p> <p><i>Marketing</i>                      De Jans et al. 2018                      De Veirman et al. 2017                      Fries 2019                      Goanta &amp; Ranchordás 2020                      Jahnke 2018                      Ki &amp; Kim 2019                      Schouten et al. 2020</p>	<p><b>Werden als Vorbilder wahrgenommen</b></p> <p><i>Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>                      Abrudan &amp; Chițea 2017</p> <p><i>Marketing</i>                      Casaló et al. 2018                      De Veirman et al., 2017                      Johnstone &amp; Lindh, 2018                      Kilian 2016</p>	

Abb. 1: Übersicht über definitorische Merkmale von Social-Media-Influencer:innen

**Publikation II:**

**Lichtenstein, D., Herbers, M. & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122.**

## Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies

### Abstract

By focusing on journalistic YouTubers, this interview study investigates journalism on social media and how new digital actors on the periphery of journalism complement or compete with newsroom journalism. More specifically, the study examines journalistic YouTubers' motivations and role orientations, work process perceptions in relation to network media logic and the modernization of journalism, and professionalization experiences on YouTube. Interviews with 16 journalistic YouTubers in Germany within and without the public broadcasting network *funk* reveal that most interviewees perceive themselves as journalistic actors to some extent. They identify the most with monitorial role orientations, striving to disseminate information, contribute to opinion formation, and enhance public participation. Moreover, they believe that their work contributes to the modernization of journalism by pushing journalism towards younger target groups, entertaining presentation styles, and a strong focus on audience interactions. Finally, *funk* YouTubers are incorporated into professional editorial structures and must follow qualitative and quantitative success criteria. In sum, our findings reveal a "normalized revolution" (Klotz, 2019): while public broadcasters benefit from young YouTubers acting as a gateway to a younger audience, the YouTubers integrated in the *funk* network profit from the resources and professional standards of media organizations.

**Keywords:** YouTube; journalistic role orientations; professionalization; network media logic; *funk* network; interview study

Over the last decade, journalism scholars have started paying more attention to journalistic practices on the video-sharing platform YouTube (e.g., Djerf-Pierre, Lindgren, and Budinski 2019; Peer and Ksiazek 2011). YouTube is a hybrid medium in which TV's audiovisual content and the participatory culture of social media converge (Burgess and Green 2018). Although it has increasingly become a platform for professional and commercial communication, YouTube follows the community-oriented ideals of the virtual village and amateur culture (Frühbrodt and Floren 2019; Gillespie 2010). The platform creates its own stars, known as "influencers," "YouTubers," "Content Creators," or "YouTube celebrities" (De Jans, Cauberghe, and Hudders 2019; Scolari and Fraticelli 2019). Content creators usually perform on different platforms. YouTubers use YouTube as their main channel and other social media platforms as a secondary stage (Detel 2017). Whereas the great majority of YouTubers publish entertainment or lifestyle videos (Bärtil 2018; Frühbrodt and Floren 2019), journalistic YouTubers produce and distribute content that can be described as news.

They combine the originally text-based practice of blogging about societal and political issues with audiovisual presentations, YouTube's community culture. Additionally, they must deal with social media's interactive and algorithm driven logic.

Journalistic YouTubers belong to a growing number of new digital actors who use, support, and challenge journalistic practices within and without mass media organizations (Holton and Belair-Gagnon 2018). Many scholars consider legacy media's newsroom to be "the supposed core of journalism" (Deuze and Witschge 2018), with new digital actors being discussed as "interlopers" (Eldridge 2017), "in-betweeners" (Ahva 2017) or, more generally, as peripheral actors in journalism (Hermida and Young 2019; Holton and Belair-Gagnon 2018). Although not always defining themselves as journalists and often being dismissed as not belonging to the journalistic field, new digital actors contribute to journalistic functions in society (Eldridge 2018; Schapals, Maares, and Hanusch 2019). By using new technologies and building a stage on social media, they make journalism more horizontal, participative, and interactive (Bruns and Nuernbergk 2019; Engelke 2019). Peripheral actors challenge established understandings of journalistic practices and their boundaries in metajournalistic discourses (Carlson 2016). With growing audience attention and acceptance by legacy media, digital actors are gaining legitimacy as journalistic actors and are becoming more important in the journalistic field (Banjac and Hanusch 2020). In Germany, for example, some journalistic YouTubers are not only prominent within specific user communities but have received broader attention, being honored as journalists of the year and receiving other prestigious journalistic awards.

The relation between legacy media's newsroom journalism and the new digital actors can be discussed in terms of competition and complementarity (Fico et al. 2013; Lowrey and Mackay 2008; Neuberger and Nuernbergk 2010). The new digital actors on YouTube and other social media compete with newsroom journalism in terms of audience and advertising market. Among the digital natives, social media platforms have become the primary source of information (Newman et al. 2020). However, studies on audience expectations (Rudolph 2014; Zimmermann et al. 2020) and media content (Carpenter 2010; Fico et al. 2013; Neuberger and Nuernbergk 2010) have noted that the relationship between newsroom journalism and the new digital actors is characterized by complementarity rather than functional equivalence. Some scholars have assumed that social media and the new digital actors revitalize journalistic practices (Bentivegna and Marchetti 2018; Lasorsa, Lewis, and Holton 2012). Also, established media organizations tend to include the new digital actors in their strategies for developing and maintaining audiences.

Our study is one of the first attempts to attain an in-depth understanding of journalistic YouTubers' role orientations. More specifically, we conducted qualitative interviews with 16 journalistic YouTubers in Germany and explored how they perceive their roles in public communication and in relation to journalism. Journalistic role orientations entail normative and cognitive dimensions, and the analysis of such orientations reveals the dynamics involved in the construction of journalism's identity and its boundaries (Hanitzsch and Vos 2017). We also examined to what extent YouTubers perceive their work and the opportunities provided by social media as constituting the modernization of journalism and how they experience professionalization tendencies on YouTube.

### **Journalism in the Digital Age**

According to Schudson (2011, p. 3), journalism is the “business or practice of producing and disseminating information about contemporary affairs of general public interest and importance”. At its core, journalism is frequently associated with professional news reporting in the legacy mass media, which is considered to have normative functions in democratic societies (Hanitzsch 2017). Journalists are expected to provide reliable information and analysis of current events, scrutinize powerholders, provide advice and advocacy, and engage citizens politically (Christians et al. 2009).

Journalism and journalistic role orientations develop and change dynamically in relation to technological conditions and the frictions between the state, the economy, and the civil society (Ryfe 2017; Schudson 2011). In the online environment, journalistic business models and practices have experienced a fundamental transformation that has made the field's boundaries more permeable (Deuze and Witschge 2018; Esser and Neuberger 2019). Many digital-born outlets are hybrid in nature and combine news with entertainment, commercial, or partizan strategies (Bruns and Nuernbergk 2019; Hermida 2016).

To avoid competition and benefit from complementarity, media organizations have adopted strategies to integrate the new digital actors and their practices. On social media, media managers in commercial and public broadcasting aim to compensate for diminishing audiences and advertising, reach young users, and build an innovative image (Cornia, Sehl, and Nielsen 2017, 2019; Sehl, Cornia, and Nielsen 2018). Media organizations produce their own social media content and employ or cooperate with digital actors (Garden 2016; Singer 2005). In Germany, the public service broadcasters ARD and ZDF founded the funk network in 2016 to fulfill their public service mission within a youth audience on social media. Nowadays, funk produces over 70 programs that convey information, contribute to opinion formation, and explain political and societal issues (funk 2020). The programs provide background information and analysis of recent events rather than the kind of hard news that is delivered by legacy TV newscasts. The programs are distributed primarily via

third-party platforms and social networks, such as YouTube, Facebook, Snapchat, and Instagram, and can also be viewed on the funk website. The funk network integrates former amateur YouTubers into professional editorial structures and, to some extent, imposes newsroom journalism's professional norms and routines on social media (Feierabend, Philippi, and Pust-Petters 2018; Granow 2020).

Scholars investigating the periphery of newsroom journalism have examined a multitude of different but frequently overlapping categories of new digital actors, including citizen journalists, bloggers, activists, and entrepreneurial journalists. Despite the heterogeneity of the actors, existing studies do allow certain generalizations to be made about the new digital actors' role orientations and their working strategies (Schapals, Maares, and Hanusch 2019).

### ***Role Orientations***

Theoretical and empirical research of journalistic role orientations has a long tradition in communication science, and scholars have come up with elaborated categorizations (e.g., Christians et al. 2009; Hanitzsch 2007). Hanitzsch and colleagues (2020) classified journalistic roles into the following four groups: monitorial, collaborative, interventionist, and accommodative roles. Monitorial roles entail observing society, collecting opinions, and safeguarding the public interest. This group of roles can be further differentiated into roles that deal with the dissemination of information (e.g., gatekeeper, informer, reporter, investigator), the development of public opinion (e.g., commentator, analyst, educator, watchdog), and the encouragement of citizens' political participation (e.g., mobilizer, agent of empowerment). The journalists performing collaborative roles (e.g., facilitator, propagandist) support the processes and governmental efforts for social well-being. This group includes mouthpiece roles as well as deliberative and constructive journalism. When it comes to interventionist roles (e.g., advocate, change agent, missionary), journalists participate in political life and defend societal values, political issues, or particular groups and ideas. In accommodative roles (entertainer, life coach, guide), journalists adopt consumer- or market-oriented roles and provide advice in everyday life as well as for emotional well-being.

Studies on the new digital actors on the periphery of newsroom journalism have identified a multitude of different role orientations that, in sum, preserve established journalistic identities rather than disrupt the field (Schapals, Maares, and Hanusch 2019). Accordingly, the digital actors who publish content online mostly perceive themselves as journalists and claim to follow journalistic norms and ideals (Eldridge 2014; Gil de Zúñiga et al. 2011; Mortensen, Keshelashvili, and Weir 2016; Tandoc and Foo 2018; Wagemans, Witschge, and Deuze 2016; Wegener 2019). This is different only for the amateur journalists who engage in news production without further economic motives or insti-

tutional support and who cover issues that they are personally interested in, emotionally affected by, and able to report on in terms of personal experiences in their communities. Such actors perceive themselves as ordinary citizens rather than journalists (Carpenter, Nah, and Chung 2015; Fröhlich, Quiring, and Engesser 2012; Nah and Yamamoto 2019).

Most frequently and in line with studies on newsroom journalism (Steindl, Lauerer, and Hanitzsch 2017; Weischenberg, Malik, and Scholl 2006), scholars have found that the new digital actors tend to adopt monitorial role orientations. Information-related roles, such as gatekeepers and informers, are common among the so-called amateur or citizen journalists and actors affiliated with legacy media (Garden 2016; Singer 2005). More professional but independent actors, such as political bloggers, tend not to strive for the neutral dissemination of information. Instead, they aim to contribute to opinion formation as commentators or analysts of current events or as watchdogs who criticize powerholders (Ekdale et al. 2010; Wallsten 2008). According to several studies, opinion-related roles are frequently combined with the goal of empowering users to form their own opinion and to engage in discussions (Usher 2017; Wegener 2019). In these monitorial roles, peripheral actors aim to complement newsroom journalism by covering topics or opinions that they perceive as being underrepresented on the legacy media agenda, providing investigative research, and holding journalists accountable to normative values (Eldridge 2014). Content analyses support the idea of complementarity between newsroom journalism and the new digital actors. Amateur actors perform the role of eyewitnesses of events (Allan 2007; Antony and Thomas 2010) or fill the gaps regarding local and societal minority issues (Carpenter 2010; Fico et al. 2013). By contrast, the more professional actors, such as political bloggers, are authority centered and deal with topics from the legacy media agenda (Lowrey and Mackay 2008; Neuberger and Nuernbergk 2010).

Several studies have found that the new digital actors adopt accommodative role orientations that usually involve a combination of normative and economic goals. For instance, the actors who work for journalistic start-ups aim to improve journalism and focus on issues that affect people's lives (Singer 2018; Tandoc and Foo 2018). Other actors take up special-interest issues instead of dealing with the general spectrum of topics. As coaches or guides, they aim to provide inspiration for lifestyles, such as veganism or minimalism, and foster open-mindedness toward other cultures. Consequently, these actors pursue educational and identity-related goals (Maares and Hanusch 2020) or perform as "inspiring entertainers" (Hanusch 2019, 205). While collaboration with authorities has not, to the best of our knowledge, been investigated in previous interview studies, prior research has found that some new digital actors follow the role orientations of activists or missionaries. In these interventionist roles, the new digital actors combine the goal of providing information and orientation with specific political agendas or ideologies (Askanius and Uldam 2011; Braun, Coak-

ley, and West 2019; Lewis 2020). Instead of complementarity, such actors aim to circumvent legacy media and to substitute its coverage in their respective communities.

To explore how journalistic YouTubers working within and without the funk public service network relate to this diversity of role orientations, we formulated the following research question (RQ):

**RQ1.** What are the motivations and role orientations of journalistic YouTubers within and without the funk network?

### *Working Strategies and Professionalization Tendencies on Social Media*

Scholars have discussed the modernization of journalism in relation to the affordances provided by social media platforms (e.g., Bentivegna and Marchetti 2018; Peters and Broersma 2017). On social media platforms, the normative and commercial criteria of mass media logic are shaped by specific network media logic (Klinger and Svensson 2015). Instead of being neutral, social media platforms organize user interactions based on algorithms that are programmed and continuously adjusted according to commercial imperatives (Van Dijck, Poell, and de Waal 2018). The network media logic of social media platforms differs from the mass media logic in terms of production processes, content distribution, and media use. Social media enables inexpensive content generation by professional and amateur content creators according to their personal preferences. In content distribution, algorithms track and react to users' engagement, who act as intermediaries and share content within their networks. Content distribution thus depends on communities of peers and like-minded others instead of the general public and involves highly selective exposure in a landscape of increasing information abundance (Klinger and Svensson 2015).

According to entrepreneur journalists, algorithms enable precise news selection that must be informed by personalized input from the news consumers (Usher 2017). To be successful on social media, journalism must become more interactive and motivate networked individuals to share content (Burgess and Hurcombe 2019; Van Dijck, Poell, and de Waal 2018). Several scholars have examined how social media and network media logic shape the work of journalists. For example, in professional journalism, new job profiles have emerged, such as digital audience editors, who monitor social media, measure customer behavior, and support journalistic editorial processes (Ferrer-Conill and Tandoc Jr 2018). According to analyses of social media content, the so-called shareability of journalistic content is increased by the use of humor and emotion as well as a narrative presentation style that generates empathy and user involvement (GarcíaPerdomo, Salaverría, and Kilgo 2018; Harcup and O'Neill 2016; Trilling, Tolochko, and Burscher 2016).

Interview studies with the new digital actors have revealed the working strategies that these actors use in networked environments. For many peripheral actors, a successful performance involves an expression of opinion and a personal communication style, which creates the impression of accountability and authenticity (Lewis 2020; Tandoc and Foo 2018). Instead of striving for objectivity and a neutral language in their coverage, the new digital actors emphasize their personal experiences and assessments (Pedroni 2015). Furthermore, studies have shown that peripheral actors on social media tend not to address a monolithic mass audience but to create content for small and homogeneous groups of people. They address users as skilled, interested, and active individuals who are interested in the kind of news that is presented in an entertaining and conversational manner and allows for interactivity (Hepp and Loosen 2019). It is possible that journalistic YouTubers may follow similar strategies, which is why we posed the following RQ:

**RQ2.** What strategies do journalistic YouTubers within and without the funk network use to adapt their publishing strategies to the network media logic, and how do they perceive their work in terms of the modernization of journalism?

Whereas some scholars have discussed social media as the modernization or the revolutionization of journalism (Bentivegna and Marchetti 2018), several studies have found normalizing tendencies, meaning that the norms and actors from the offline media environment are gaining influence on social media (e.g., Lasorsa, Lewis, and Holton 2012; Singer 2005). According to interview studies, many peripheral actors have professional journalistic experiences and value journalistic ethics or hire professional journalists for their teams (Lindner, Connell, and Meyer 2015; Maares and Hanusch 2020; Pedroni 2015; Tandoc and Foo 2018). In addition, legacy media journalists participate in social media's amateur culture of self-branding, thus becoming, to some extent, independent of their organizational environments (Molyneux and Holton 2015).

Integration means that the legacy mass media embrace the new digital actors and their practices and integrate them into a professional framework (Garden 2016; Singer 2005). The German public service network funk, for instance, provides a professional community management and audience strategies for its programs. The programs produced by funk aim to connect with the lifeworld of young users and to generate audience engagement and interaction in the videos' comments sections (Feierabend, Philippi, and Pust-Petters 2018; Granow 2020). Funk has established narrow target groups (usually people who are aged 14–16, 17–19, 20–24, or 25–29 years) that differ, for instance, in terms of lifestyle. All programs follow defined qualitative and quantitative goals and are subjected to a continuous evaluation process that includes user feedback and reviews by target groups. On

this basis, programs are either kept on the network or canceled, modified, or advanced into the ARD or the ZDF legacy TV programming (funk 2020).

We addressed the professionalization tendencies and the integration's effects on the work of journalistic YouTubers in the following RQ:

**RQ3.** How does the network funk affect work practices in the eyes of journalistic YouTubers?

### **Methodology**

To analyze journalistic YouTubers' motivations and role orientations and how both are shaped by network media logic and professionalization, we conducted qualitative expert interviews with the new digital actors working in Germany. As there is little specific academic knowledge on journalistic YouTubers, our study was exploratory in nature.

As experts, we interviewed journalistic YouTubers, defined as advanced video bloggers who run their own channels and reach large audiences by producing content on and for YouTube (Scolari and Fraticelli 2019). To find participants for our study, we searched for digital-born journalistic channels that produce content native to YouTube. In line with previous research on the new digital actors on the periphery of newsroom journalism (Neuberger and Nuernbergk 2010; Wegener 2019), we decided to identify journalistic channels on YouTube not by structural parameters, such as the organizational form, but according to the content-related criteria of actuality, universality, periodicity, publicity, and autonomy.

In our search for journalistic YouTube channels, we combined the automatic search strategy with snowball sampling (e.g., Hou 2019). First, we used the search engine Channel Crawler (<https://www.channelcrawler.com/>) to find German channels in the category News & Politics. From a total of 817 channels in this category, we eliminated all channels that were labeled as legacy media outlets or as channels of political parties or social movements. As this procedure did not result in a reliable sample, we decided to extend our research by using the snowball sampling strategy. We followed the channels' blogrolls—that is, the other channels that they publicly linked to—to find the journalistic YouTubers who were deemed relevant by the field itself. We repeated this process a second time, building on the blogroll of the newly found YouTubers. Using this strategy, we ended up with 84 channels that provided political and societal information. Before contacting the YouTubers, we carefully checked their channels for our criteria of selection, including the YouTubers who ran generally accessible channels (publicity) and excluding those who mainly offered paid content or had other access barriers, such as user registration. We also checked the channel information in terms of self-descriptions and funding statements and excluded the channels that proved

to be connected to political parties, movements, and non-media companies (autonomy). The YouTubers who did not update their content at least every two weeks were not included (periodicity). Regarding video content, we checked the five most recent videos per channel to see whether the main topics could be identified as being up to date and relevant (actuality) and not limited to special-interest issues (universality). On this basis, we contacted 52 YouTubers via two rounds of emails from October to December 2019.

Our final sample comprised 16 German journalistic YouTubers. As only four participants were female, our sample's male-female ratio represents a known bias against women on social media platforms—for example, a previous analysis of YouTube contents showed that 83% of the top 100 most successful YouTube channels in Germany were run by men (Frühbrodt and Floren 2019). The average age in our sample was 32 years, ranging between 22 and 35 years, with two outliers at the ages of 40 and 58. Follower counts ranged from 19,000–1.3 million, with an average of 323,031 subscribers. In our 16person sample, 11 participants belonged to the public service–based funk network, which can be explained by public service broadcasters' general openness to participating in research. A journalistic background was prevalent in our sample. The YouTubers either had worked as journalists, mostly in print and broadcasting, or continued doing so in addition to their online work. Our YouTubers reported having studied media and communication disciplines and being inspired to produce journalistic media content by their educational experiences. In addition to script authorship and editorial or moderator functions, the participants were involved in community management or technical tasks, such as editing.

We conducted the interviews between November 2019 and February 2020 via video conferences or telephone calls. Based on a semi-structured interview guideline, we asked the participants about their motivations and role orientations in relation to journalism as well as their working strategies on YouTube. The interviews lasted between 30 and 80 min, with an average of 60 min. All interviews were conducted in German, and the direct quotations presented in this paper were translated into English by the authors. We transcribed and analyzed all interviews using the MaxQDA software. After developing a category system based on our interview guidelines, we coded the interviews in March 2020. Four coders carefully analyzed up to four interviews and shared their findings with the other coders to develop a consistent coding system. We coded the participants' answers along our line of inquiry, bundled similar answers, and then set them against contrasting statements.

## Results

### *Motivations and Role Orientations*

In RQ1, we were interested in the independent and funk YouTubers' motivations and role orientations. Consistent with the findings of many previous studies on digital actors on the periphery of newsroom journalism (e.g., Eldridge 2014; Gil de Zúñiga et al. 2011; Wegener 2019), most of our interviewees, both independent and integrated in funk, described themselves as journalists to some extent. Often, they derived their journalistic self-definition from their educational background, including, for instance, “a journalistic trainee program” (I [Interviewee] 11, funk), an “internship at ZDF” (I1, funk), and previous “work positions in different media areas: radio, TV, print, and online” (I12, funk). Many interviewees emphasized the journalistic quality of their work because the videos in their channels were related to investigation, fact checking, and other quality criteria that “would also apply to a TV or radio reportage” (I11, funk). Only a few YouTubers in our sample were reluctant to call themselves journalists since they lack “journalistic training” (I5, independent) and “the skills of highly experienced” (I13, independent) newsroom journalists. The non-journalistic self-descriptions included, instead of or in addition to journalistic self-identification, terms like “comedian” (I3, funk), “content-producer” (I15, funk), “blogger” (I5, independent), and “YouTuber” (I14, funk) or emphasized the participant's amateur status—for example, “I'm just some guy who shot YouTube videos in his nursery” (I5, independent).

In their role orientations, most interviewees combined different journalistic roles. Consistent with the findings of studies on professional mass media journalists (Steindl, Lauerer, and Hanitzsch 2017) and on the different types of new digital actors (Eldridge 2014; Ekdale et al. 2010; Wegener 2019), the interviewees primarily identified with monitorial roles in terms of dissemination of information, opinion formation, and public participation.

**Dissemination of Information.** The funk YouTubers, more than the independent YouTubers, tended to emphasize the neutral dissemination of information. They were committed to the “division between fact and opinion and a responsible check of sources” (I11, funk). They also stated that they “pay attention to balanced coverage before elections” (I9, funk) and refrain from “transporting our personal opinion” (I12, funk). They aimed “to inform people” (I16, funk) and to cover controversial topics, such as migration or the legalization of cannabis, “as neutrally as possible” (I14, funk). This also applied to the YouTubers who adopted the role of the reporter or investigator (I9, funk) and based their coverage on long and detailed research. Many funk YouTubers perceived the neutral dissemination of information as the best way to “deal with own's reach in a responsible

way” (I7, funk). In the words of one interviewee, “objective, neutral, and independent. Hopefully, these three words describe my work best, at least that is my aspiration” (I7, funk).

Independent YouTubers also aimed to inform and refrained from “endorsing political parties or giving voting recommendations” (I6, independent). However, the goal of providing neutral information was less pronounced because, in most cases, they were less concerned with their own research and the collection of information. They positioned themselves “in the second row [...] working with information from newsroom journalism” (I13, independent). They also emphasized that they were “not free of subjectivity” (I10, independent), meaning that personal opinions and worldviews shaped their video contents.

**Opinion Formation.** All interviewed YouTubers, regardless of being independent or integrated into the funk network, emphasized opinion formation as a goal. Some YouTubers described the educational motivation of “making current issues understandable for young users, who are often looking for orientation and don’t know what to think about a certain topic” (I7, funk). One interviewee explained as follows:

I think [...] we are well informed about what is going on in Germany politically and socially, but it is incredibly difficult to form an opinion about it. I was often overwhelmed with the amount of information. (I4, funk)

Some YouTubers, within and without funk, identified with the goal of commenting on current affairs. They stated that “each of our videos is a commentary” (I8, funk) or that “the end of my videos is far from being objective” (I5, independent). One funk YouTuber stated the following:

My goal is not to inform people about a certain issue. My goal is to inform people about my opinion on certain issues. [...] My only concern is to show young people that everyone has the right to their own opinion. [...] If I was their only source of information, that would be extremely dangerous. (I3, funk)

Similar to political bloggers (Ekdale et al. 2010), most of the commentators in our study stated that their motivations involved self-expression on certain issues and the wish to shape public debates. According to our interviewees, in the context of political disruptions, such as the emergence of the populist right-wing movement PEGIDA and the migration crisis, they had an “own opinion on that” (I5, independent) and “wanted to comment on the claims of PEGIDA, the arbitrariness of the IS, and so on” (I8, funk). They aimed to support the basic principles “of our liberal democratic order, such as tolerance,” (I7, funk) and “defend democratic values” (I9, funk) and rights. As one interviewee said, “we have a very clear commitment to democracy, we have a very clear commitment to

equality, and by that I also mean equal rights for people of different origins, different ways of exercising their gender, different ways of loving” (I11, funk).

**Public Participation.** All the interviewed YouTubers also aimed to motivate public participation. Mobilizers aimed to “give food for thought” (I5, independent) and encourage users to form their own opinions and discuss politics. Agents of empowerment wanted to empower, for instance, “young women to be more self-confident” (I1, funk). Wegener’s (2019) interview study with YouTubers also found this goal of encouraging and provoking users to discuss. As before, the YouTubers integrated in the funk network highlighted the importance of neutral information as the main precondition for holding “a civilized debate” (I14, funk).

In addition to the monitorial role orientations, some interviewees espoused accommodative role orientations. They aimed to address their users’ “life reality” (I12, funk), “to help grow up” (I1, funk), or to entertain and “simply produce awesome stories” (I15, funk). Some funk and independent YouTubers adopted interventionist role orientations, in the sense of acting as advocates and change agents. The advocates in our study identified with the goals of representing “young women” (I11, funk) and marginalized groups such as migrants that were “still underrepresented” (I8, funk) and giving “people a platform to tell their stories. [...] It’s, if you will, representation in its purest form” (I15, funk). The change agents started explaining their roles by criticizing the media. One interviewee expressed the will “to be a counter pole at least in a small sphere” to journalists, who were “not trying enough to be neutral and objective” (I10, independent). Another interviewee emphasized personal experiences as a newsroom journalist and private experiences in the finance sector as reasons for critically reporting about the financial industry. This interviewee argued that a lack of media competition would lead to a lack of pluralism and thus to a silencing of criticism in mass media coverage. The interviewee stated the following:

This annoyed me so much that I said, “so now I’m going to put it on YouTube.” [...] And then I got more and more feedback. After that, I had another topic that got me excited. And then I thought, wow, there is a need for news that is different, that does not always represent everything from a single point of view. That’s how this channel started. (I6, independent)

### *The Modernization of Journalism and Working Strategies*

In RQ2, we wondered how funk and independent YouTubers perceived their work in relation to the modernization of journalism and, more specifically, how they related their publishing strategies to the network media logic. Overall, we found no differences between the funk and the independent YouTubers in this respect.

According to our interviewees, journalism on YouTube is a diverse field with a multitude of different formats, including investigative reports, political news coverage, and opinion-centered productions: “Everyone is on YouTube. [...] YouTube is really just a platform” (I15, funk). Our interviewees explicitly distinguished between journalistic and pure opinion formats, which were said to differ in terms of goals and “should not be evaluated according to the same criteria” (I5, independent). However, they also emphasized the dangers of disinformation posed by channels that “are supposedly journalistic but definitely have other goals” (I9, funk). The interviewees described the YouTubers spreading disinformation as being professional in style, “with insanely high production quality, rhetorically quite good, but no one controls them, which is somehow dangerous” (I5, independent).

All our interviewees perceived YouTube not as a substitute for mass media journalism but as a “necessary complement” (I8, funk); in terms of the relationship between YouTube and mass media journalism, one interviewee described it as “coexistence and, in the best case, reasonable cross-fertilization” (I7, funk). The YouTubers emphasized several particularities of their work as well as its differences from newsroom journalism. All interviewees stated that they aimed to address a younger audience up to the age of 29, frequently arguing that YouTube was a suitable tool for connecting with this younger audience. The interviewees claimed that to “practice generation-specific journalism, you must use the channels where people of this generation can be found” (I12, funk). Some YouTubers stated that “we work according to journalistic values and principles” (I9, funk) and “play the same game” (I1, funk) but emphasized differences in presentation, which supposedly make YouTube formats “a different brand” (I9, funk). “Gamification” (I12, funk) and “entertainment” (I4, funk) were frequently mentioned keywords. Regarding information and opinion formation, the interviewees saw humor and emotions as “important icebreakers” (I8, funk) and a way to present politics “in a light-hearted way, somehow at eye level and funny” (I4, funk). The interviewees claimed to use entertainment “to convey knowledge with a certain ease, to convey it with a certain wit” (I12, funk). One interviewee argued that “politics doesn’t always have to be serious and difficult. [...] It can also be funny sometimes. [...] Hopefully, it makes people more interested in politics when it is served in an entertaining way” (I4, funk).

Other interviewees emphasized complementarity in terms of content, as many YouTubers “work with the information that journalists provide and process it further” (I13, independent). Several YouTubers also saw their content as compensating for the media coverage that they perceived as “one-sided” (I6, independent), too negative, and “lacking the representation and perspectives of young people and minorities” (I8, funk). They also criticized the journalistic style for failing to address younger audiences and lacking opinion-formation tools, as the following quotation shows:

Different generations have differing perspectives on issues such as homosexuality [...], and different taboos. And that's what we do kind of differently: we find other topics and talk about them from a different perception and from a different perspective. (I9, funk)

Some interviewees stated that they saw YouTube and the emerging formats on social media as driving the modernization of journalism. Accordingly, YouTube was said to enable a “journalism devoted to the people” (I11, funk). It was the “platform for the people (...) who enjoy a close personal bond to formats that raises their interest in topics” (I10, independent). As one interviewee claimed, the emerging formats on YouTube could lead to new forms of journalism:

I really believe that my generation of journalists, which is moving in digital spheres, is currently creating new job profiles [...] and forms of entertaining journalism and not just this boring one. Social media will encourage that. (I4, funk)

Some interviewees explicitly stated that they were aiming for “a rather large audience” (I2, independent) without a clearly defined target group. This was meant “to increase public relevance” (I16, funk) and—following the social media principle “the bigger you are, the faster you grow” (I7, funk)—to receive higher priority in YouTube’s algorithm. Others declared that they would rather target niche groups, following funk’s (2020) strategy to serve several smaller and homogenous user groups “with content that they can identify with” (I1, funk).

To reach their target groups, our interviewees usually chose recent and relevant topics that attract young people. However, the controversial topics “cause heated discussions” (I14, funk), and the YouTubers liked to “provide a friction surface that triggers debates” (I4, funk). More specifically, some interviewees stated clear preferences for topics addressing “feminism” (I1, funk), “racism” (I8, funk), and “domestic issues” (I15, funk); however, topic selection was closely related to analyses of metrics (e.g., views and likes) and user interactions (comments and other feedback). The YouTubers stated that “based on the views, we try to identify which topics are of interest to our users, and then we deepen our research in this area” (I14, funk). The funk YouTubers in particular also made use of intense community management “that answers each message and reads each comment [...]. If several users contact us with a topic, it ends up on our conference table” (I4, funk). According to one interviewee, the users “decide about the topics. Seventy to eighty percent of the topics on my channel are viewer suggestions” (I7, funk).

On YouTube, algorithmic selection plays an essential role in the distribution of content as algorithms recommend content to established audiences and occasional viewers alike (Klinger and Svensson 2015). Most of our respondents stated that they were aware of this logic and catered to it,

promoting content that was algorithmically suitable and likely to be shared by the users. The YouTubers claimed to present “emotions” (I15, funk) and “humor” (I3, funk) and create “moments of identification in which I am emotionally attached: angry, wistful, or empathic” (I4, funk), thus relying on elements that are known to increase the shareability of content (García-Perdomo, Salaverría, and Kilgo 2018; Harcup and O’Neill 2016; Trilling, Tolochko, and Burscher 2016). To meet their target audiences’ preferences, some YouTubers also claimed to produce content in a very professional way that looks like “YouTube culture” (I2, independent) or is “amateur-like” (I1, funk). With the logic of social media in mind, most YouTubers said that they refrained from producing videos that consider both sides of a controversy, since this kind of content does not cater to the algorithm, which clearly prefers biased content: “the more radical the content, the better it spreads” (I9, funk). Therefore, the interviewees preferred to produce videos with clearly identifiable political positions, at least at the end of the video, to receive attention.

On the one hand, journalistic YouTubers were well aware of their dependency on algorithms and knew how to stick to the platform’s rules, but, on the other hand, they criticized this very dependence as “dangerous to democracy” (I9, funk), as the algorithm favors polemic rhetoric and makes it difficult “to address a topic in a more differentiated way” (I13, independent). “Every shitstorm makes my video bigger and bigger because the algorithm doesn’t differentiate between positive and negative comments” (I3, funk).

### ***Professionalization***

In RQ3, we asked how, according to our interviewees, the network funk affects work practices on YouTube. In general, all interviewed YouTubers emphasized their professional approaches to work, which was well reflected in the prevalence of journalistic self-perceptions and the commitment to journalistic standards. Some YouTubers stated that they became professionals during their socialization on YouTube. They started as amateurs who were responsible for the whole production process and turned their “hobby into their profession” (I2, independent). They gradually hired or cooperated with “technical staff for the camera and sound” (I13, independent) and thus built team structures. Others started as learned journalists who became interested in the journalistic opportunities provided by YouTube. For former amateur YouTubers, membership in networks was an important driver of professionalization because it “enables becoming a partner” (I5, independent)—for instance, in working with ministries, or in cooperation with educational institutions, such as the German Federal Agency for Civic Education. These partner institutions “have fixed formats and quality expectations” (I5, independent).

The YouTubers stated that media organizations have “become aware of the potential of YouTube” (I10, independent) and emphasized the funk network as a “change agent in the German-speaking YouTube landscape” (I16, funk). Funk was said to push serious channels that earlier had “existed in a niche only” (I16, funk) and to create new formats. One interviewee criticized that “in comparison to entertainment and reporting, funk has only a few political formats” (I10, independent). However, other YouTubers praised funk as “the best thing that has happened in the public service system during the last 30 years” (I12, funk) or described it as an innovator for journalism on YouTube:

Since funk exists and since the public broadcasters are able to operate on YouTube, there has been a very strong increase in quality. There are great channels [...] that make good journalism in a new way. And this comes from traditional institutions, like the public service broadcasters that are usually accused of inflexibility and having encrusted structures. (I7, funk)

The YouTubers in our sample who belonged to the funk network emphasized the benefits of membership, which is in line with previous scholarly observations (Feierabend, Philippi, and Pust-Petters 2018; Granow 2020). The funk YouTubers claimed that the network provided them with “editorial structures” (I4, funk), “professional community management” (I11, funk), and financial support for content production, which made them “independent from advertisement” (I3, funk). The funk network was also said to enable acting “as network” (I11, funk), which includes mutual support, exchange of ideas between different funk channels, and cross-promotion. The funk YouTubers highlighted the network’s impact on the professionalization of YouTube journalism. They stressed that funk “is a public service entity which only accepts formats that meet the quality standards of a public service production” (I1, funk). These standards included the “two-source principle in investigation” (I4, funk), “objective presentation of topics and political balance” (I12, funk), and, when covering sensitive issues, such as suicide, a “strong awareness of ethical responsibilities” (I3, funk). In addition to these general criteria of journalistic quality, funk demanded that its members engage in “active moderation of the users to build up a community” (I12, funk).

Although funk asked for script releases, the interviewees appreciated the editorial support from public service employees:

The big advantage with funk is that they give us as few standards as possible. We have a partner manager who is close to our content and therefore understands what we are doing, who doesn’t have many requests. [...] She looks at it, gives us tips, but tries to keep her hands off it as much as possible. It is not the intention of funk to get involved with the content. We have absolute freedom. (I8, funk)

The funk YouTubers reported about interventions in their videos' contents as "minirestrictions" (I9, funk) or "reasonable limitations" (I15, funk). According to one YouTuber, the quality standards are "the basis, and from there you're allowed to get creative, come up with cool ideas, and bring the whole thing in completely new forms" (I4, funk). However, another YouTuber was more skeptical, arguing that "you are in a permanent collaboration, and they always have the last word because they pay for the stuff" (I15, funk). An independent YouTuber said that he had left the network to "gain more freedom to develop" (I13, independent). Some funk YouTubers reported pressure and format changes to reach "quantitative goals: a certain number of views and an increase" (I12, funk). Consistent with funk's self-report (funk 2020), several YouTubers stated that professional work within the funk network entailed a strict definition of target groups and success monitoring. In addition, one YouTuber criticized the network's tendency "to hire YouTubers who already have large follower numbers but nothing new to tell" (I15, funk).

## **Discussion**

Our findings contribute to discussions on journalism in the digital age and how the new journalistic actors on YouTube complement or compete with newsroom journalism. We conducted interviews with 16 journalistic YouTubers within and without the German public broadcasting network funk and examined their motivations and role orientations, work process perceptions in relation to network media logic and the modernization of journalism, and professionalization experiences on YouTube.

Similar to other studies on new digital actors on the periphery of newsroom journalism (Ekdale et al. 2010; Schapals, Maares, and Hanusch 2019), we found that most of our interviewees perceived themselves as journalists and were committed to journalistic standards. The YouTubers identified with monitorial, accommodative, and interventionist roles. Consistent with previous research on digital actors (Eldridge 2014; Tandoc and Foo 2018; Wegener 2019), our findings revealed that most of the interviewed YouTubers strove to disseminate information and to contribute to opinion formation and public participation. Regarding their role orientations, the YouTubers exhibited a strong focus on the monitorial roles that also prevail among the legacy media journalists in Germany (Steindl, Lauerer, and Hanitzsch 2017; Weischenberg, Malik, and Scholl 2006). Differences are hereby related to the YouTubers' emphasis of opinion-building and activating aspects, while newsroom journalists in Germany mostly identify with the primary goal of neutral dissemination of information. Some interviewees saw themselves mainly as entertainers, while others perceived themselves as advocates for marginalized groups or change agents for a more pluralistic journalism. In

general, however, the accommodative and interventionist role orientations were less central to the YouTubers' professional identities.

According to our findings, the interviewed YouTubers believed that their work contributed to the modernization of journalism by pushing journalism towards younger target groups, entertaining presentation styles, and a strong focus on audience interactions. In their work strategies, the interviewees strongly adapted to network media logic, keeping the shareability of content and algorithm logic in mind. In journalism, digital modernization processes were said to create new job profiles and enable close interaction with the youth audience, which was supposedly involved in the content production. While the YouTubers said that they followed the same quality standards as in the newsrooms, they were aware of the dangers posed by algorithm-driven journalism.

Regarding role orientations and workings strategies, we found few differences between the funk and the independent YouTubers. Compared to independent YouTubers, funk members tended to emphasize more strongly the provision of neutral information as the foundation for opinion formation and political discussions. The funk YouTubers also underlined audience interactions. However, these findings do not reflect general differences in the way that YouTubers perceive their professional identity. Rather, the differences had to do with resources, as funk YouTubers had more possibilities to conduct their own investigations and to work with professional community managers.

Consequently, our interviewees regarded funk to be a driver of professionalization and of the implementation of quality standards in journalism on YouTube. The funk network integrates amateur journalistic YouTubers into editorial and network structures with quality control mechanisms and promotes new formats meant for a young audience. The fact that funk established a public service logic on a commercial platform like YouTube was appreciated by our interviewees. Overall, our interviewees can be described as professional actors in the field of journalism who exploit the opportunities provided by social media. Specifically, the YouTubers working in the funk network can be seen as being close to the center of newsroom journalism.

When discussing results, one must be aware that interview studies rely on interviewees' self-disclosed information, which can entail socially desirable answers. Moreover, our sample was relatively small and taken from an ever-growing and opaque population. We could acquire only few independent YouTubers which, however, rarely deviated in their perspectives from funk YouTubers. At this point it is important to notice that the heterogeneity within our sample is limited by our selection criteria. Since we interviewed YouTubers who produce and distribute content with journalistic qualities, prominent entertainment-oriented YouTubers who sometimes address political

issues, were excluded. This is also true for YouTubers who represent a left- or right-wing ideology in their channels and who are likely to follow a radical interventionist role orientation. Due to the gaps between journalistic role concepts and role performances (Tandoc, Hellmueller, and Vos 2013), our results are limited to YouTubers' ambitions and strategies. Therefore, scholars should conduct content analyses to evaluate journalistic performances on YouTube. Moreover, researchers should critically investigate how and whether commercial platform structures and algorithm logics allow YouTubers to meet their own standards. This calls for combining analyses of video metrics (e.g., views and numbers of user comments) and quality standards, including the share of hard and soft news, the framing of politics as content or strategy, and political balance. A systematic comparison of the content and reach of funk and independent YouTube channels could help to assess how funk performs its public service mission and to what extent funk's network structure contributes to the success of videos and channels. Also, an input-output analysis would improve our understanding of how user comments shape the content of YouTube channels. It also remains to be researched how journalistic YouTubers diverge from the actors who follow more activist and ideological goals. Regarding the audience perspective, future research should examine how presentation styles on YouTube are processed by users and how they trigger further discussions or information-seeking behaviors.

Our interview study contributes to the discussion on the relation between YouTube and newsroom journalism. Although the journalistic YouTubers' role orientations resembled those of newsroom journalists to some extent, the YouTubers showed particularities in content production and audience strategies that contradict the idea of a functional equivalence to newsroom journalism. Journalistic YouTubers provide generationspecific journalism that attracts young users via topics related to the audience's lifeworld and an entertaining presentation style. Such content helps young people to understand politics and form opinions and involves them in the YouTubers' work. Therefore, YouTubers perform an intermediary role that is situated between newsroom journalism and the audience. They bring young audiences in contact with information and debates that might result in further information seeking.

For mass media organizations, journalistic YouTubers are a gateway to younger audiences. Public broadcasters, who struggle to reach young people with their television programs, benefit from integrating the YouTubers who are accepted by the youth and can build a bridge to TV programs. Consequently, several digital actors from the funk network have moved to the main programming of the German public service stations (funk 2020). As the majority of YouTubers monitor their channels closely, media organizations can also use such data to learn about the topics and perspectives that are relevant to younger users and, in turn, to address these topics in legacy media outlets.

In sum, our findings indicate a “normalized revolution” (Klotz 2019) in journalism on YouTube, with old principles being reproduced in a modernized way and using new brands, which provides established institutional actors, such as public service broadcasters, with opportunities to maintain their dominant position.

**Disclosure Statement**

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

## References

- Ahva, L. 2017. "How Is Participation Practiced by 'In-Betweeners' of Journalism?" *Journalism Practice* 11 (2–3): 142–159. doi:10.1080/17512786.2016.1209084.
- Allan, S. 2007. "Citizen Journalism and the Rise of 'Mass Self-Communication': Reporting the London Bombings." *Global Media Journal* 1 (1): 1–20.
- Antony, M. G., and R. J. Thomas. 2010. "'This is Citizen Journalism at its Finest': YouTube and the Public Sphere in the Oscar Grant Shooting Incident." *New Media & Society* 12 (8): 1280–1296. doi:10.1177/1461444810362492.
- Askanius, T., and J. Uldam. 2011. "Online Social Media for Radical Politics: Climate Change Activism on YouTube." *International Journal of Electronic Governance* 4 (1–2): 69–84. doi:10.1504/IJEG.2011.041708.
- Banjac, S., and F. Hanusch. 2020. "A Question of Perspective: Exploring Audiences' Views of Journalistic Boundaries." *New Media & Society*, doi:10.1177/1461444820963795.
- Bärtl, M. 2018. "YouTube Channels, Uploads and Views." *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 24 (1): 16–32. doi:10.1177/1354856517736979.
- Bentivegna, S., and R. Marchetti. 2018. "Journalists at a Crossroads: Are Traditional Norms and Practices Challenged by Twitter?" *Journalism* 19 (2): 270–290. doi:10.1177/1464884917716594.
- Braun, A. J., J. D. Coakley, and E. West. 2019. "Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants." *Media and Communication* 7 (4): 68–79. doi:10.17645/mac.v7i4.2280.
- Bruns, A., and C. Nuernbergk. 2019. "Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations." *Media and Communication* 7 (1): 198–212. doi:10.17645/mac.v7i1.1759.
- Burgess, J., and J. Green. 2018. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity.
- Burgess, J., and E. Hurcombe. 2019. "Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment." *Digital Journalism* 7 (3): 359–367. doi:10.1080/21670811.2018.1556313.
- Carlson, M. 2016. "Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation." *Communication Theory* 26 (4): 349–368. doi:10.1111/comt.12088.
- Carpenter, S. 2010. "A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles." *New Media & Society* 12 (7): 1064–1084. doi:10.1177/1461444809348772.
- Carpenter, S., S. Nah, and D. Chung. 2015. "A Study of Community Journalists and Their Organizational Characteristics and Story Generation Routine." *Journalism* 16 (4): 505–520. doi:10.1177/1464884913511567.
- Christians, C. G., T. L. Glasser, D. McQuail, K. Nordenstreng, and R. A. White. 2009. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana: University of Illinois Press.

- Cornia, A., A. Sehl, and R. K. Nielsen. 2017. *Developing Digital News in Private Sector Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cornia, A., A. Sehl, and R. K. Nielsen. 2019. "Comparing Legacy Media Responses to the Changing Business of News: Cross-National Similarities and Differences Across Media Types." *International Communication Gazette* 81 (7): 1–21. doi:10.1177/1748048518808641.
- De Jans, S., V. Cauberghe, and L. Hudders. 2019. "How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog." *Journal of Advertising* 47 (4): 309–325. doi:10.1080/00913367.2018.1539363.
- Detel, H. 2017. *Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Köln: Halem.
- Deuze, M., and T. Witschge. 2018. "Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism." *Journalism* 19 (2): 165–181. doi:10.1177/1464884916688550.
- Djerf-Pierre, M., M. Lindgren, and M. A. Budinski. 2019. "The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting." *Media and Communication* 7 (1): 235–247. doi:10.17645/mac.v7i1.1758.
- Ekdale, B., K. Namkoong, T. K. Fung, and D. D. Perlmutter. 2010. "Why Blog? (Then and Now): Exploring the Motivations for Blogging by Popular American Political Bloggers." *New Media & Society* 12 (2): 217–234. doi:10.1177/1461444809341440.
- Eldridge, S. A. 2014. "Boundary Maintenance and Interloper Media Reaction: Differentiating Between Journalism's Discursive Enforcement Processes." *Journalism Studies* 15 (1): 1–16. doi:10.1080/1461670X.2013.791077.
- Eldridge, S. A. 2017. *Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field*. London: Routledge.
- Eldridge, S. A. 2018. "'Thank God for Deadspin': Interlopers, Metajournalistic Commentary, and Fake News Through the Lens of 'Journalistic Realization.'" *New Media & Society* 21 (4): 856–878. doi:10.1177/1461444818809461.
- Engelke, K. M. 2019. "Online Participatory Journalism: A Systematic Literature Review." *Media and Communication* 7 (4): 31–44. doi:10.17645/mac.v7i4.2250.
- Esser, F., and C. Neuberger. 2019. "Realizing the Democratic Functions of Journalism in the Digital Age: New Alliances and a Return to Old Values." *Journalism* 20 (1): 194–197. doi:10.1177/1464884918807067.
- Feierabend, S., P. Philippi, and P. Pust-Petters. 2018. "funk—das Content-Netzwerk von ARD und ZDF." *Media Perspektiven* 48 (1): 10–15.
- Ferrer-Conill, R., and E. C. Tandoc Jr. 2018. "The Audience-Oriented Editor." *Digital Journalism* 6 (4): 436–453. doi:10.1080/21670811.2018.1440972.

- Fico, F., S. Lacy, S. S. Wildman, T. Baldwin, D. Bergan, and P. Zube. 2013. "Citizen Journalism Sites as Information Substitutes and Complements for United States Newspaper Coverage of Local Governments." *Digital Journalism* 1 (1): 152–168. doi:10.1080/21670811.2012.740270.
- Fröhlich, R., O. Quiring, and S. Engesser. 2012. "Between Idiosyncratic Self-Interests and Professional Standards: A Contribution to the Understanding of Participatory Journalism in Web 2.0. Results from an Online Survey in Germany." *Journalism* 13 (8): 1041–1063. doi:10.1177/1464884912442282.
- Frühbrodt, L., and A. Floren. 2019. *Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. Frankfurt a.M.: Otto Brenner Stiftung.
- Funk. 2020. Berichtszeitraum 01.10.2018–30.09.2020. <https://presse.funk.net/pressemeldung/funkbericht-2020/>.
- García-Perdomo, V., R. Salaverría, and D. K. Kilgo. 2018. "To Share or Not to Share: The Influence of News Values and Topics on Popular Social Media Content in the United States, Brazil, and Argentina." *Journalism Studies* 19 (8): 1180–1201. doi:10.1080/1461670X.2016.1265896.
- Garden, M. 2016. "Australian Journalist-Blogs: A Shift in Audience Relationships or mere Window Dressing?" *Journalism* 17 (3): 331–347. doi:10.1177/1464884914557923.
- Gil de Zúñiga, H., S. C. Lewis, A. Willard, S. Valenzuela, J. K. Lee, and B. Baresch. 2011. "Blogging as a Journalistic Practice: A Model Linking Perception, Motivation, and Behavior." *Journalism* 12 (5): 586–606. doi:10.1177/1464884910388230.
- Gillespie, T. 2010. "The Politics of 'Platforms'." *New Media & Society* 12 (3): 347–364. doi:10.1177/1461444809342738.
- Granow, V. 2020. "funk–das Content-Netzwerk von ARD & ZDF. Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe." In *Fake News, Framing, FactChecking. Nachrichten im Digitalen Zeitalter. Ein Handbuch*, edited by T. Köhler, 363–379. Bielefeld: Transcript.
- Hanitzsch, T. 2007. "Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory." *Communication Theory* 17 (1): 367–385. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x.
- Hanitzsch, T. 2017. "Professional Identity and Roles of Journalists." *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.95.
- Hanitzsch, T., and T. P. Vos. 2017. "Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism." *Communication Theory* 27 (2): 115–135. doi:10.1111/comt.12112.
- Hanitzsch, T., T. P. Vos, O. Standaert, F. Hanusch, J. F. Hovden, L. Hermans, and J. Ramaprasad. 2020. "Role Orientations: Journalists' Views on Their Place in Society." In *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe*, edited by T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, and A. S. de Beer, 161–197. New York: Columbia University Press.

- Hanusch, F. 2019. "Journalistic Roles and Everyday Life." *Journalism Studies* 20 (2): 193–211. doi:10.1080/1461670X.2017.1370977.
- Harcup, T., and D. O'Neill. 2016. "What is News? News Values Revisited (Again)." *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193.
- Hepp, A., and W. Loosen. 2019. "Pioneer Journalism: Conceptualizing the Role of Pioneer Journalists and Pioneer Communities in the Organizational Re-Figuration of Journalism." *Journalism* 22 (3): 577–595. doi:10.1177/1464884919829277.
- Hermida, A. 2016. "Social Media and the News." In *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, edited by T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, and A. Hermida, 81–94. London: SAGE. doi:10.1093/acprof:oso/9780199661992.003.0009.
- Hermida, A., and M. L. Young. 2019. "From Peripheral to Integral? A Digital-Born Journalism Not for Profit in a Time of Crises." *Media and Communication* 7 (4): 92–102. doi:10.17645/mac.v7i4.2269.
- Holton, A. E., and V. Belair-Gagnon. 2018. "Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production." *Media and Communication* 6 (4): 70–78. doi:10.17645/mac.v6i4.1490.
- Hou, M. 2019. "Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 25 (3): 534–553. doi:10.1177/1354856517750368.
- Klinger, U., and J. Svensson. 2015. "The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach." *New Media & Society* 17 (8): 1241–1257. doi:10.1177/1461444814522952.
- Klotz, R. J. 2019. "Deleveraging Creative Capital: A Decade of YouTube Campaigning." *International Journal of E-Politics* 10 (1): 1–11. doi:10.4018/IJEP.2019010101.
- Lasorsa, D. L., S. C. Lewis, and A. E. Holton. 2012. "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space." *Journalism Studies* 13 (1): 19–36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825.
- Lewis, R. 2020. "'This Is What the News Won't Show You': YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-Celebrity." *Television & New Media* 21 (2): 201–217. doi:10.1177/1527476419879919.
- Lindner, A. M., E. Connell, and E. Meyer. 2015. "Professional Journalists in 'Citizen' Journalism." *Information, Communication & Society* 18 (5): 553–568. doi:10.1080/1369118X.2015.1012530.
- Lowrey, W., and J. B. Mackay. 2008. "Journalism and Blogging. A Test of a Model of Occupational Competition." *Journalism Practice* 2 (1): 64–81. doi:10.1080/17512780701768527.
- Maares, P., and F. Hanusch. 2020. "Exploring the Boundaries of Journalism: Instagram MicroBloggers in the Twilight Zone of Lifestyle Journalism." *Journalism* 21 (2): 262–278. doi:10.1177/1464884918801400.

- Molyneux, L., and A. E. Holton. 2015. "Branding (Health) Journalism: Perceptions, Practices, and Emerging Norms." *Digital Journalism* 3 (2): 225–242. doi:10.1080/21670811.2014.906927.
- Mortensen, T., A. Keshelashvili, and T. Weir. 2016. "Who We Are: A Q-Study of Types of Citizen Journalists." *Digital Journalism* 4 (3): 359–378. doi:10.1080/21670811.2015.10535.
- Nah, S., and M. Yamamoto. 2019. "Communication and Citizenship Revisited: Theorizing Communication and Citizen Journalism Practice as Civic Participation." *Communication Theory* 29 (1): 24–45. doi:10.1093/ct/qty019.
- Neuberger, C., and C. Nuernbergk. 2010. "Competition, Complementarity or Integration? The Relationship Between Professional and Participatory Media." *Journalism Practice* 4 (3): 319–332. doi:10.1080/17512781003642923.
- Newman, N. with R. Fletcher, A. Schulz, A. Simge, and R. K. Nielsen. 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pedroni, M. 2015. "'Stumbling on the Heels of My Blog': Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging." *Fashion Theory* 19 (2): 179–199. doi:10.2752/175174115.14168357992355.
- Peer, L., and T. B. Ksiazek. 2011. "YouTube and the Challenge to Journalism." *Journalism Studies* 12 (1): 45–63. doi:10.1080/1461670X.2010.511951.
- Peters, C., and M. Broersma. 2017. *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. London: Routledge.
- Rudolph, D. 2014. *YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives*. BadenBaden: Nomos.
- Ryfe, D. M. 2017. *Journalism and the Public*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Schapals, K., P. Maares, and F. Hanusch. 2019. "Working on the Margins: Comparative Perspectives on the Roles and Motivations of Peripheral Actors in Journalism." *Media and Communication* 7 (4): 19–30. doi:10.17645/mac.v7i4.2374.
- Schudson, M. 2011. *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton.
- Scolari, C. A., and D. Fraticelli. 2019. "The Case of the Top Spanish YouTubers." *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 25 (3): 496–515. doi:10.1177/1354856517721807.
- Sehl, A., A. Cornia, and R. K. Nielsen. 2018. *Public Service News and Social Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Singer, J. B. 2005. "The Political J-Blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices." *Journalism* 6 (2): 173–198. doi:10.1177/1464884905051009.

- Singer, J. B. 2018. "Fact-Checkers as Entrepreneurs. Scalability and Sustainability for a New Form of Watchdog Journalism." *Journalism Practice* 12 (8): 1070–1080. doi:10.1080/17512786.2018.1493946.
- Steindl, N., C. Lauerer, and T. Hanitzsch. 2017. "Journalismus in Deutschland: Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus." *Publizistik* 62 (4): 401–423. doi:10.1007/s11616-017-0378-9.
- Tandoc, E. C. Jr., and C. Y. W. Foo. 2018. "Here's What BuzzFeed Journalists Think of Their Journalism." *Digital Journalism* 6 (1): 41–57. doi:10.1080/21670811.2017.1332956.
- Tandoc, E. C. Jr., L. Hellmueller, and T. Vos. 2013. "Mind the Gap: Between Role Conception and Role Enactment." *Journalism Practice* 7 (5): 539–554. doi:10.1080/17512786.2012.726503.
- Trilling, D., P. Tolochko, and B. Burscher. 2016. "From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94 (1): 38–60. doi:10.1177/1077699016654682.
- Usher, N. 2017. "Venture-Backed News Startups and the Field of Journalism." *Digital Journalism* 5 (9): 1116–1133. doi:10.1080/21670811.2016.1272064.
- Van Dijck, J., T. Poell, and M. de Waal. 2018. *The Platform Society. Public Values in a Connected World*. Oxford: Oxford University Press.
- Wagemans, A., T. Witschge, and M. Deuze. 2016. "Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism: The French Online News Startup Mediapart." *Journalism Practice* 10 (2): 160–177. doi:10.1080/17512786.2015.1124732.
- Wallsten, K. 2008. "Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters?" *Journal of Information Technology & Politics* 4 (3): 19–40. doi:10.1080/19331680801915033.
- Wegener, C. 2019. "Politische YouTuber Gatekeeper Oder Meinungsführer." *tv diskurs* 23 (1): 57–59.
- Weischenberg, S., M. Malik, and A. Scholl. 2006. *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Zimmermann, D., C. Noll, L. Gräßer, K.-U. Hugger, L. M. Braun, T. Nowak, and K. Kaspar. 2020. "Influencers on YouTube: A Quantitative Study on Young People's Use and Perception of Videos about Political and Societal Topics." *Current Psychology*, doi:10.1007/s12144-020-01164-7.

**Manuskript III:**

**Henn, H. & Lichtenstein, D. (eingereicht). The public value of political social media influencers' YouTube content.**

## The public value of political social media influencers' YouTube content

### Abstract

This study investigates the public value of YouTube content produced by political social media influencers (PSMIs). A systematic content analysis of 724 videos from 32 German YouTube channels examines how PSMI videos contribute to transparency and validation in digital public spheres. It is further studied how organizational embeddings and social media logic shape the content's public value. We find the majority of PSMI videos to be one-sided instead of open to different opinions (transparency) and problem-focused and information-poor instead of constructive and rational (validation). However, videos produced within the public service content network *funk* have a higher public value by being more neutral, rational, respectful, and responsive. While humor, emotion, and populism as components of social media logic decrease videos' public value, authenticity turns out to be an opportunity for public communication, since it can promote political interest.

### Keywords

Political social media influencers, public spheres, public value, YouTube

### 1 Introduction

The impact of political social media influencers (PSMIs) on processes of political opinion formation is a central concern in current reflections on digital public spheres (Allgaier, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Rajabi, Mantzaris, Atwal, & Garibay, 2021). The debates are part of broader controversies about social media as a driver for democratization or, in contrast, for fragmentation and polarization in public communication (Bennett & Pfetsch, 2018; Bruns & Nuernbergk, 2019; Esser & Neuberger, 2019). In this paper, we aim to analyze how PSMIs, as new influential actors in digital public spheres, help or hurt opinion formation. We define PSMIs as self-branded social media users who contribute to societal debates by regularly publishing their own political content (Author 1, 2021). Using a personal and interactive communication style, they present themselves as peers and as part of their followers' private networks (Goanta & Ranchordás, 2020). PSMIs construct personal intimacy, gain users' trust and sympathy, and act as opinion leaders within their communities of followers (Ezzat, 2020). As several authors emphasize, PSMIs' influence on followers' perceptions of political topics comes with an immense social responsibility for what and how they communicate on social media platforms (Goanta & Ranchordás, 2020; Soares, Recuero, & Zago, 2018). This is especially true, since some PSMIs reach follower numbers that are far beyond traditional mass media audiences.

Examining how PSMI contribute to the fulfillment of the democratic functions of public spheres, we analyze the public value of PSMI communication. The term “public value” refers to the value that an actor or organization contributes to society and the common good (Moore, 1995). Several authors argue that creating public value is not limited to public service media but the collective responsibility of all actors in society (Helberger, Pierson, & Poell, 2018; van Dijck, Poell, & de Waal, 2018).

Recent discussions about PSMI, their impact on society, and the need for regulations are, however, not yet backed by systematic research. Existing studies are limited to single examples and generate contradictory results. Some PSMI share extremist views and contribute to the spread of fake news, hate speech, and populism (Hokka, 2021; Lewis, 2020). Others provide opportunities to reach young users with political information and motivate them to participate in politics (Author 2 et al., 2021). They are sought-after cooperation partners for public institutions. One example is the German network *funk*, founded by the public service broadcasters ARD and ZDF to fulfill their mission to inform, educate, entertain, and represent all groups of society in a changing media environment. The network integrates PSMI into professional editorial structures, provides resources, and exercises quality control (Granow, 2020; Stark & Steiner, 2018).

To obtain a differentiated picture of PSMI communication, we conducted a standardized content analysis across different PSMI channels. We analyzed PSMI content on the video-sharing platform YouTube, which is the main distribution platform for many PSMI. YouTube is especially popular among digital natives and is accessed by mobile apps to a large extent (Frees & Koch, 2018; Kupferschmitt, 2018). Referring to public sphere theory, we first describe the public value of influencer communication on YouTube and compare PSMI videos produced inside and outside the *funk* network. In the second step, we run regression analyses to examine how components of so-called social media logic shape the content’s public value. In doing so, this study contributes to research on the opportunities and risks of PSMI content for political communication in liberal democracies. It enables a nuanced discussion about PSMI videos and the conditions that support or decrease their public value. For communication practices and policy-making, it gives ground for debates about regulations or codes of conduct of PSMI communication.

## **2 Normative functions of the political public sphere**

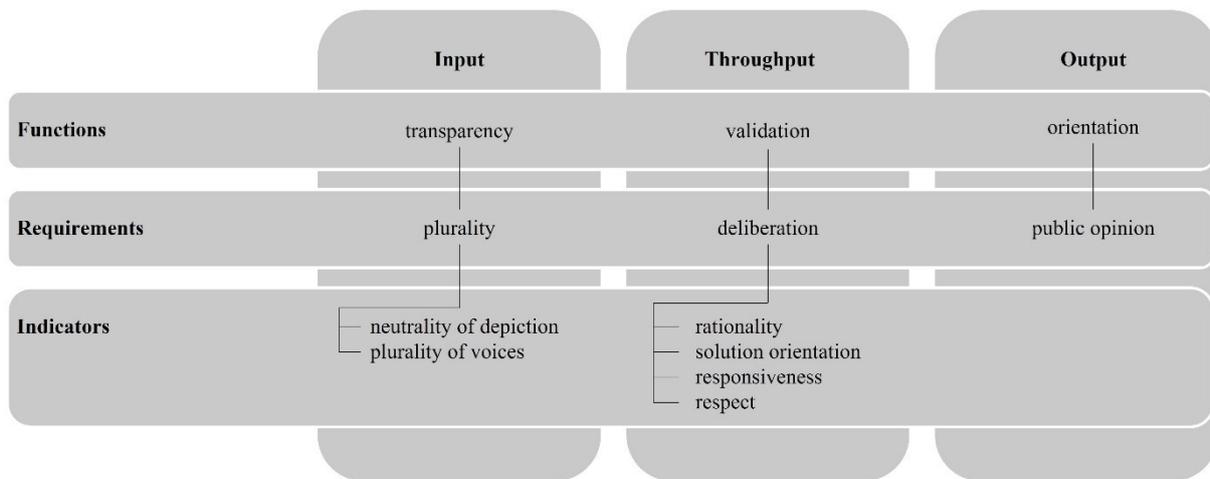
Public spheres can be understood as communication networks where issues and opinions circulate, involving a variety of arenas, actors, and communication styles (Habermas, 2006; Nuernbergk, 2013). Gerhards and Neidhardt (1991) proposed a three-stage model to describe public communication processes and their responsibilities in democracies. The model defines requirements and

indicators for fulfilling the normative functions of public spheres (Figure 1). At the input level, where information is collected, public spheres enable transparency of socially relevant problems and political decision-making. A plurality of different voices must be heard to include diverse concerns (Gastil, 2008; Wessler, 2018). In addition, public spheres should be neutral arenas that show different perspectives on the same topic without privileging certain positions (Neidhardt, 2010; Weiss & Jandura, 2017).

At the throughput level, information is discussed and thereby sorted, checked, aggregated, and brought into context (Gerhards & Neidhardt, 1991). The function at this level is called validation. Many authors argue that deliberation is the key to validation. Deliberation is an idealized form of sophisticated discourse that is usually characterized by rationality, solution orientation, responsiveness, and respect (Dryzek, 2000; Gutmann & Thompson, 2004). Rationality refers to the justification of positions, and it enables information- and argument-based discussion. This is necessary to filter arguments and positions and to disclose conflicts in society (Bohman, 1996; Cohen, 1989; Gutmann & Thompson, 2004; Habermas, 2006). Digital public spheres make it easier for communication participants to provide source information and links to prove the validity of arguments. The criterion of solution orientation refers to the idea of constructive communication in public spheres, which proposes solutions for problems instead of emphasizing problems and blaming actors. Solution orientation is relevant in times of polarized political discourse because it is said to contribute to conflict resolution in societies (Gyldensted, 2015; McIntyre, 2019). Responsiveness describes discursive exchanges between actors who strive for a shared understanding of issues by mutually asking for opinions and demanding reasons for them. Thus, responsiveness enables people to reflect on different issues and positions (Gutmann & Thompson, 2004; Wessler, 2018). Respect, as the final criterion for deliberation, means the acceptance of contrasting arguments and opposing speakers (Wessler, 2008). A respectful debate focuses on the quality of arguments and refrains from downgrading persons and contrasting views.

The outcome of public communication is public opinion. At the output level of public spheres, public opinion provides orientation for politicians and citizens. Its quality depends on the fulfillment of transparency and validation at the input and throughput levels (Gerhards & Neidhardt, 1991).

Figure 1: Three-stage model of public spheres with functions, requirements, and indicators



### 3 PSMIs as new influential actors in public spheres

In the height of mass communication, public spheres were equated with mass media or newsroom journalism. Today, online communication and social media have generated new arenas of public communication, such as YouTube’s “vlogosphere” (Griffith & Papacharissi, 2010) or “video publics” (van Zoonen, Vis, & Mihelj, 2010). As content analyses have shown, most YouTube content has a clear entertainment-oriented focus, dealing with music, games, or sports (Frühbrodt & Floren, 2019; van Kessel, Toor, & Smith, 2019). Nevertheless, around 25% of teenagers in Germany watch political influencer videos on YouTube several times per week (JIM, 2020).

#### 3.1 Assumptions about PSMIs’ contribution to transparency and validation

The content of PSMI videos and how it contributes to the fulfillment of public sphere functions has not been studied systematically, and no regulatory standards can be used to determine the quality of PSMI content. However, because of the German public service broadcast’s quality standards, we assume that PSMI YouTube videos produced by *funk* have a particularly high contribution to transparency and validation as a basis for orientation. This leads to our first research question:

RQ1. How do PSMI videos within and outside the *funk* network contribute to transparency and validation?

##### *Transparency*

Only a few studies have provided insights into the way PSMIs and other digital actors contribute to transparency in public spheres by covering topics in a neutral way and by providing a plurality of different opinions. According to interview studies, PSMIs tend to perceive themselves as opinion bloggers who do not see the need for neutral coverage (Leccese, 2009; Wallsten, 2007; Wegener, 2019). This is in line with scholars emphasizing subjectivity and expression of opinion as keys for gaining attention and empathy in digital spaces (Esser & Neuberger, 2019; Peters & Broersma,

2017). However, for PSMI within the *funk* network, neutrality is still a core principle in their work (Author 2 et al., 2021). Therefore, we hypothesize that PSMI videos within the *funk* network will be more neutral than PSMI videos outside the network (H1). Furthermore, we assume a rather unidirectional communication style in PSMI videos, meaning that primarily those actors are presented in the videos whose opinions support the PSMI's own opinion as it is presented in the videos. However, keeping in mind, that public service media must ensure a plurality of voices, we assume that PSMI videos produced within the *funk* network convey fewer personal opinions on political issues and are more likely to allow diverging opinions to be heard than PSMI videos outside the network (H2).

### *Validation*

Other studies allow for assumptions about if and how digital actors such as PSMI enable validation by being solution-oriented, rational, respectful, and responsive. Similar to political bloggers who understand their blogs as a tool to “let off steam” (Ekdale, Namkoong, & Fung, 2010, p. 227) about political issues, PSMI are likely to use polarizing speech instead of solution-oriented communication forms. However, PSMI content produced by the *funk* network can be assumed to be more solution-oriented compared to that produced outside the network (H3). This is because *funk* PSMI are less dependent on click numbers while also being committed to public service standards.

A rational video has high informational value and presents source references to support its arguments. Since the success of influencers highly depends on followers' attribution of expertise and followers perceive influencer videos as informative (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020; Detel, 2017), it is reasonable to assume a high information value in PSMI communication. This seems to be especially true for *funk* videos, as a comparison with videos from outside the network suggests (Author 1, 2019). One reason for this difference might be that public service broadcasting organizations have more resources for research and to fulfill certain standards. Therefore, we assume that the YouTube videos produced by PSMI within the *funk* network are more rational than videos produced by independent PSMI (H4). Furthermore, we assume that this rationality is accompanied by a more respectful tone in PSMI videos produced by *funk* (H5), as these videos first go through a professional approval process before being uploaded (Author 2 et al., 2021).

Several studies show that responsiveness in terms of audience interactions is an important tool for influencers to learn about followers' preferences and for maintaining and expanding one's loyal community (Banjac & Hanusch, 2020; Ruiz-Gomez, 2019). According to content analyses, influencers greet and say goodbye in a recurring manner, answer followers' questions, select topics according to users' suggestions, and address their followers informally and directly (Detel, 2017;

Rotz & Tokarski, 2020). Since the *funk* network makes use of professional community management and emphasizes the importance of interaction with its audience (*funk*, 2020), we assume that videos within the network are more responsive than PSMI videos outside the network (H6).

### **3.2 Assumptions about the relation between social media logic and the public value of PSMI content**

The fulfillment of public spheres' functions depends not only on the organizational context (*funk* vs. others), but also on the given communication context and platform (Esau, Frieß, & Eilders, 2019). On social media platforms, the successful dissemination of content depends on professionalization in content production and adaption to the so-called social media logic. For PSMIs, being professional means being proficient in technology and using it in a targeted way (Cotter, 2019; Enke & Borchers, 2019). The term *social media logic* points to specific platform structures and designs, communication conventions, and rhetorical practices (Hermida & Mellado, 2020). It emphasizes that success on social media depends on an interplay between algorithmic selection principles based on permanent data collection and interactions between networked users (Klinger & Svensson, 2015; van Dijck et al., 2018). Therefore, content production must consider new attention mechanisms as well as community building.

Regarding attention mechanisms, entertainment-related factors, such as humor and emotions, have been found to increase users' engagement with content (García-Perdomo, Salaverría & Kilgo, 2018; Möller, Kühne, Baumgartner, & Peter, 2019). This is also true for populist rhetoric, which attracts attention but reinforces stereotypes against foreigners and intensifies blame against the economic elite (Arendt, Steindl, & Kümpel, 2016; Wirz, 2018). Regarding community building, PSMIs act as identification figures in digital communities, whose members share similar interests and communicative conventions (Baym, 2003; Gnach, 2017). Their success largely depends on their authenticity (Abidin, 2018; Khamis, Ang, & Welling, 2017) and their ability to build a personal relationship with their audience (Finlayson, 2020). As protagonists of their own videos, they present themselves as approachable people who share the same fears, worries, human strengths, and weaknesses with their followers. They reveal personal and sometimes intimate information about themselves, show themselves in private settings or at the place of the respective event, and use colloquial language so that the videos appear as spontaneous as possible and not scripted (Arriagada & Ibáñez, 2020; García-Rapp, 2017). How social media logic is related to the fulfillment of the public spheres' functions is covered in our second research question:

RQ2. How is the adaption to components of social media logic related to the public value of PSMI content on YouTube?

To be successful, PSMIs need to be familiar with the previously described social media logic. This requires a professional production of their videos, including camera and sound equipment, as well as coming up with original intros and outros. We assume that this formal professionalization is paralleled by content-related professionalization. This includes covering multiple perspectives on topics, information research, and citing sources, as well as interactions with followers. The hypothesis is that professionalization positively relates to transparency (H7a) and validation (H7b).

Several studies have provided insights into how attention mechanisms relate to public value in PSMI communication. Some studies show the downsides of entertainment and reveal that humor and emotional language facilitate crossing boundaries. Racist statements in digital networks, for instance, are often framed in an ironic and humorous way, which complicates automatic censorship by platforms (Hokka, 2021). Political communication research, however, has found that emotional and humorous language increases political learning and audience participation (Esau et al., 2019; Heiss & Matthes, 2019). In line with this, scholars found that PSMIs use entertainment as a vehicle to inform young users, especially those who are bored by television news (Author 2 et al., 2021; Zimmermann et al., 2020). Against this backdrop, we hypothesize that the function of validation positively relates to the use of humor (H8) and emotional language (H9a). In addition, we assume that emotions negatively relate to neutrality and thus transparency (H9b) because emotions are often accompanied by taking stances. Unlike entertainment, populist rhetoric is usually portrayed as dysfunctional for fulfilling public sphere functions. Therefore, we assume negative relations between populist rhetoric and transparency (H10a) and between populist rhetoric and validation (H10b).

Regarding community building, authenticity requires a communication style that bases political messages on one's own experiences and personal perceptions (Jerslev, 2016; Maares & Hanusch, 2020). Since this contrasts with neutral communication, we hypothesize that authenticity is negatively related to transparency (H11a). However, the desire to be authentic will motivate PSMIs to interact lively with the community. Therefore, we assume that authenticity positively relates to validation (H11b).

#### **4 Methods**

The study of PSMI communication cannot make use of a known population of all PSMIs. To get an initial overview of the political channels on YouTube, we first used a YouTube crawler that identified 390 political channels. Since this automatic method does not provide sufficiently valid results, we supplemented the automated method with further steps to identify the most popular PSMIs. Second, we conducted a content analysis of the newspaper coverage of influencers over a reporting

period of 21 months (January 2019 to October 2020). Third, we asked the Federal Agency for Civic Education for a list of the social media actors with whom it has collaborated in recent years. Fourth, answers from the German government to minor inquiries provided information on the influencers with which the German government had worked (Deutscher Bundestag, 2018, 2020). These four steps resulted in a long list of actors, which we narrowed down piece by piece based on the following criteria, defining a PSMI (Author 1, 2021):

- (1) Popularity through social media: We excluded channels of already prominent celebrities, such as actors and professional athletes.
- (2) Self-created personal brands: We excluded all channels from the study in which the PSMI is not shown, such as cartoons.
- (3) Political content: We included only channels that covered self-produced political content. A broad understanding of politics was applied, including both institutional politics and sociopolitical issues such as racism, which call for political actions. We excluded a multitude of channels that did not produce their own political content.
- (4) Periodicity: We considered only channels that were political at least once per 20 posts. Thus, we did not only consider PSMIs who comment on political topics permanently but also those who are occasionally political.
- (5) Public communicators: We have chosen only channels whose content is publicly available, without the need to register anywhere.

In the end, we were left with 32 German YouTube channels whose protagonists fit the definition of a PSMI (Table 1). The over-representation of male PSMIs is in line with previous research results (Coffé & Bolzendahl, 2010; Döring & Mohseni, 2019). From these channels, we selected political videos for the period between January 1<sup>st</sup>, 2019, and December 31<sup>st</sup>, 2020. The channels differ in their proportion of political content and the total number of videos published in the studied period. Channels such as *Freshtorge*, *Rezo ja lol ey*, *Lisa Sophie Laurent*, and *Rob Bubble* address political issues regularly, but have their main focus on other topics. Other PSMIs, such as *Pia Kraftfutter* and *Lisa Licentia*, uploaded fewer than 10 political videos in the studied timeframe. PSMIs, such as *MMNewsTV*, *Carolin Matthie*, *Boris Reitschuster*, and the *funk* channels (except *maiLab*), on the other hand, are permanently political and frequently upload videos. In these cases, we limited the randomly selected political videos to a maximum of 30 videos per channel to obtain the most substantive picture of political PSMI content on YouTube. Podcasts and livestreams were excluded from the study to capture typical YouTube videos that PSMIs had prepared and implemented with-

out spontaneous audience interactions (like in livestreams). In total, we analyzed 724 political videos of 32 PSMIs. The videos lasted between one and 60 minutes. The videos' average length was 12 minutes. Most videos are between four and 14 minutes (62%).

Table 1: Sample

No.	YouTube channel	Gender	Subscribers (July 2020)	Number of videos analyzed	Thematic focus of the political videos coded
1	Freshtorge	M	3,500,000	9	Covid-19
2	LeFloid	M	n.d.	26	no focus
3	Rezo ja lol ey	M	1,550,000	7	no focus
4	SPACE FROGS	M	1,240,000	29	media criticism, discussion culture
5	Kanzlei WBS	M	780,000	29	no focus
6	Diana zur Löwen	F	626,000	24	no focus
7	Breaking Lab	M	399,000	30	energy, environment
8	Lisa Sophie Laurent	F	356,000	6	social equality
9	Tim Kellner	M	352,000	30	migration
10	HerrNewstime	M	327,000	30	media policy
11	Aktien mit Kopf	M	288,000	22	finances and taxes
12	Boris Reitschuster	M	284,000	29	elections, demonstrations
13	RobBubble	M	244,000	6	no focus
14	Der Dunkle Parabelritter	M	203,000	19	no focus
15	Gunnar Kaiser	M	198,000	29	Covid-19, political ideologies
16	Vegan ist ungesund	M	198,000	29	veganism
17	MMNewsTV	M	112,000	30	demonstrations, Covid-19
18	Pia Kraftfutter	F	88,700	9	environment and animal protection
19	Carolin Matthie	F	80,600	30	political parties, demonstrations
20	Marvin Neumann	M	60,800	30	political parties
21	Charles Krüger	M	57,200	30	no focus
22	Digitaler Donaldist Netzwerk	M	46,100	16	US-presidential election
23	Frag uns doch!	M	41,600	27	conspiracy theories
24	Henryk Stöckl	M	37,900	13	demonstrations
25	Lisa Licentia	F	27,100	9	no focus
26	LOVEstorm People TV	F	9,650	18	conspiracy theories, Covid-19
27	Money Manni	M	n.d.	23	US presidential election, Covid-19
	<b>funk network</b>				
28	MrWissen2Go	M	1,530,000	30	no focus
29	maiLab	F	1,320,000	15	no focus
30	Die Da Oben!	F & M	132,000	30	no focus
31	Rayk Anders	M	118,000	30	political parties, right wing politics
32	Deutschland3000	F	29,800	30	no focus

We coded the videos on two different levels: the video and its topics. For each video, the first three political topics were coded, resulting in a total of 896 coded topics. We differentiated between policy issues (e.g., energy policy, migration, economic policy), politics (e.g., election campaigns, demonstrations, political parties), sociopolitical topics (e.g., political polarization, equality), and issues that deal with communication and the media (e.g., political discussion culture, media criticism).

For each topic, we measured transparency by coding (1) the general neutrality of depiction and (2) the plurality of voices that supported or challenged the PSMI's opinion. On the throughput level, we measured validation using four indicators. For each topic, we coded (1) solution orientation by

two variables combined with an additive index: the videos' positive or negative tenor and calls for political participation, for instance, in elections and protests. (2) We measured rationality by building an additive index of the videos' informational value and source references. If political topics are only mentioned but not explained further, the information value is low. High information content, in contrast, is characterized by the impression that the PSMI has researched facts and embeds a topic in its context. Source references can usually be found in video descriptions. (3) The third indicator for validation was responsiveness, analyzing whether the PSMI asks his or her community questions, answers its questions, invites followers to discuss topics in comments under the video, and gives advice. (4) Finally, we analyzed the videos' degrees of respect by building an additive index of politeness and civility. While politeness means the absence of swear words and derisive language, civility means that democratic values are not violated in the video, for example, in the form of racist statements.

In addition to transparency and validation, we coded factors that might be related to the fulfillment of the normative functions of public spheres. Informed by Shoemaker and Reese (2014), we distinguished between three groups of independent variables. On the (1) level of individuals, we coded the PSMI's gender, year of birth, and educational degree. On the (2) communicative level, we coded the video's length and degree of emotion, humor, and populism. Furthermore, we analyzed the video's authenticity by coding its setting, greetings, and farewells, youth language, and private information. On the (3) organizational level, we coded if the PSMI belonged to the *funk* network and if he or she strived for monetization (building an additive index of merchandise, appeals for funds, and cooperation). We also coded how professionally the video was produced, including picture and sound quality as well as intros and outros.

## 5 Findings

Overall, the PSMI videos cover a broad range of different political topics. The most frequently covered topics are related to policies (35.2%) and politics (28.5%). This is followed by sociopolitical topics (19.2%) and communication and the media (12.9%). The most covered topics are Covid-19 and policies to contain the virus (13.5%), as well as election campaigning (6.7%), focusing on the 2020 US presidential election. In addition to these topics that reflect the news media agenda, videos from some channels concern special interest topics, such as veganism ("Vegan ist ungesund") or animal protection ("Pia Kraftfutter"). The channels "Lovestorm People" or "Frag uns doch!" openly cover conspiracy theories, such as those about chemtrails and new world currencies.

In RQ1, we asked how PSMI videos within and outside the *funk* network differ regarding the normative functions of transparency and validation.

*Input: Transparency*

Regarding transparency, we compared how neutral PSMIs within and outside the *funk* network presented political topics in their YouTube videos and what kinds of opinions had their say. While we found an expected high share of opinion pieces (84.4%), our findings also reveal that most topics are presented in a biased way (85%). This confirms that PSMIs act as new types of digital opinion leaders who take a stand (Author 1, 2021; Casero-Ripollés, 2020). The share of biased videos, however, varies between organizational contexts (Figure 2). Our findings confirm H1, according to which PSMI videos produced by *funk* present political topics in a more neutral way than PSMI videos outside the network ( $\chi^2[1, n = 896] = 79.656, p = .000$ ). In addition, and confirming H2, PSMIs within the *funk* network expressed their personal political opinions less frequently than PSMIs outside the network ( $\chi^2[1, n = 896] = 73.761, p = .000$ ). *funk* PSMIs thus follow a more multi-directional communication style by also presenting opinions of other actors that contradict the PSMI's opinion ( $\chi^2[1, n = 749] = 10.460, p = .001$ ) (Figure 3). These results demonstrate that PSMI content by *funk* contributes more to transparency than other PSMI content. This is consistent with findings from interview studies with *funk*-PSMIs (Author 2 et al., 2021; Wegener, 2019) and shows that neutrality as a quality criterion persists in the online environment to some extent.

Figure 2: Neutrality of depiction

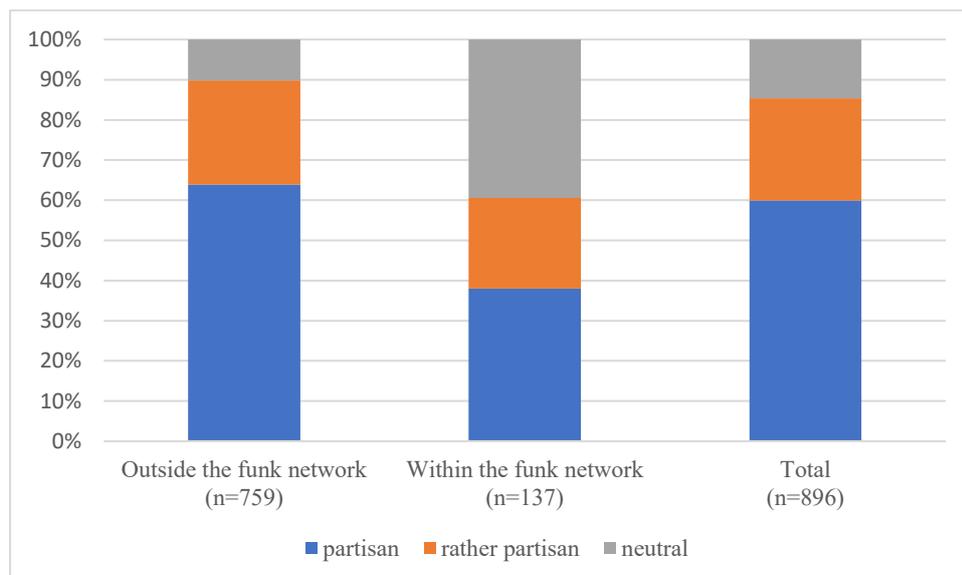
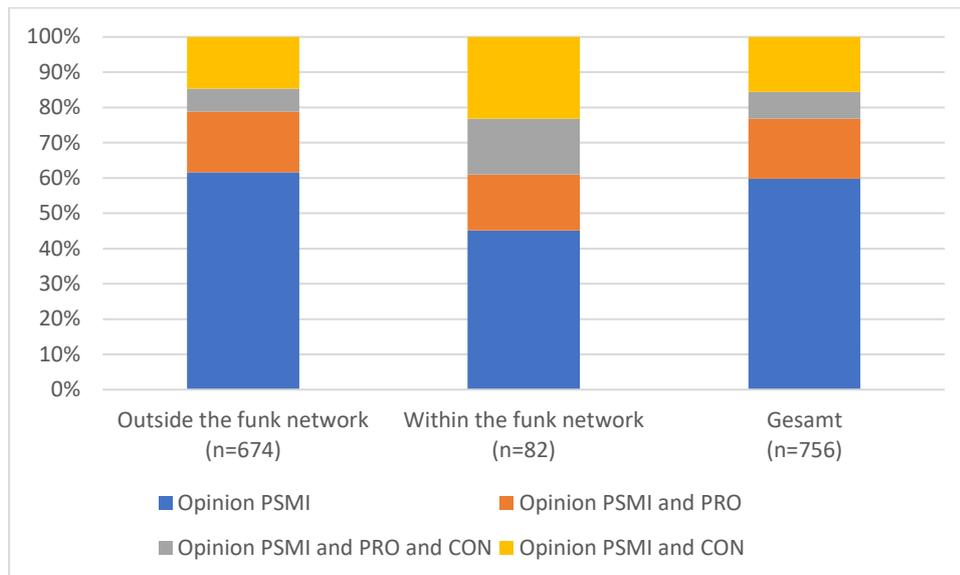


Figure 3: Plurality of voices



### Throughput: Validation

The topics and opinions that enter public spheres at the input level are discussed, aggregated, and sorted in the throughput. The aim is to validate which positions prevail. Validation requires deliberation, indicated by solution orientation, rationality, responsiveness, and respect.

Solution orientation was measured by the video tenor and calls for political participation. Based on our findings, PSMI communication cannot be called solution-oriented. Most of the analyzed PSMI videos (58.3%) have a negative tenor, focusing on problems and grievances without suggesting solutions. Only in a few videos (12.2%) did PSMI point out opportunities for political participation. However, H3, proposing that PSMI videos by *funk* are more solution-oriented than other PSMI videos, is confirmed, at least in part. While more PSMI videos from *funk* have an ambivalent or positive tenor than other PSMI videos ( $\chi^2[1, n = 724] = 5.116, p = .024$ ), they call for political participation less frequently than videos produced outside the *funk* network ( $\chi^2[1, n = 724] = 13.131, p = .000$ ). One explanation is that some of the analyzed PSMI act as activists motivating people to get involved, for instance, in protests against political resolutions to fight the Covid-19 pandemic. PSMI belonging to the *funk* network, on the other hand, are more committed to neutrality and therefore less willing to call for political action.

To study rationality, we analyzed the videos' information values and source references. Only about half of the videos had a high information value, which means that political issues were addressed without providing contexts or researching facts. Source references were provided in 71% of all PSMI videos. As expected in H4, videos produced within the *funk* network are more rational than videos outside the network. While 83% of the *funk* videos have high informational value, this is true for only 43% of the content produced by PSMI outside the network ( $\chi^2[1, n = 724] = 70.325,$

$p = .000$ ). Furthermore, source information is provided in almost all *funk* videos (96%) and in only two-thirds of other videos (65%). This difference is also significant ( $\chi^2[1, n = 724] = 51.172, p = .000$ ). Therefore, H4 is accepted.

Under the term respect, we subsumed politeness and civility. Our data show that PSMIIs expressed themselves politely in most of the coded videos (60.9%). Uncivilized statements occurred in only 5.5% of the videos. These results may be explained by the fact that YouTube regularly deletes uncivilized content and blocks channels. In addition, PSMIIs avoid scaring off parts of their audience. It also became evident that racist and other uncivilized statements were covered in a humorous way. This confirms Hokka's findings (2021) that humor can help influencers bypass sanctions. Overall, and in line with public service quality standards, the results provide evidence that *funk* PSMIIs more often express themselves in a polite ( $\chi^2[1, n = 724] = 14.946, p = .000$ ) and civil way ( $\chi^2[1, n = 724] = 14.946, p = .000$ ) than other PSMIIs. H5 is accepted, according to which the language in the *funk* videos is more respectful than in other PSMI videos.

Finally, we analyzed responsiveness in PSMI videos by measuring interactions with audiences. The findings show a surprisingly low extent of interaction for most indicators, including answers to questions of the community (8.3%), asking questions (33.3%), calling for political discussions (36.5%), and providing advice (37.2%). Still, the assumption that PSMIIs within the *funk* network refer to their audiences more often compared to PSMI outside the network has proven to be correct. Even though PSMIIs outside the *funk* network give advice (39.2%) more often than PSMIIs inside the network (28.1%) ( $\chi^2[1, n = 724] = 5.765, p = .016$ ), there are questions being asked in more PSMI videos within the *funk* network (60.7%) than in those outside it (27%) ( $\chi^2[1, n = 724] = 56.320, p = .000$ ). Furthermore *funk*-PSMIIs call for participation in political discussions more often (59.3%) than other PSMIIs (31.2%) ( $\chi^2[1, n = 724] = 37,218, p = .000$ ). Overall, H6 is accepted only regarding questions to the community and calls for discussion.

In RQ2, we were interested in how adaption to components of social media logic is related to the fulfillment of public sphere functions. Since our variables of interest relate to both the YouTube channel level and the individual video level, we conducted a multilevel regression analysis. Indicators for social media logic were coded per video and, therefore, on the lower level. The variables related to the PSMI as a person, such as age, education, and gender, and to the channel's organizational embedding, were coded on the channel level and therefore on the higher level. The complete L1 model consists of all independent variables at the lower video level. The random intercept-only model consists of all independent variables at the lower video level and of all the significant inde-

pendent variables at the higher channel level. These significances were calculated using a multistep procedure in which single higher-level variables were successively integrated into the L1 model.

To be successful on social media, PSMIs need to be familiar with social media logic. Regarding professionalization, which was coded by the videos' sound and picture quality, as well as intros and outros, we assumed that PSMIs who make efforts to achieve a high production quality will strive for a high content quality as well. Our findings confirm this relationship. As we assumed in H7a professionalization and transparency are positively related, because professionalization positively relates to neutrality of depiction (0.108 [0.030]\*\*\*; Appendix A) as one indicator of transparency. Furthermore professionalization is positively related to validation, as stated in H7b, because it positively relates to rationality (0.265 [0.029]\*\*\*; Appendix C) and responsiveness (0.131 [0.044]\*\*; Appendix E).

In contrast to H8, which states that humor positively relates to validation, the analysis reveals that humor relates negatively to respect (-0.156 [0.039]\*\*\*; Appendix F) and has no significant impact on other variables (Appendix A-E). The fact that H8 is not confirmed supports research results showing that humor facilitates rude and uncivilized speech (Hokka, 2021). Furthermore, we see that emotional language negatively relates to neutrality (-0.169 [0.053]\*\*\*, Appendix A) and positively to the sharing of opinion pieces (0.357 [0.067]\*\*\*; Appendix B). Therefore, H9a, that emotional language does not contribute to more transparency in the public sphere, can only be accepted concerning the neutrality of depiction. On the throughput level, emotionality is negatively related to solution orientation (-0.211 [0.049]\*\*\*; Appendix D) and respect (-0.214 [0.041]\*\*\*; Appendix F). Thus, since the tenor in most PSMI videos is negative, the perception is that PSMIs are often emotionally agitated about political issues. H9b, according to which emotional language is positively related to validation, is not confirmed. Emotional language and humor may help to make political content easier to consume and understand, but they do not increase the public value of influencer communication.

Further, we expected populist rhetoric to relate negatively to transparency and validation. However, there is no evidence that populist rhetoric and neutrality are negatively related (Appendix A). Therefore, H10a which states that populism is negatively related to transparency on the input level, is not confirmed. The picture is different in the throughput, though. Our data revealed that populism negatively relates to respect (-0.223 [0.044]\*\*\*; Appendix F). This makes sense because devaluing people and institutions is part of populist rhetoric. Therefore, H10b is accepted, according to which populism negatively relates to the function of validation. Thus, our results support the

findings of previous studies, that populist rhetoric is not beneficial to democratic discourse (Arendt et al., 2016; Schemer et al., 2018).

In addition to emotionality, humor, and populist rhetoric, authenticity can help generate attention online (Finlayson, 2020; Ruiz-Gomez, 2019). We assumed that in PSMI videos, authenticity negatively relates to transparency because being authentic also means expressing personal feelings, perceptions, and experiences, which contradict a neutral reporting style. However, since there is no significant relationship between authenticity and neutrality (Appendix A), H11a is not confirmed. Due to our analysis, authenticity, on the other hand, is positively related to responsiveness, and therefore contributes to validation (0.175 [0.037]\*\*\*; Appendix B). We expected this relationship because an authentic PSMI seems approachable, which in turn fosters interaction with the public. Based on our results, we can accept H11b, according to which authenticity positively relates to the public function of validation.

## 6 Conclusion

The findings of this study contribute to recent discussions on the opportunities and risks of PSMI content for political communication by describing the public value of PSMI video content (RQ1) and analyzing how components of social media logic are related to the videos' public value (RQ2).

Regarding RQ1, our content analysis revealed that cooperation between PSMIs and the German public service broadcast has a positive impact on the videos' public value. At the input level, videos produced by the *funk* network contribute more to the transparency of positions compared to videos from outside the network. On the throughput level, *funk* videos contribute more to validation than other PSMI videos do. The *funk* content is thus in line with the idea of establishing quality on social media and fulfilling the public service programming mandate. These results show that the public service idea is reflected in the new kind of political influencer communication produced by the *funk* network. Even if PSMI videos are hardly comparable with newscasts or other key information programs of public service broadcasters, they significantly increase quality within the spectrum of PSMI communication on YouTube.

Regarding RQ2, our findings suggest that adapting to components of social media logic decreases the video content's public value. Humorous, populist, and emotional language might increase attention on YouTube, but they do not enhance transparency and validation in PSMI communication. On the contrary, they are negatively related to respect, neutrality, and solution orientation. This contradicts research findings showing that emotional and humorous language can foster deliberation and enhance the quality of political discussions (Esau et al., 2019; Heiss & Matthes, 2019). Only authenticity and professionalization contribute to validation. Authentic and professional

PSMIs are responsive, so they might also be able to foster political interest and discussions that are essential for deliberation and opinion formation in democracies.

Since we coded only YouTube videos of German PSMIs, these conclusions apply only to this specific communication space. Future research should also consider platforms such as Instagram, TikTok, and Telegram, and should compare PSMI communication from different countries and political backgrounds. Additional limitations resulted from our sampling. Even though we conducted an elaborate multistep sampling method, our sample is not representative because the size of the basic population is unknown. Still, our sample is highly diverse, including many different types of PSMIs. A systematic typology of PSMIs is another research desideratum that further differentiates discourses about their role in public spheres.

Despite these limitations, our study contributes to the discussion about how PSMIs impact political communication in public spheres and whether they help or hurt information and opinion formation. Overall, we found PSMI video content on YouTube to have low public value. Only half of the videos had a high informational value, and PSMI communication is highly opinionated, not solution-oriented, and it has a remarkably low extent of responsiveness. PSMI videos are thus not a deliberative type of media content, but rather affective talk about politics, mostly with a negative tenor and in a monologue structure. In light of our results, PSMIs' impact on transparency and validation in the public sphere is rather low. This does not necessarily result in low learning effects. Instead, even a highly affective video with a low informational value might increase the political interest of some followers and motivate them toward further news consumption. Finally, our analysis also reveals that the engagement of public service broadcasts on social media increases the quality of PSMI content and serves the videos' public value. Thus, our findings emphasize the legitimacy of public service media on social media.

## References

Author 1 (2021).

Author 2 (2019).

Author 2 et al. (2021).

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Group Publishing.

Allgaier, J. (2020). Rezo and German climate change policy: The influence of networked expertise on YouTube and beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376–386.

Arendt, F., Steindl, N., & Kümpel, A. (2016). Implicit and Explicit Attitudes as Predictors of Gatekeeping, Selective Exposure, and News Sharing: Testing a General Model of Media-Related Selection. *Journal of Communication*, 66, 717–740.

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1–12.

Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). A question of perspective: Exploring audiences’ views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 1–19.

Baym, N. K. (2003). Communication in online communities. In K. Christiansen, & D. Levinson (Eds.), *Encyclopedia of community* (Vol. 3, pp. 1015–1017). Thousand Oaks, CA: Sage.

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–53.

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253.

Bohman, J. (1996). *Public Deliberation: Pluralism, Complexity, and Democracy*. Cambridge: MIT Press.

Bruns, A., & Nuernbergk, C. (2019). Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations. *Media and Communication*, 7(1), 198–212.

Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171–173.

Coffé, H., & Bolzendahl, C. (2010). Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation. *Sex Roles*, 62(5), 318–333.

Cohen, J. (1989). Deliberation and Democratic Legitimacy. In A. Hamlin (Ed.), *The good polity. Normative analysis of the state* (pp. 17–34). Wiley-Blackwell.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

Detel, H. (2017). *Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem.

Deutscher Bundestag (2018). *Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Jan Korte, Dr. Gregor Gysi, Simone Barrientos, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE. – Drucksache 19/2046 – Werbemaßnahmen der Bundesregierung in sozialen Netzwerken*. Retrieved from <https://dserver.bundestag.de/btd/19/027/1902714.pdf>.

- Deutscher Bundestag (2020). *Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Tobias Matthias Peterka, Roman Johannes Reusch, Stephan Brandner, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD. Öffentlichkeitsarbeit im Internet – Aufwendungen der Bundesregierung*. Retrieved from <https://dserver.bundestag.de/btd/19/212/1921271.pdf>.
- Döring, N., & Mohseni, M. R. (2019). Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies*, 19(4), 512–524.
- Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative democracy and beyond. Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press.
- Ekdale, B., Namkoong, K., & Fung, T. K. F. (2010). Why blog? (then and now): Exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New Media & Society*, 12(2), 217–234.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Esau, K., Frieß, D., & Eilders, C. (2019). Online-Partizipation jenseits klassischer Deliberation: Eine Analyse zum Verhältnis unterschiedlicher Deliberationskonzepte in Nutzerkommentaren auf Facebook-Nachrichtenseiten und Beteiligungsplattformen. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Eds.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (pp. 221–245). Berlin: Böhland & Schremmer.
- Esser, F., & Neuberger, C. (2019). Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and a return to old values. *Journalism*, 20(1), 194–197.
- Ezzat, H. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(1), 119–133.
- Finlayson, A. (2020). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, online first: <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>.
- Frees, B., & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Online-Studie: Zuwachs bei medialer Internet-Nutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9, 398–413.
- Frühbrodt, L., & Floren, A. (2019). *Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publicationen/AH98\\_YouTube.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publicationen/AH98_YouTube.pdf)
- funk (2020). *Berichtszeitraum 01.10.2018–30.09.2020*. Retrieved from <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/>.
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., & Kilgo, D. K. (2018). To Share or Not to Share. The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180–1201.
- García-Rapp, F. (2017). ‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 120–137.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. London: SAGE.

- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und *Funktionen* moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In S. Müller-Doohm, & K. Neumann-Braun (Eds.), *Studien zur Soziologie und Politikwissenschaft. Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (pp. 31–90). Oldenburg: Bis.
- Gnach, A. (2017). Social media and community building. Creating social realities through linguistic interaction. In C. Cotter, & D. Perrin (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Media* (pp. 190–206). London: Routledge.
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). *The Regulation of Social Media Influencers*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Granow, V. (2020). *funk* – das Content-Netzwerk von ARD & ZDF. Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe. In T. Köhler (Ed.), *Fake News, Framing, Fact-Checking. Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch* (pp. 363–379). Bielefeld: Transcript.
- Griffith, M., & Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15(1), doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v15i1.2769>.
- Gutmann, A., & Thompson, D. F. (2004). *Why deliberative democracy?* Princeton: Princeton University Press.
- Gyldensted, C. (2015). *From Mirrors To Movers. Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*. Charleston, SC: Group Publishers.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society. Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.
- Heiss, & Matthes, 2019. Funny Cats and Politics: Do Humorous Context Posts Impede or Foster the Elaboration of News Posts on Social Media? *Communication Research*, 48(1), 100–124.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(1), 1-21.
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14.
- Hokka, J. (2021). PewDiePie, racism and Youtube's neoliberalist interpretation of freedom of speech. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9(3), 1–19.
- Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.
- JIM (Ed.) (2020). *JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien*. Retrieved from [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf).
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257.
- Kupferschmitt, T. (2018). Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. *Media Perspektiven*, 9, 427–437.

- Leccese, M. (2009). Online Information Sources of Political Blogs. *Journalism & Mass Media Quarterly*, 86(3), 578–593.
- Lewis, R. (2020). “This Is What the News Won’t Show You”: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201–217.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 21(2), 262–278.
- McIntyre, K. (2019). Solution Journalism. The effects of including solution information in news stories about societal problems. *Journalism Practice*, 13(1), 16–34.
- Möller, A. M., Kühne, R., Baumgartner, S. E., & Peter, J. (2019). Exploring User Responses to Entertainment and Political Videos: An Automated Content Analysis of YouTube. *Social Science Computer Review*, 37(4), 510–528.
- Moore, M. (1995). *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Neidhardt, F. (2010). Funktionen politischer Öffentlichkeit. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 23(3), 26–34.
- Nuernbergk, C. (2013). *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos.
- Peters, C., & Broersma, M. (2017) (Eds.). *Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age*. London: Routledge.
- Rajabi, A., Mantzaris, A.V., Atwal, K.S., Garibay, I. (2021). Exploring the disparity of influence between users in the discussion of Brexit on Twitter. *Journal of Computational Social Science*, 4(37), 903–917.
- Rotz, J. von, & Tokarski, K. O. (2020). Social Influencer: Eine Analyse ausgewählter visueller und auditiver Stile erfolgreicher Social Influencer auf YouTube. In J. Schellinger, K. O. Tokarski, & I. Kissling-Näf (Ed.), *Digitale Transformation und Unternehmensführung: Trends und Perspektiven für die Praxis* (pp. 407–434). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 8–29.
- Schemer, C., Wirth, W., Wettstein, M., Müller, P., Schulz, A., & Wirtz, D. (2018). Wirkung populistischer Kommunikation. Populismus in den Medien, Wirkungen und deren Randbedingungen. *Communicatio Socialis*, 2, 118–130.
- Shoemaker, P. J., & Reese S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective* (3d ed.). London: Routledge.
- Soares, F. B., Recuero, R., & Zago, G. (2018, 18. July). *Influencers in Polarized Political Networks on Twitter*. SMSociety. International Conference on Social Media & Society, Copenhagen, Dänemark.
- Stark, B., & Steiner, M. (2018). Public Value for the Next Generation am Beispiel von *funk*. Das neue Online-Jugendangebot. In N. Gonser (Ed.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht* (pp. 77–92). Wiesbaden: Springer.

- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- van Kessel, P., Toor, S., & Smith, A. (2019). *A Week in the Life of Popular YouTube Channels*. Retrieved from [https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2019/07/DL\\_2019.07.25\\_YouTube-Channels\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2019/07/DL_2019.07.25_YouTube-Channels_FINAL.pdf).
- Van Zoonen, L., Vis, F., & Mihelj, S. (2010). Performing citizenship on YouTube: Activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna. *Critical Discourse Studies*, 7, 249–262.
- Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567–587.
- Wegener, C. (2019). Politische YouTuber - Gatekeeper oder Meinungsführer? *tv diskurs*, 23(1), 56–59.
- Weiss, R., & Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt.: Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Eds.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (pp. 11–31). Wiesbaden: Springer.
- Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication*, 25(1), 1–22.
- Wessler, H. (2018). *Habermas and the Media. Theory and Media*. Cambridge: Polity.
- Wirz, D. S. (2018). Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion-eliciting nature of populist communication. *International Journal of Communication*, 12, 1114–1138.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 24(4), <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>.

## Appendix A: Neutrality of Depiction

	Neutrality of Depiction		
	1 Empty model	2 Complete L1-model	3 Random- Intercept only
<b><i>Fixed Effects</i></b>			
(constant)	0.526 (0.09) ***	0.307 (0.141) *	0.042 (0.166)
<b><i>Variables on video-level</i></b>			
Video duration		0.005 (0.003)	0.005 (0.003)
Authenticity		-0.002 (0.025)	-0.001 (0.025)
Emotionality		-0.177 (0.053) ***	-0.169 (0.053) ***
Humor		-0.060 (0.051)	-0.066 (0.051)
Populism		-0.049 (0.057)	-0.036 (0.057)
Monetization		-0.040 (0.051)	-0.010 (0.051)
Professionality		0.111 (0.031) ***	0.108 (0.030) ***
<b><i>Variables on channel-level</i></b>			
Gender			
Age			
Academic studies			0.278 (0.138)
<i>funk</i> membership			0.406 (0.187) *
<b><i>Random Effects</i></b>			
Residual variance	0.302 ***	0.295 ***	0.295 ***
In-group variance (channel)	0.243 ***	0.149 ***	0.113 ***
Akaike information criterion	1277.371	1260.826	1255.824
- 2 Log-Likelihood	1273.371	1240.826	1231.824
Modell improvement		32.545	9.002

**Note:** \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; regression coefficients and standard errors in parentheses are rounded to the third decimal. Variables colored in gray were removed from the random intercept only model, because they were not significant when integrated successively into the L1 model. Significance values of coefficients were calculated based on the t-test, and significances of variance components were calculated based on the Wald Z-test.

**Source:** dataset, calculations based on 724 valid videos produced by 32 PSMIs.

## Appendix B: Plurality of Voices

	Plurality of Voices		
	1 Empty model	2 Complete L1-model	3 Random- Intercept only
<b><i>Fixed Effects</i></b>			
(constant)	1.383 (0.090) ***	0.802 (0.168) ***	1.061 (0.194) ***
<b><i>Variables on video-level</i></b>			
Video duration		0.015 (0.004) ***	0.016 (0.004) ***
Authenticity		0.034 (0.031)	0.037 (0.031)
Emotionality		0.367 (0.067) ***	0.357 (0.067) ***
Humor		0.033 (0.064)	0.034 (0.064)
Populism		0.087 (0.072)	0.074 (0.072)
Monetization		0.027 (0.062)	0.015 (0.060)
Professionality		0.007 (0.038)	0.002 (0.037)
<b><i>Variables on channel-level</i></b>			
Gender			
Age			
Academic studies			-0.368 (0.153) *
<i>funk</i> membership			
<b><i>Random Effects</i></b>			
Residual variance	0.504 ***	0.470 ***	0.470 ***
In-group variance (channel)	0.228 ***	0.164 ***	0.135 ***
Akaike information criterion	1628.261	1584.110	1580.781
- 2 Log-Likelihood	1624.261	1564.110	1558.781
Modell improvement		60.152	65.480

**Note:** \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; regression coefficients and standard errors in parentheses are rounded to the third decimal. Variables colored in gray were removed from the random intercept only model, because they were not significant when integrated successively into the L1 model. Significance values of coefficients were calculated based on the t-test, and significances of variance components were calculated based on the Wald Z-test.

**Source:** dataset, calculations based on 724 valid videos produced by 32 PSMIs.

## Appendix C: Rationality

	Rationality		
	1 Empty model	2 Complete L1-model	3 Random- Intercept only
<b><i>Fixed Effects</i></b>			
(constant)	1.216 (0.093) ***	0.399 (0.139) **	-41.935 (9.521) ***
<b><i>Variables on video-level</i></b>			
Video duration		0.006 (0.003)	0.006 (0.003) *
Authenticity		0.008 (0.025)	0.009 (0.024)
Emotionality		-0.042 (0.052)	-0.047 (0.052)
Humor		-0.020 (0.050)	-0.037 (0.049)
Populism		0.034 (0.056)	0.051 (0.055)
Monetization		-0.095 (0.050)	-0.067 (0.048)
Professionality		0.267 (0.030) ***	0.265 (0,029) ***
<b><i>Variables on channel-level</i></b>			
Gender			
Age			0.021 (0.005) ***
Academic studies			
<i>funk</i> membership			0.393 (0.155) *
<b><i>Random Effects</i></b>			
Residual variance	0.310 ***	0.281 ***	0.281 ***
In-group variance (channel)	0.259 ***	0.152 ***	0.072 ***
Akaike information criterion	1297.444	1228.201	1211.387
- 2 Log-Likelihood	1293.444	1208.201	1187.387
Modell improvement		85.243	20.814

**Note:** \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; regression coefficients and standard errors in parentheses are rounded to the third decimal. Variables colored in gray were removed from the random intercept only model, because they were not significant when integrated successively into the L1 model. Significance values of coefficients were calculated based on the t-test, and significances of variance components were calculated based on the Wald Z-test.

**Source:** dataset, calculations based on 724 valid videos produced by 32 PSMIs.

**Appendix D: Solution orientation**

	Solution orientation		
	1 Empty model	2 Complete L1-model	3 Random- Intercept only
<b><i>Fixed Effects</i></b>			
(constant)	0.557 (0.056) ***	0.835 (0.120) ***	0.653 (0.138) ***
<b><i>Variables on video-level</i></b>			
Video duration		-0.005 (0.003)	-0.006 (0.003) *
Authenticity		0.026 (0.023)	0.023 (0.023)
Emotionality		-0.221 (0.049) ***	-0.211 (0.049) ***
Humor		0.062 (0.047)	0.062 (0.046)
Populism		-0.057 (0.052)	-0.046 (0.052)
Monetization		0.006 (0.044)	0.016 (0.043)
Professionality		-0.051 (0.027)	-0.047 (0.027)
<b><i>Variables on channel-level</i></b>			
Gender			
Age			
Academic studies			0.255 (0.107) *
<i>funk</i> membership			
<b><i>Random Effects</i></b>			
Residual variance	0.262 ***	0.252 ***	0.251 ***
In-group variance (channel)	0.087 ***	0.076 ***	0.064 ***
Akaike information criterion	1150.887	1131.537	1128.164
- 2 Log-Likelihood	1146.887	1111.537	1106.164
Modell improvement		35.35	5,373

**Note:** \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; regression coefficients and standard errors in parentheses are rounded to the third decimal. Variables colored in gray were removed from the random intercept only model, because they were not significant when integrated successively into the L1 model. Significance values of coefficients were calculated based on the t-test, and significances of variance components were calculated based on the Wald Z-test.

**Source:** dataset, calculations based on 724 valid videos produced by 32 PSMIs.

## Appendix E: Responsiveness

	Responsiveness		
	1 Empty model	2 Complete L1-model	3 Random- Intercept only
<b><i>Fixed Effects</i></b>			
(constant)	1.143 (0.129) ***	0.370 (0.211)	-32.643 (16.90)
<b><i>Variables on video-level</i></b>			
Video duration		0.002 (0.005)	0.001 (0.005)
Authenticity		0.177 (0.038) ***	0.175 (0.037) ***
Emotionality		-0.084 (0.078)	-0.078 (0.078)
Humor		0.132 (0.075)	0.122 (0.075)
Populism		-0.056 (0.084)	-0.041 (0.084)
Monetization		-0.074 (0.076)	-0.051 (0.073)
Professionality		0.120 (0.045) **	0.131 (0.044) **
<b><i>Variables on channel-level</i></b>			
Gender			
Age			0.016 (0.009)
Academic studies			0.622 (0.201) **
<i>funk</i> membership			
<b><i>Random Effects</i></b>			
Residual variance	0.660 ***	0.631 ***	0.631 ***
In-group variance (channel)	0.495 ***	0.370 ***	0.237 ***
Akaike information criterion	1835.627	1811.804	1803.023
- 2 Log-Likelihood	1831.627	1791.804	1779.023
Modell improvement		39.823	12.781

**Note:** \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; regression coefficients and standard errors in parentheses are rounded to the third decimal. Variables colored in gray were removed from the random intercept only model, because they were not significant when integrated successively into the L1 model. Significance values of coefficients were calculated based on the t-test, and significances of variance components were calculated based on the Wald Z-test.

**Source:** dataset, calculations based on 724 valid videos produced by 32 PSMIs.

## Appendix F: Respect

	Respect		
	1 Empty model	2 Complete L1-model	3 Random- Intercept only
<b><i>Fixed Effects</i></b>			
(constant)	1.556 (0.070) ***	1.932 (0.105) ***	1.727 (0.118) ***
<b><i>Variables on video-level</i></b>			
Video duration		-0.000 (0.003)	-0.001 (0.003)
Authenticity		-0.026 (0.019)	-0.032 (0.019)
Emotionality		-0.222 (0.041) ***	-0.214 (0.041) ***
Humor		-0.150 (0.036) ***	-0.156 (0.039) ***
Populism		-0.234 (0.040) ***	-0.223 (0.044) ***
Monetization		-0.030 (0.038)	-0.025 (0.037)
Professionality		-0.002 (0.023)	-0.001 (0.023)
<b><i>Variables on channel-level</i></b>			
Gender			
Age			
Academic studies			0.325 (0.092) ***
<i>funk</i> membership			
<b><i>Random Effects</i></b>			
Residual variance	0.196 ***	0.178 ***	0.177 ***
In-group variance (channel)	0.145 ***	0.070 ***	0.048 ***
Akaike information criterion	964.287	888.316	879.522
- 2 Log-Likelihood	960.287	868.316	857.522
Modell improvement		91.971	10.794

**Note:** \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; regression coefficients and standard errors in parentheses are rounded to the third decimal. Variables colored in gray were removed from the random intercept only model, because they were not significant when integrated successively into the L1 model. Significance values of coefficients were calculated based on the t-test, and significances of variance components were calculated based on the Wald Z-test.

**Source:** dataset, calculations based on 724 valid videos produced by 32 PSMIs.

## **Manuskript IV:**

### **Henn, H. (eingereicht). Typen politischer Influencerkommunikation auf Youtube.**

Die überarbeitete Version von Manuskript IV wurde am 25.08.2023 zur Publikation angenommen:

Henn, H. (2023). Von Laien und Profis: Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube. *Studies in Communication and Media*, 12(2-3), 242-269.

Das zur Publikation angenommene Manuskript weicht formal und inhaltlich von dem untenstehenden eingereichten Manuskript ab.

## Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube

### 1. Einleitung

Die Popularität politischer Social-Media-Influencer:innen (PSMI), wie z. B. von *Rezo*, *Diana zur Löwen* und *LeFloid*, äußert sich nicht nur in beachtlichen Reichweiten, sondern auch in Kooperationen mit Medienunternehmen, renommierten Institutionen, politischen Ministerien und hochrangigen Politiker:innen, die den PSMI in Interviews Rede und Antwort stehen. Die öffentliche Aufmerksamkeit dieser selbst kreierte Personenmarken, die auf Social-Media-Plattformen bekannt geworden sind und regelmäßig eigens produzierten, politischen Content veröffentlichen (anonymisierte Quelle 1) entfacht gesellschaftliche und wissenschaftliche Diskussionen über den Wert von PSMI in der politischen Kommunikation, ihr Einflusspotential und Notwendigkeiten der Reglementierung (Allgaier, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Riedl et al., 2021). Im Hinblick auf heterogene Inhalte, Darstellungsweisen und Rollenselbstbilder von PSMI legen erste Forschungsarbeiten nahe, dass derartige Diskussionen zwischen unterschiedlichen Typen von PSMI unterscheiden sollten. Während die einen PSMI ihre Popularität beispielsweise nutzen, um sich gegen Politiker:innen oder bestimmte gesellschaftliche Gruppen zu stellen (Hokka, 2021; Lewis, 2020, S. 204, 207), machen es sich andere zur Aufgabe, politische Inhalte jugendlich aufzubereiten, politische Diskussionen anzutreiben und das politische Interesse zu fördern (anonymisierte Quelle 2; Wegener, 2019, S. 58-59.). Der unterschiedliche Mehrwert für die politische Öffentlichkeit liegt auf der Hand. Bislang mangelt es allerdings an Typologien, die auf Grundlage von Analysen der PSMI-Kommunikation die unterschiedlichen Qualitäten aufzeigen.

Der vorliegende Artikel setzt an dieser *Forschungslücke* an und verfolgt das *Ziel*, PSMI auf Grundlage ihrer kommunikativen Leistungen für die politische Öffentlichkeit zu typologisieren. Die Typenbildung erfolgt entlang der Dimensionen *Professionalität* und *deliberative Qualität*. Für die Bestimmung von kommunikativen Leistungen werden also normative Anforderungen an öffentliche Kommunikation zugrunde gelegt. Typenbeschreibend wird untersucht, welche PSMI-Typen mehr und welche weniger der wissenschaftlich deutlich bekannteren Meinungsführerkommunikation gleichen.

Von *Relevanz* ist die Analyse in dreierlei Hinsicht. *Erstens* trägt sie dazu bei, die oben erwähnten Diskussionen zu Chancen und Risiken der PSMI-Kommunikation zu differenzieren und PSMI als neue oder zumindest neu wirkende Kommunikatoren der politischen Öffentlichkeit einzuordnen. *Zweitens* strukturiert die Unterscheidung von Influencertypen<sup>20</sup> das noch heterogene Forschungsfeld und macht es dadurch weiterer Forschung zugänglicher. *Drittens* bereichert die Studie die

---

<sup>20</sup> Es wird darauf verzichtet, Komposita geschlechtsneutral zu formulieren.

Meinungsführerforschung, weil sie inhaltsanalytisch die „kommunikative Konstruktion von Meinungsführerschaft“ (Geise, 2017, S. 114) in den Blick nimmt und sich dadurch einem „große[n] Forschungsdesiderat“ (ebd.) annimmt. Bislang war die Kommunikation von Meinungsführer:innen weitestgehend eine Blackbox, weil Meinungsführer:innen vorwiegend auf Grundlage von Selbsteinschätzungen identifiziert wurden. Die vorliegende Inhaltsanalyse überprüft Befunde der bisherigen Meinungsführerforschung anhand der PSMI-Kommunikation. Dadurch wird empirisch die Frage geklärt, inwieweit sich das ursprüngliche Konzept politischer Meinungsführer:innen auf PSMI anwenden lässt.

## 2. Normative Anforderungen an öffentliche Kommunikation

Die Debatte um das Einflusspotenzial von PSMI auf politische Meinungs- und Willensbildungsprozesse dreht sich im Kern um die Frage, welchen qualitativen Gehalt ihrer Kommunikation beizumessen ist. Die Beurteilung der Qualität von Kommunikation im öffentlichen Raum hängt stark davon ab, welches normative Verständnis von Demokratie zugrunde gelegt wird. Das deliberative Demokratiemodell stellt die zwischenmenschliche Kommunikation in den Fokus, in der Annahme, dass Meinungs- und Willensbildungsprozesse durch Kommunikation beeinflusst werden können. Deliberation wird dabei als voraussetzungsreiche öffentliche Kommunikation verstanden, an die normative Anforderungen gestellt werden können (Esau et al., 2019, S. 223).

Um die Kommunikation von PSMI im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung verorten zu können, orientiert sich die vorliegende Studie am klassischen Deliberationskonzept, das folgende *Merkmale deliberativer Qualität* beschreibt: *Rationalität*, *Reziprozität*, *Respekt* und *Konstruktivität* (Esau et al., 2017, S. 322). Als *rational* gelten Aussagen dann, wenn sie begründet oder belegt werden. *Reziprozität* meint die wechselseitige Bezugnahme von Kommunikationsteilnehmer:innen aufeinander. Nur wenn sich Menschen zuhören und aufeinander eingehen, kann Deliberation gelingen. Unter *Respekt* werden sowohl Höflichkeit als auch Zivilität gefasst. Während Höflichkeit die Berücksichtigung von Etikette meint, also das Unterlassen von Beleidigungen, Herabwürdigungen und Verhöhnungen anderer, ist mit Zivilität die Achtung demokratischer Werte, wie beispielsweise die Achtung allgemeiner Menschenrechte, gemeint. Das vierte und letzte Kriterium ist die *Konstruktivität*. Sie beschreibt eine lösungsorientierte Kommunikation, die sich nicht darauf beschränkt, Probleme aufzuzeigen, sondern auch nach Lösungsansätzen sucht (im Überblick: Esau, in Vorbereitung).

Diese Anforderungen an öffentliche Kommunikation werden nicht nur an politische Repräsentant:innen und journalistische Massenmedien gestellt, sondern an sämtliche Teilnehmer:innen öffentlicher Kommunikation, also auch an PSMI, die neben anderen Organisationen und Institutionen

als Orientierungsinstanzen in Meinungsbildungsprozessen dienen können. Gerade das Internet mit seiner Überfülle an Informationen und Meinungen erfordert neue Routinen der Informationsüberprüfung und Nutzer:innen von Social-Media-Plattformen orientieren sich an anderen Nutzer:innen (Neuberger, 2009, S. 39). Dabei gelingt es insbesondere PSMI, Aufmerksamkeit und Vertrauen zu gewinnen. So sahen sich im Jahr 2020 33 Prozent der männlichen und 28 Prozent der weiblichen YouTube-Nutzer:innen in Deutschland zwischen 12 und 19 Jahren mehrmals pro Woche bis täglich Videos von PSMI an (mpfs, 2020, S. 47). Viele Jugendliche und junge Erwachsene identifizieren sich mit PSMI und schreiben ihnen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zu. Selbst hoch involvierte Nutzer:innen, die sich auch über etablierte Medienangebote politisch informieren, sehen PSMI-Kommunikation als hilfreich an, sich zu bestimmten politischen Themen eine eigene Meinung zu bilden (Sawalha & Karnowski, 2021, S. 21).

Aufgrund dieser Bedeutung von PSMI für die politische Meinungsbildung werden PSMI definitiv häufig mit Meinungsführer:innen gleichgesetzt, ohne unterschiedliche Typen von PSMI zu unterscheiden. Auch [anonymisierte Quelle 1] zeigt in konzeptionell-analytischer Hinsicht, dass PSMI und politische Meinungsführer:innen viele Parallelen aufweisen (S. 303-311). Offen ist aber weiterhin, *erstens*, welche Typen der PSMI-Kommunikation voneinander unterschieden werden können und *zweitens*, welche Schnittstellen *empirisch* zwischen der Meinungsführer- und der PSMI-Kommunikation ausgemacht werden können. Die Identifikation von Typen und Schnittstellen differenziert nicht nur Diskussionen zu PSMI, sondern kann auch Aufschluss über unterschiedliche Einflusspotenziale verschiedener PSMI-Typen geben.

### 3. Merkmale und Typologien der Meinungsführerkommunikation

Unter Meinungsführer:innen werden „nicht-professionell kommunizierende Individuen [verstanden], denen im Gegensatz zu anderen Individuen ein stärkerer Einfluss auf Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten anderer Menschen zugeschrieben wird“ (Jungnickel, 2017, S. 32). Über die *Kommunikation von politischen Meinungsführer:innen* ist bislang wenig bekannt, weil Meinungsführerschaft i. d. R. über Selbsteinschätzungsskalen erhoben wurde. Demnach handelt es sich bei politischen Meinungsführer:innen um Personen, die sich *häufig über Politik unterhalten*, in den Gesprächen *viele Informationen einbringen*, von anderen *oft um politische Meinungen und Ratschläge gebeten* werden und *gerne ihre eigene politische Meinung kundtun* (u. a. Adams & Ezrow, 2009, S. 209; Lazarsfeld et al., 1968, S. 49; Schenk & Rössler, 1997, S. 17-22). Dabei, so Geber (2017), verfolgen sie das *Ziel, die politische Meinung des Gegenübers zu beeinflussen*. Sie *holen* aber auch *aktiv die Meinung des Gegenübers ein* und *begründen eigene Meinungen* (ebd., S. 51). Auf Social-Media-Plattformen initiieren sie häufiger als andere Nutzer:innen politische Dis-

kussionen, verweisen verstärkt auf Medieninhalte und treiben somit Informationsdiffusionsprozesse voran (Bobkowski, 2015, S. 335f.; Unger & Kolo, 2009, S. 21). Der Forschungsstand zu politischen Meinungsführer:innen zeigt weiterhin, dass sie innerhalb ihrer sozialen Gruppen i. d. R. *normenkonform* kommunizieren und darauf bedacht sind, sich als *Gesprächspartner:innen auf Augenhöhe* zu präsentieren (Noelle-Neumann & Köcher, 1997, S. 77; Schenk & Rössler, 1997, S. 26). Das stärkt ihr Einflusspotenzial, weil Menschen in Gesprächen „unter Bekannten“ weniger Einflussnahme erwarteten als z. B. von journalistisch aufbereiteten Informationen oder PR (Lazarsfeld & Menzel, 1973).

Erste Typologien unterschieden zwischen der Themenvielfalt (Merton, 1949), Wahlempfehlungen (Kingdon, 1970) und Kompetenzen (Eurich, 1977) von politischen Meinungsführer:innen. Aktuellere Typologien unterscheiden sie nach ihrem politischen Wissen (Trepte & Scherer, 2010) und ihrer Mediennutzung (Mangold & Bachl, 2018; Schäfer & Taddicken, 2015; Trepte & Boecking, 2009). Letztere interessiert insb. aufgrund der These des Zweistufenflusses von Kommunikation (Lazarsfeld et al., 1944). Es ist zwar umstritten, ob sich die Mediennutzung zwischen Meinungsführer:innen und Nicht-Meinungsführer:innen unterscheidet. Allerdings legt die Forschung nahe, dass bestimmte Typen von Meinungsführer:innen häufiger als andere traditionelle Printmedien und Onlinemedien nutzen („mediatized opinion leader“ bei Schäfer & Taddicken, 2015, S. 974, „quality-oriented generalists“ bei Mangold & Bachl, 2018, S. 14, „wissende Meinungsführer:innen“ bei Trepte & Boecking, 2009, S. 456). Andere Meinungsführer:innen beziehen ihre Informationen weniger aus Qualitätsmedien, sondern eher aus Boulevardmedien und Social Media. Diese von Mangold und Bachl (2018) benannten „omnivore generalists“ seien ein neuer Typ Meinungsführer, der eher unzufrieden mit dem politischen System sei, eine niedrige politische Selbstwirksamkeitserwartung habe und weniger reflektierte Informationen und Meinungen verbreite (S. 17). Die Autoren befürchten, dass derartige Meinungsführer:innen die Politikverdrossenheit in ihren jeweiligen Netzwerken schüren könnten.

[Anonymisierte Quelle 1] zeigt, dass die *PSMI-Kommunikation als Weiterentwicklung der Meinungsführerkommunikation* beschrieben werden kann (S. 310). Während Meinungsführerkommunikation analog und digital in interpersonalen Kommunikationssituationen stattfindet, versteht die Autorin unter PSMI-Kommunikation eine *Form von „mediatisierter, (semi-)professioneller und öffentlicher Kommunikation, die auf strategischer Selbstinszenierung beruht“* (ebd., S. 310, Herv. d. A.). An dieser Schlussfolgerung orientiert sich die nachfolgende Aufarbeitung des bisherigen Forschungsstands und die eigene empirische Erhebung.

#### 4. Merkmale und Einflusspotenziale der PSMI-Kommunikation

*Mediatisiert* ist PSMI-Kommunikation in dem Sinne, dass sie auf Social-Media-Plattformen, wie z. B. YouTube, Instagram und TikTok, angewiesen ist. Bisherige Forschungsarbeiten zu PSMI konzentrieren sich bislang stark auf YouTube, weil es zum einen weltweit altersunabhängig die meistgenutzte Social-Media-Plattform ist und zum anderen häufiger als andere Netzwerke zum Erhalt alternativer Sichtweisen auf (gesellschafts-) politische Angelegenheiten genutzt wird (Andi, 2021, S. 52). Dazu passt das Ergebnis einer Inhaltsanalyse von PSMI-Kommunikation auf YouTube, dass etablierte Massenmedien regelmäßig von PSMI kritisiert werden (Fischer et al., 2022, S. 226). Die meisten Videos zählen der Studie zufolge zu einem Kommunikationstypus, den die Autor:innen „parteiische Verspottung“ („partisan mockery“, S. 265) nennen. Dieser Typ zeichne sich durch eine hoch emotionale, einseitige und teilweise satirische Aufbereitung nationaler politischer Themen aus. Der zweite Kommunikationstyp der „engagierten Bildung“ („engaging education“, S. 265), ähnele eher der journalistischen Aufbereitung von nationalen und internationalen politischen Themen. Auch hier werde zwar mit Humor gearbeitet, aber in einer weniger sarkastischen, emotionalen und einseitigen Art und Weise. Während der Empörungstyp politischen Extremismus und Polarisierung verstärken könne, habe der Bildungstyp die Chance, das politische Interesse junger Publika zu erhöhen. Auf Grundlage der erheblichen Größenunterschiede der beiden Cluster, zeichnen die Autor:innen insgesamt jedoch ein eher pessimistisches Bild über die Wirkungspotenziale der PSMI-Kommunikation auf YouTube. Positive oder negative Wirkungen der PSMI-Kommunikation sind allerdings auch themenabhängig, wie Schmuck und Kolleg:innen (2022) verdeutlichen. Ihre Panelbefragung unter Jugendlichen in Deutschland zeigt, dass mit der Häufigkeit des Konsums von PSMI-Content die Wahrnehmung steigt, dass Politik auf verständliche Art und Weise vermittelt wird. Bei bestimmten anlassbezogenen politischen Themen geht diese Wahrnehmung mit einem erhöhten Interesse für die vermittelten Themen einher. Bei den Themen Nachhaltigkeit oder Klimawandel geht das erhöhte politische Interesse gleichzeitig mit einem erhöhten politischen Zynismus einher (Schmuck et al., 2022, S. 753-754). Außerdem ist die Wirkung der PSMI-Kommunikation abhängig von den Empfänger:innen der Aussagen und deren Nutzungsentention. So sehen über 20-Jährige PSMI-Inhalte deutlich kritischer als unter 16-Jährige, welche die Inhalte schlechter einordnen können. Keine der beiden Gruppen scheint PSMI-Videos auf YouTube intentional zum Wissenserwerb zu nutzen, schreiben PSMI aber dennoch eine Vorbildfunktion zu (Zimmermann et al., 2020, S. 6).

Die von [anonymisierte Quelle 1] erwähnte *Professionalität und Öffentlichkeit* der PSMI-Kommunikation (S. 310) wird maßgeblich durch neue Aufmerksamkeitslogiken in digitalen Kommunikationsumgebungen bestimmt. PSMI sind auf öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen, die

auf Social-Media-Plattformen insbesondere durch Algorithmen gesteuert wird, welche auf Grundlage der Nutzung von Angeboten und deren Monetarisierbarkeit regelmäßig angepasst werden. Die Verbreitung von Inhalten hängt von homogenen Netzwerken ab, deren Mitglieder Inhalte auswählen, kommentieren und teilen (Klinger & Svensson, 2015). PSMI sind sich dem bewusst, informieren sich fortlaufend über neue Plattformregeln und Algorithmen-Logiken und passen ihre Kommunikation daran an (anonymisierte Quelle 2; Cotter, 2019, S. 897). Als geeignete Methode zur Aufmerksamkeitsgenerierung hat sich z. B. der Einsatz von Humor und Emotionen erwiesen (anonymisierte Quelle 2, S. 11-13). PSMI produzieren ihre Videos entweder allein oder stellen Personal z. B. für Kamera, Ton und Schnitttechnik an oder kooperieren mit anderen PSMI in Netzwerkstrukturen. Einige arbeiten auch mit *funk* zusammen, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF, das PSMI mit technischen und monetären Ressourcen ausstattet (anonymisierte Quelle 2). Je nach Produktionsweise unterscheidet sich sichtlich die technische Qualität der Beiträge. Die Monetarisierung des PSMI-Contents erfolgt über Werbung, geschäftliche Kooperationen, eigene Websites, den Verkauf eigener Merchandise-Artikel und/oder TV-Auftritte (Fischer et al., 2022, S. 264; Riedl et al., 2021, S. 2-4). Hier kommt es insbesondere darauf an, welche Popularität der/die jeweilige PSMI gewonnen hat. Einige geben sich auch damit zufrieden, in ihren Videos um Spendengelder zu bitten oder ihren Content überhaupt nicht zu monetarisieren.

Die *strategische Selbstinszenierung*, die [anonymisierte Quelle 1] hervorhebt, ist entscheidend für den Erfolg von PSMI. So wie politische Meinungsführer:innen sind sie auf das Vertrauen ihrer Netzwerke angewiesen, um Einfluss auszuüben. Vertrauen schaffen PSMI online in erster Linie über Authentizität. Darunter wird die Inszenierung von Nahbarkeit verstanden, die Influencer:innen schaffen, indem sie sich als „normale“ Netzwerkmitglieder auf Augenhöhe präsentieren, sich umgangssprachlich äußern, private bis intime Informationen preisgeben, sich in privaten Räumlichkeiten oder am Ort des jeweiligen Geschehens zeigen und die persönliche Betroffenheit zu Themen zum Ausdruck bringen (Arriagada & Ibáñez, 2020, S. 3; Riedl et al., 2021, S. 2). Der Aufbau einer vermeintlichen persönlichen Beziehung funktioniert bei PSMI genauso wie bei anderen Influencer:innen, bspw. aus dem Lifestyle-Segment (Finlayson, 2020, S. 14-15). Dazu gehört neben Authentizität auch die Interaktion mit dem Publikum, das z. B. Themenvorschläge macht und Fragen stellt (Banjac & Hanusch, 2020, S. 16; Ruiz-Gomez, 2019, S. 17). Derartige Vorschläge und Fragen werden von einigen Influencer:innen aufgegriffen, wie Inhaltsanalysen zeigen. Sie begrüßen und verabschieden ihr Publikum außerdem häufig auf wiedererkennbare Art und Weise und sprechen ihre Netzwerke informell und direkt an (Detel, 2017, S. 259; von Rotz & Tokarski, 2020, S. 214-215).

Der Forschungsstand liefert erste Erkenntnisse über Funktionsweisen und Einflusspotenziale der PSMI-Kommunikation, wobei beides von unterschiedlichen *Typen* der PSMI-Kommunikation abhängt (Fischer et al., 2022, S. 265-266). Implizit legen die Abhandlungen über mögliche Chancen und Risiken normative Anforderungen an öffentliche Kommunikation zugrunde, eine explizite Anknüpfung an bestehende öffentlichkeitstheoretische Qualitätskriterien unter Berücksichtigung kommunikationspraktischer Zwänge steht bislang aber aus. Mit Rückgriff auf bewährte Kriterien der deliberativen Qualität öffentlicher Kommunikation und Professionalitätsdimensionen soll dieser Artikel die folgende Forschungsfrage beantworten:

*FF1: Welche Typen der PSMI-Kommunikation auf YouTube lassen sich voneinander unterscheiden?*

Weiter soll die PSMI-Forschung mit der Meinungsführerforschung empirisch verknüpft werden. Bislang wurden PSMI häufig unbegründet mit politischen Meinungsführer:innen gleichgesetzt, ohne weitere Schlüsse daraus zu ziehen. Die Anbindung kann aber in zweierlei Hinsicht bereichernd sein: Unterschiedliche PSMI-Typen lassen sich systematisch beschreiben und ihre Einflusspotenziale besser interpretieren. Gleichzeitig wird die Meinungsführerforschung auf moderne Kommunikationsumgebungen angewandt und mit Blick auf Kommunikationsweisen weiterentwickelt. Deswegen lautet die zweite Forschungsfrage:

*FF2: Welche Typen der PSMI-Kommunikation ähneln mehr oder weniger der Meinungsführerkommunikation?*

Die Fragen sollen mittels einer hierarchischen Clusteranalyse auf Grundlage einer quantitativen Inhaltsanalyse von politischen PSMI-Videos auf YouTube beantwortet werden.

## **5. Methode**

### *Stichprobe*

Aufgrund der unbekanntem Grundgesamtheit aller PSMI auf YouTube war ein mehrstufiges Verfahren zur Auswahl der Stichprobe nötig. Für einen ersten Überblick über politische Kanäle auf YouTube diente ein automatisierter YouTube-Crawler ([www.channelcrawler.com](http://www.channelcrawler.com)). Im zweiten Schritt wurde eine Inhaltsanalyse der fünf größten deutschen Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Welt*, *Bild* und *taz* in einem zweijährigen Untersuchungszeitraum (Jan. 2019 – Dez. 2020) durchgeführt und untersucht, welche Namen massenmedial mit Influencer:innen verbunden werden. Im dritten Schritt gab die Bundeszentrale für politische Bildung Auskunft darüber, mit welchen Influencer:innen sie in den letzten Jahren kooperierte. Im vierten und letzten Schritt gaben Antworten auf Kleine Anfragen über Werbemaßnahmen der Bundesregie-

zung Aufschluss darüber, mit welchen Influencer:innen in den letzten Jahren zusammengearbeitet wurde (Deutscher Bundestag, 2018, 2020). Diese Schritte resultierten in einer langen Akteursliste, die mithilfe der Definition von PSMI (anonymisierte Quelle 1) gekürzt wurde. Es wurden ausschließlich Akteure berücksichtigt, die *erstens* über ihre Social-Media-Aktivität bekannt geworden sind, sich *zweitens* eine Personenmarke aufgebaut haben, *drittens* regelmäßig politische Themen aufbereiten und *viertens* öffentlich kommunizieren. Das bedeutet, dass Kanäle bereits prominenter Akteure, wie z. B. von Schauspieler:innen und Politiker:innen ausgeschlossen wurden; ebenso wie Kanäle, in denen die PSMI nicht sichtbar sind, in der Annahme, dass Personenmarken menschliche Gesichter voraussetzen. Außerdem wurden alle unpolitischen Kanäle entfernt, wobei ein weites Verständnis von Politik angelegt wurde, das sowohl institutionelle Politikthemen als auch gesellschaftspolitische Themen, wie z. B. Diskriminierung, umfasst. Zur Erfassung der Regelmäßigkeit wurden nur Kanäle berücksichtigt, die mindestens in jedem 20. Video politisch waren. Kanäle, die keinen eigenen politischen Content produzieren, sondern nur eine Plattform zur Sammlung bereits bestehender Medienbeiträge sind, wurden ebenso ausgeschlossen wie nicht-öffentliche Kanäle, die Registrierungen voraussetzen. Zuletzt wurden nur deutsche Kanäle berücksichtigt, um eine bessere Vergleichbarkeit der politischen Inhalte zu gewährleisten. Das Resultat dieser Stichprobenwahl war eine Liste aus 32 deutschen YouTubern:innen, auf welche die Definition von PSMI passt (Tab. 1). Die Überrepräsentation männlicher PSMI stimmt mit bisherigen Forschungsergebnissen zur politischen Onlinekommunikation überein (Coffé & Bolzendahl, 2010, S. 319; Döring & Mohseni, 2019, S. 2; Vochocová, 2018).

Die zu codierenden Videos aus dem Untersuchungszeitraum vom 01.01.2019 bis zum 31.12.2020 wurden zufällig ausgewählt. Pro Kanal variiert die Anzahl analysierter Videos, weil sich die Kanäle sowohl in ihrer Gesamtmenge an Videos als auch in ihrem politischen Gehalt unterscheiden. PSMI wie z. B. *Rezo ja lol ey* und *Lisa Sophie Laurent* greifen zwar regelmäßig politische Themen auf, behandeln aber schwerpunktmäßig unpolitische Themen. Andere PSMI, wie z. B. *Carolin Matthie* und *Boris Reitschuster* sind fast ausschließlich politisch und laden fast täglich Videos hoch. Pro Kanal wurden maximal 30 politische Videos codiert. Insgesamt wurden 724 Videos und 896 politische Themen codiert, weil pro Video maximal drei Themen codiert wurden. Die Videos waren zwischen einer und 60 min. lang und dauerten im Schnitt 12 min. Die Codierung wurde von drei Codierer:innen durchgeführt. Für Schulung und Reliabilitätstest wurden 50 zufällig aus dem Material ausgewählte Beiträge verwendet. Die Reliabilität liegt auf einem guten Niveau ( $\alpha$  zwischen 0,77 und 1; s. Anhang).

Tabelle 1. Untersuchte PSMI-Kanäle auf YouTube

Nr.	YouTube-Kanal	Geschlecht	Abonnenten (Juli 2020)	Anzahl analysierter Videos	Politischer Themenschwerpunkt
1	Freshtorge	m	3.500.000	9	Covid-19
2	LeFlويد	m	k. A.	26	ohne
3	Rezo ja lol ey	m	1.550.000	7	ohne
4	SPACE FROGS	m	1.240.000	29	Medienkritik, Diskussionskultur
5	Kanzlei WBS	m	780.000	29	ohne
6	Diana zur Löwen	w	626.000	24	ohne
7	Breaking Lab	m	399.000	30	Energie, Umwelt
8	Lisa Sophie Laurent	w	356.000	6	Soziale Gerechtigkeit
9	Tim Kellner	m	352.000	30	Migration
10	HerrNewstime	m	327.000	30	Medienpolitik
11	Aktien mit Kopf	m	288.000	22	Finanzen und Steuerpolitik
12	Boris Reitschuster	m	284.000	29	Wahlen, Demonstrationen
13	RobBubble	m	244.000	6	ohne
14	Der Dunkle Parabelritter	m	203.000	19	ohne
15	Gunnar Kaiser	m	198.000	29	Covid-19, Politische Ideologien
16	Vegan ist ungesund	m	198.000	29	Veganismus
17	MMNewsTV	m	112.000	30	Demonstrationen, Covid-19
18	Pia Kraftfutter	w	88.700	9	Umwelt und Tierschutz
19	Carolin Mattheie	w	80.600	30	politische Parteien, Demonstrationen
20	Marvin Neumann	m	60.800	30	politische Parteien
21	Charles Krüger	m	57.200	30	ohne
22	Digitaler Donaldist Netzwerk	m	46.100	16	US-Präsidentenwahl
23	Frag uns doch!	m	41.600	27	Verschwörungstheorien
24	Henryk Stöckl	m	37.900	13	Demonstrationen
25	Lisa Licentia	w	27.100	9	ohne
26	LOVEstorm People TV	w	9.650	18	Verschwörungstheorien, Covid-19
27	Money Manni	m	k. A.	23	US-Präsidentenwahl, Covid-19
<b>Content-Netzwerk <i>funk</i></b>					
28	MrWissen2Go	m	1.530.000	30	ohne
29	maiLab	w	1.320.000	15	ohne
30	Die Da Oben!	w & m	132.000	30	ohne
31	Rayk Anders	m	118.000	30	politische Parteien, Rechtsruck
32	Deutschland3000	w	29.800	30	ohne

### Clusteranalyse

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 1, also zur Typisierung von PSMI, wurde eine explorative hierarchischen Clusteranalyse durchgeführt, die zwei Dimensionen umfasst: Professionalität und deliberative Qualität. Zur Operationalisierung der *Professionalität* wurde zwischen gestalterischer und ökonomischer Professionalität unterschieden. Erstere wird durch einen additiven Produktionstechnik-Index aus vier binären Variablen abgebildet, die erfassen, ob ein Video ein Intro und/oder ein Outro beinhaltet und eine gute oder mittelmäßig bis schlechte Ton- und Bildqualität aufweist. Ökonomische Professionalität wurde mithilfe eines additiven Monetarisierungsindex erhoben, der erfasst, ob PSMI in oder unter ihren Videos auf Kooperationen mit Unternehmen oder Organisationen hinweisen, um Spendengelder bitten oder auf eigene Merchandise-Produkte aufmerksam machen.

Die Dimension der *deliberativen Qualität* wurde über die zuvor beschriebenen Anforderungen an deliberative Kommunikation operationalisiert: Rationalität, Reziprozität, Respekt und Konstruktivität. Für jedes Kriterium wurde ein additiver Index aus binären Variablen gebildet. Wie *rational* ein Thema aufgearbeitet wird, wurde über den vermittelten Informationsgehalt und Quellenangaben gemessen. *Reziprozität* wurde über Aussagen erfasst, die eine Bezugnahme suggerieren und ggf. für Anschlusskommunikation sorgen. Der Reziprozitätsindex erfasst, ob PSMI ihre Netzwerke begrüßen und/oder verabschieden, ob sie Fragen stellen und Fragen des Publikums beantworten und ob sie zur politischen Diskussion motivieren. Wie *konstruktiv* die Beiträge von PSMI sind, wurde darüber erhoben, ob der Tenor der Themendarstellung positiv oder negativ ist und ob der/die PSMI zur politischen Partizipation aufruft und Wahlempfehlungen gibt. Ein positiver Tenor meint z. B., dass nicht ausschließlich Probleme angesprochen, sondern auch Lösungsvorschläge gemacht werden. Aufforderungen zur politischen Partizipation sprechen auch für eine konstruktive Kommunikation, weil gezeigt wird, wie Bürger:innen selbstständig Dinge verändern können. Wahlempfehlungen gehen noch ein Stück weiter, weil eine Partei-Empfehlung bereits als konkreter Lösungsvorschlag verstanden werden kann. Deswegen wurden alle drei Variablen in einem additiven Konstruktivitäts-Index zusammengefasst. *Respekt*, als viertes Deliberationskriterium, wurde über die Abwesenheit von Unhöflichkeit und Inzivilität gemessen (Papacharissi, 2004, S. 280). Während unter Unhöflichkeit der Verstoß gegen Etikette gemeint ist, also z. B. eine verhöhnende Sprache und Verspottung Dritter, handelt es sich bei inzivilen Aussagen um jene, welche die demokratische Gesellschaft gefährden. Darunter fallen z. B. explizit rassistische Äußerungen und die Befürwortung von dem gewaltsamen Sturz einer Regierung.

Als Proximitätsmaß wurde aufgrund der quasi-metrischen Indizes die quadrierte euklidische Distanz gewählt. Als Fusionsalgorithmus diente das agglomerative Ward-Verfahren, mit dem Ziel, möglichst homogene Cluster zu bilden (Backhaus et al., 2018, S. 484). Das Ellbogenkriterium gab eine optimale Clusteranzahl zwischen drei und sieben Clustern an. Da die Diskriminanzanalyse ergab, dass eine Clusterlösung mit fünf Typen im Vergleich zu den anderen Varianten die meisten der gruppierten Fälle (knapp 93) korrekt klassifiziert, wurden fünf Cluster gebildet (s. Kap. 6).

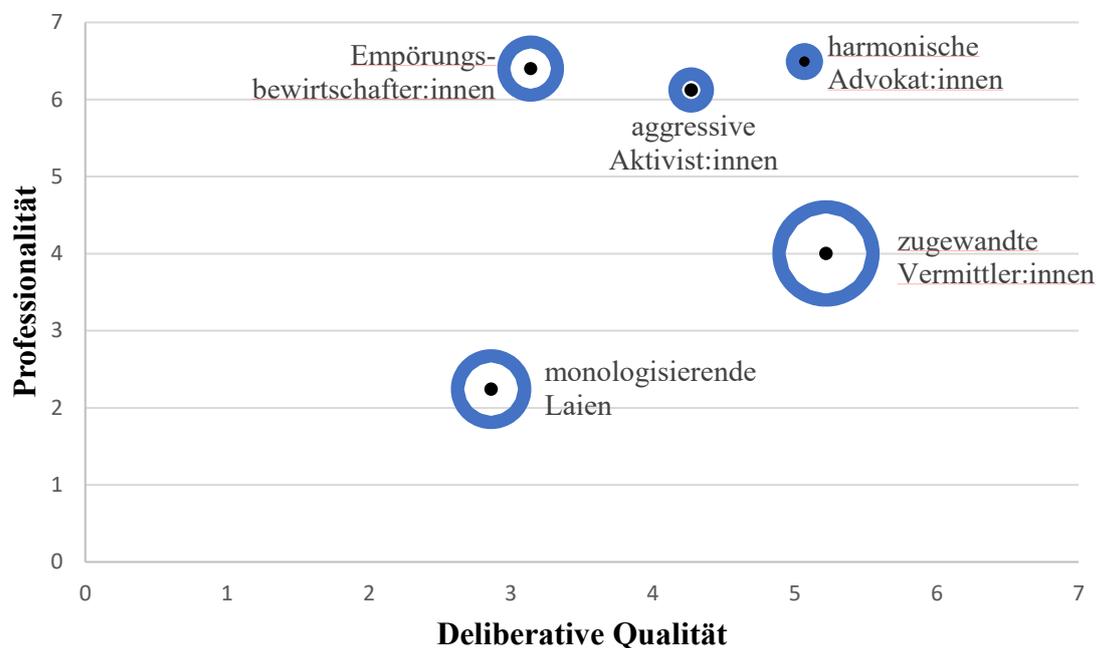
Zur *Beantwortung der Forschungsfrage 2* wurden die im Forschungsstand aufgearbeiteten *Merkmale der Meinungsführerkommunikation in inhaltsanalytische Variablen übersetzt*, mit denen die Typen der PSMI-Kommunikation beschrieben werden (s. Anhang).

## 6. Ergebnisse

### Zu Forschungsfrage 1

Die fünf identifizierten Typen der PSMI-Kommunikation nenne ich angelehnt an öffentlichkeitstheoretisch beschriebene Akteursrollen (Neidhardt, 1994; Imhof, 2011) „zugewandte Vermittler:innen“, „monologisierende Laien“, „harmonische Advokat:innen“, „aggressive Aktivist:innen“ und „Empörungsbewirtschafter:innen“. Die Benennung in Form von Akteuren und nicht in Form von Sprechakten ist als Abstraktion zu verstehen, welche die Typen greifbarer machen soll. Zwar wurden die Typen auf Grundlage von Kommunikationsweisen gebildet, doch stehen Individuen dahinter, die i. d. R. auf eine spezifische Art und Weise kommunizieren.

Abbildung 1. Professionalität und deliberative Qualität unterschiedlicher Typen der PSMI-Kommunikation



Die Größe der Punkte entspricht dem Anteil der Typen an der Gesamtheit der Fälle.

Die „monologisierenden Laien“ (24,8 % der Fälle) verkörpern mit der im Vergleich niedrigsten Professionalität und der niedrigsten deliberativen Qualität (s. Abb. 1) die Amateurkultur, für die YouTube ursprünglich stand. Bild- und Tonqualität ist von allen Typen am niedrigsten (s. Tab. 2), weil z. B. im Selfiemodus gefilmt wird. Intros und Outros, die feste Bestandteile anderer Typen der PSMI-Kommunikation sind, gehören bei diesem Cluster zur Seltenheit. Zu dieser Laienhaftigkeit gehört auch die ausgesprochen niedrige Rationalität: In nur knapp zehn Prozent der Fälle ist der Informationsgehalt hoch, Quellenverweise kommen in gut 21 Prozent der Fälle vor, weit hinter den anderen Clustern. Als monologisierend wird der Typ beschrieben, weil er von allen Clustern am wenigsten beziehend ist (s. Tab. 2). Zwar wird das Publikum in der Mehrheit der Fälle begrüßt und verabschiedet, aber es werden kaum Fragen gestellt, kaum Fragen beantwortet und auch nur selten dazu aufgerufen, mitzudiskutieren. Die Meinung des Netzwerks scheint bei diesem Kommu-

nikationstyp nicht zu interessieren. Insgesamt ist der Mehrwert dieses Clusters für öffentliche politische Diskurse eher als gering einzustufen, was dazu passt, dass in diesem Cluster im untersuchten Zeitraum die meisten Verschwörungstheorien verbreitet wurden.

Die Kommunikation der „*Empörungsbewirtschafter:innen*“ (19,8 % der Fälle) zeichnet sich durch eine ähnlich niedrige deliberative Qualität aus. Der Unterschied liegt aber in der hohen Professionalität (s. Abb. 1). Der Begriff der „Empörungsbewirtschaftung“ wurde durch Kurt Imhof (2011) geprägt, der damit die „neuen Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken“ (S. 126) der politisch-kulturellen Öffentlichkeit anprangert. Das, was er Medienorganisationen vorwirft, lässt sich auch bei diesem Typ der PSMI-Kommunikation erkennen: Durch Negativismus und Skandalisierung wird Aufmerksamkeit geschaffen, die wiederum zu monetären Einnahmen führen soll. Der Typ ähnelt also dem von Fischer und Kolleg:innen (2022) identifizierten Typ der „parteiischen Verspottung“ (S. 265). Einerseits ist die Konstruktivität in diesem Cluster am niedrigsten (s. Tab. 2), weil der Tenor immer negativ ist und gleichzeitig nie zur politischen Partizipation aufgerufen wird oder Wahlempfehlungen gegeben werden. Andererseits werden eigene Merchandise-Produkte in diesem Cluster am häufigsten beworben und in fast 70 Prozent der Fälle wird um Spendengelder gebeten. Die hier identifizierten „*Empörungsbewirtschafter:innen*“ können also als Geschäftsleute charakterisiert werden, die politische und gesellschaftliche Probleme adressieren, dabei häufig persönlich angreifend werden, aber selbst kaum Lösungsvorschläge liefern.

Die deliberative Qualität der „*aggressive Aktivist:innen*“ (11,6 % der Fälle) ist höher als von den „Laien“ und „*Empörungsbewirtschafter:innen*“ (s. Abb. 1). Deutlich mehr Fälle zeichnen sich durch einen hohen Informationsgehalt aus und von allen Clustern ist es am konstruktivsten, weil es am häufigsten zur politischen Partizipation (insb. Teilnahme an Demonstrationen) auffordert und konkrete Wahlempfehlungen (mit Abstand am häufigsten gegen die damals regierende CDU) gibt (s. Tab. 2). Außerdem ist der Tenor in knapp 60 Prozent der Fälle positiv. Ebenso zeichnet sich das Cluster durch eine relativ starke Reziprozität aus, indem es z. B. am zweithäufigsten von allen Clustern dazu motiviert, sich an politischen Diskussionen zu beteiligen. Auffällig ist außerdem die vergleichsweise höchste Qualität der Produktionstechnik. Allerdings mangelt es an respektvoller Kommunikation. Alle Fälle erhalten unhöfliche Elemente und 76 Prozent der Fälle inzivile Aussagen. Das verwundert nicht, weil überspitzte Parolen ein Merkmal aktivistischer Kommunikation sind.

Das Cluster der „*harmonischen Advokat:innen*“ (9 % der Fälle) ist aufgrund der vergleichsweise stärksten Monetarisierung (s. Tab. 2) hoch professionalisiert (s. Abb. 1). Die Videos entstehen am häufigsten in Kooperation mit Unternehmen und Organisationen und die PSMI bitten am häufigs-

ten um Spendengelder. Im Unterschied zu den „Empörungsbewirtschafter:innen“ ist der Ton aber deutlich milder. Von allen Clustern sind die „harmonischen Advokat:innen“ am respektvollsten und äußern sich in keinem Video unhöflich oder inzivil. Das kann möglicherweise damit zusammenhängen, dass Kooperationspartner:innen gesellschaftliche Normenkonformität voraussetzen. Außerdem werden in über 91 Prozent der Fälle Quellenangaben gemacht, sodass sich die Videos durch eine hohe Rationalität auszeichnen.

Das größte und letzte Cluster der „zugewandten Vermittler:innen“ (34,8 % der Fälle) zeichnet sich durch die vergleichsweise höchste deliberative Qualität aus (s. Abb. 1), insbesondere aufgrund der höchsten Rationalität (s. Tab. 2). In über 76 Prozent der Fälle ist der Informationsgehalt hoch und in über 58 Prozent werden Quellenangaben gemacht. Dadurch erinnert das Cluster an den von Fischer und Kolleg:innen (2022) identifizierten Typ der „engagierten Bildung“ (S. 265-266); mit dem Unterschied, dass sich die hier identifizierten Cluster nicht nennenswert bzgl. des Fokus' auf nationale oder internationale Politikangelegenheiten unterscheiden (bei allen ca. 70 % national, 30 % international). Allerdings ist die *Themenvielfalt* bei den „zugewandten Vermittler:innen“ am höchsten. Außerdem ist der Tenor im Vergleich zu den anderen Clustern am positivsten und inzivile Aussagen kommen nicht vor. Darüber hinaus fällt die starke Reziprozität ins Auge. Die „zugewandten Vermittler:innen“ stellen und beantworten am häufigsten Fragen und rufen ihre Netzwerkmitglieder am häufigsten dazu auf, unter den Videos mitzudiskutieren. Da das Cluster am niedrigsten monetarisiert wird, fällt die Professionalität hingegen geringer aus als bei den anderen (mit Ausnahme der Laien). Dieser Befund ist allerdings der Variablenzusammensetzung geschuldet, weil unter Monetarisierung keine langfristigen (und teils wenig transparenten) Kooperationen gefasst wurden, sondern nur solche, auf die in den Videos explizit hingewiesen wird. *funk*-Produktionen wurden nicht darunter gefasst. Es zeigt sich aber, dass einige *funk*-Kanäle zu 100 Prozent und andere zu großen Teilen in das Cluster fallen. Sowohl an technischen als auch monetären Ressourcen mangelt es diesen Anbieter:innen nicht, sodass sie auch nicht um Spendengelder o. ä. bitten müssen. Festzuhalten bleibt, dass es sich bei diesem Cluster um informative Angebote handelt, die bei Neidhardt (1994) durch Vermittler:innen geleistet werden, zu denen er insbesondere Journalist:innen zählt. Das passt auch zusammen mit der Kopplung dieses PSMI-Typs an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Tabelle 2. Mittelwertvergleich der Professionalität und deliberativen Qualität unterschiedlicher Typen der PSMI-Kommunikation

	monologisierende Laien	Empörungsbewirtschafter:innen	aggressive Aktivist:innen	harmonische Advokat:innen	zugewandte Vermittler:innen	t-Test
<b>Professionalität</b>						
Produktionstechnik	0,36	0,92	<b>0,93</b>	0,82	<b>0,93</b>	t(376,197)=38,562, p=0,000
Monetarisierung	0,67	1,53	1,45	<b>1,78</b>	0,26	t(403,919)= -8,715, p=0,000
<b>Deliberative Qualität</b>						
Rationalität	0,31	1,05	1,38	1,49	<b>1,62</b>	t(507,828)=27,544, p=0,000
Konstruktivität	0,46	0,00	<b>1,07</b>	0,62	0,76	t(455,636)=5,721, p=0,000
Bezugnahme	1,64	2,42	<b>2,51</b>	2,25	2,28	t(528,954)=5,805, p=0,000
Respekt	1,42	1,02	0,76	<b>2,00</b>	1,88	t(319,286)=10,871, p=0,000
Thematische Schwerpunkte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verschwörungstheorien</li> <li>2. (Lockerungen von) Maßnahmen zur Bekämpfung von COVID-19</li> <li>3. Wahlen</li> <li>4. - Demonstrationen gegen Maßnahmen zur Bekämpfung von COVID-19</li> <li>- Fridays for Future</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Lockerungen von) Maßnahmen zur Bekämpfung von COVID-19</li> <li>2. Wahlen</li> <li>3. Medienkritik</li> <li>4. Aufnahme von Geflüchteten</li> <li>5. Denken, strategisches Handeln, Kommunikation von Politiker:innen</li> <li>6. - Rechtsextremismus</li> <li>- Diskussionskultur (auch: Hate Speech, politische Korrektheit u. ä.)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wahlen</li> <li>2. (Maßnahmen gegen den) Klimawandel</li> <li>3. Demonstrationen gegen Maßnahmen zur Bekämpfung von COVID-19</li> <li>4. - EU-Urheberrechtsreform, Artikel 13</li> <li>- COVID-19-Verschörung: Leugnung des Virus etc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Lockerungen von) Maßnahmen zur Bekämpfung von COVID-19</li> <li>2. Umgang mit politischer Vergangenheit, Gedenktage/-veranstaltungen</li> <li>3. - Impfung gegen COVID-19</li> <li>- Diskussionskultur (auch: Hate Speech, politische Korrektheit u. ä.)</li> <li>- Rassismus</li> <li>- (Maßnahmen gegen den) Klimawandel</li> <li>- Tierschutz, Artenvielfalt</li> <li>- Wahlen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. - (Lockerungen von) Maßnahmen zur Bekämpfung von COVID-19</li> <li>- Wahlen</li> <li>2. EU-Urheberrechtsreform, Artikel 13</li> <li>3. - Rechtsextremismus</li> <li>- Lifestyle-Nachhaltigkeit (z. B. Veganismus, Minimalismus)</li> <li>4. Steuerpolitik</li> </ol>	
Beispiele für YouTube-Kanäle	Carolin Matthie (100 %) Henryk Stöckl (100 %) Frag uns doch! (98 %)	Tim Kellner (71 %) LeFloïd (57 %) Charles Krüger (51 %)	Lovestorm People (60 %) Space Frogs (50 %) Vegan ist ungesund (26 %)	Lisa Sophie Laurent (83 %) Diana zur Löwen (29 %)	Die Da Oben! (100 %) maiLab (100 %) MrWissen2Go (100 %) Deutschland3000 (93 %) Rezo (71 %)	

### Zu Forschungsfrage 2

Drei der fünf identifizierten Typen der PSMI-Kommunikation entsprechen mehr („Empörungsbewirtschafter:innen“, „aggressive Aktivist:innen“ & „harmonische Advokat:innen“) und zwei eher weniger („monologisierende Laien“ & „zugewandte Vermittler:innen“) der Meinungsführerkommunikation (s. Tab. 3).

Klare Meinungsäußerungen zu politischen Themen stammen am häufigsten von den „*Empörungsbewirtschafter:innen*“ (98 %). Zu einer Meinungsführerrolle passen ebenso die regelmäßigen Ratschläge und Diskussionsaufforderungen, die überdurchschnittlich emotionale Aufbereitung von Themen und die zumindest durchschnittliche Authentizität ihrer Kommunikation. Von allen Typen verkörpern sie am ehesten die „*omnivore generalists*“, die Mangold und Bachl (2018, S. 17) als neuen Typ politischer Meinungsführerschaft in Onlinenetzwerken identifizierten. Dafür sprechen ihre Quellenverweise, die politische Unzufriedenheit und niedrige Selbstwirksamkeitserwartung. „*Empörungsbewirtschafter:innen*“ verweisen sowohl auf den öffentlich-rechtlichen als auch auf den privaten Rundfunk und am häufigsten von allen Typen auch auf Social-Media-Angebote. Der durchgehend negative Tenor und die negativen Lagebewertungen vermitteln die politische Unzufriedenheit und die fehlenden Wahlempfehlungen und fehlenden Partizipationsaufforderungen zeugen von einer niedrigen Selbstwirksamkeitserwartung.

Auch die „*aggressiven Aktivist:innen*“ äußern in über 92 Prozent der Fälle ihre politische Meinung, sind dabei am emotionalsten von allen Clustern und durchschnittlich authentisch. Ebenso wie die „*Empörungsbewirtschafter:innen*“ scheinen sie eher unzufrieden mit der Politik zu sein, weil die Lage deutlich häufiger negativ (knapp 57 %) als positiv (12,3 %) beurteilt wird und der Tenor in fast der Hälfte der Fälle negativ ausfällt. Ein deutlicher Unterschied liegt allerdings in der Selbstwirksamkeitserwartung. In keinem anderen Cluster werden so häufig Wahlempfehlungen gegeben (knapp 20 %) und zur politischen Partizipation aufgerufen (knapp 27 %). Darüber hinaus motivieren die PSMI in diesem Cluster überdurchschnittlich häufig zur politischen Diskussion, geben regelmäßig Ratschläge und holen gleichzeitig die Meinung ihres Publikums ein. Wie von Meinungsführer:innen (bzw. bestimmten Typen von Meinungsführer:innen: Schäfer & Taddicken, 2015; Mangold & Bachl, 2018; Trepte & Boeking, 2009) bekannt, beziehen sich die „*aggressiven Aktivist:innen*“ von allen Clustern am häufigsten auf Printmedien, ziehen aber auch deutlich häufiger als die anderen Typen internationale Medienangebote sowie unterschiedliche Formen Neuer Medien heran.

Politisch deutlich zufriedener als die „*Empörungsbewirtschafter:innen*“ und die „*aggressiven Aktivist:innen*“ scheinen die „*harmonischen Advokat:innen*“. In etwas über der Hälfte der Fälle fällt der Tenor positiv aus und die Lage wird am häufigsten positiv bewertet. Das mag auch mit der Zusammenarbeit mit politischen Bildungsinstituten zusammenhängen, die das Interesse junger Menschen in die Politik erhöhen wollen. Für eine professionalisierte Form der Meinungsführerschaft (anonymisierte Quelle 1) sprechen die vergüteten Kooperationen mit Organisationen, die häufigen (wenn auch unterdurchschnittlich) Meinungsäußerungen (81 %), die Ratschläge, die in diesem

Cluster im Vergleich zu den anderen am häufigsten gegeben werden, und die überdurchschnittlich häufigen Fragen und Diskussionsaufforderungen. Auffallend ist allerdings, dass wie bei den „Empörungsbewirtschafter:innen“ nie Wahlempfehlungen ausgesprochen werden. Kingdon (1970) nannte Meinungsführer:innen, die keine Wahlempfehlungen geben, „passive Leader“ (S. 56). Inwieweit bei den Advokat:innen aber von Meinungsführerschaft gesprochen werden kann, bleibt hinsichtlich ihrer niedrigen Emotionalität und Authentizität eher unklar. Der Kommunikationstyp verkörpert insgesamt einen neuartigen PR-Kanal zur Ansprache bestimmter junger Zielgruppen, für die politische Themen mit einem starken Identifikationspotenzial nahbar gemacht werden.

Im Gegensatz zu den „harmonischen Advokat:innen“ ist die Kommunikation der „*monologisierenden Laien*“ am authentischsten von allen Clustern. Auch wird die eigene politische Meinung überdurchschnittlich häufig vertreten, aber ansonsten weist der Kommunikationstyp einige Merkmale auf, die eher gegen eine Meinungsführerrolle sprechen. So werden unterdurchschnittlich häufig Ratschläge gegeben und eingeholt, es wird am seltensten zur politischen Diskussion motiviert und am seltensten auf Quellen verwiesen. Dieser Befund passt nicht zu Erkenntnissen über Meinungsführer:innen, die insbesondere online politische Diskussionen initiieren und Informationsdiffusionsprozesse fördern, indem sie verstärkt auf Medieninhalte verweisen.

Der Kommunikationstyp der „*zugewandten Vermittler:innen*“ entspricht am wenigsten von allen Clustern dem politischen Meinungsführerkonzept, weil sich die PSMI zu stark zurückhalten. Am seltensten von allen äußern sie ihre politische Meinung, kommunizieren vergleichsweise selten emotional, bewerten am seltensten die politische Lage, geben am seltensten Ratschläge und sprechen unterdurchschnittlich häufig Wahlempfehlungen aus. Sie scheinen also insgesamt eher nicht das Ziel zu verfolgen, politische Meinungen aktiv zu beeinflussen, sondern interessieren sich viel mehr für die Meinungen der Netzwerkmitglieder, die sie am häufigsten von allen Clustern einholen. In Kombination mit den überdurchschnittlichen Diskussionsaufforderungen entsteht ein Bild von einem PSMI-Typus, der daran interessiert ist, Meinungsbildungsprozesse und politische Diskussionen anzuregen. Dieser Eindruck deckt sich mit Rollenselbstbildern von PSMI des *funk*-Netzwerks (anonymisierte Quelle 2). Passend dazu fallen alle *funk*-Kanäle der vorliegenden Studie in das Cluster der „*zugewandten Vermittler:innen*“. Es scheint sich weniger um eine Form der Meinungsführerschaft als um eine neue Form des Journalismus zu handeln, mit dem Potenzial, ein bestimmtes junges Publikumssegment politisch zu bilden, das sich ansonsten wenig politisch informiert.

## 7. Fazit

Um aktuelle Diskussionen über die PSMI-Kommunikation zu differenzieren, verfolgte diese Forschungsarbeit das *Ziel*, die PSMI-Kommunikation auf YouTube zu typisieren. Dafür wurde eine *standardisierte Inhaltsanalyse* von 896 politischen Themen aus 724 YouTube-Videos von 32 deutschen PSMI durchgeführt. Als Antwort auf die *erste Forschungsfrage*, welche Typen der PSMI-Kommunikation auf YouTube ausgemacht werden können, identifizierte eine *hierarchische Clusteranalyse* fünf unterschiedliche Kommunikationscluster: „zugewandte Vermittler:innen“, „monologisierende Laien“, „harmonische Advokat:innen“, „aggressive Aktivist:innen“ und „Empörungsbewirtschafter:innen“. Sie unterscheiden sich sowohl in ihrer Professionalität als auch in ihrer deliberativen Qualität und sollten nicht per se als Meinungsführerkommunikation interpretiert werden. Das zeigt die Beschreibung der Cluster zur Beantwortung der *zweiten Forschungsfrage*: Drei Typen der PSMI-Kommunikation entsprechen mehr und zwei weniger der Meinungsführerkommunikation. Die Wirkungspotenziale können unterschiedlich interpretiert werden. So hat etwa das Cluster der „zugewandten Vermittler:innen“ das Potential, das politische Interesse Jugendlicher zu fördern und legitimiert die Zusammenarbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit PSMI. „Empörungsbewirtschafter:innen“ hingegen schüren eher Politikverdrossenheit als zu einem demokratischen Diskurs beizutragen und Verschwörungstheoretiker:innen, die als authentische „monologisierende Laien“ oder „aggressive Aktivist:innen“ auftreten, können eine Gefahr für demokratische Meinungsbildungsprozesse darstellen. Aber nicht alle „Laien“ und „Aktivist:innen“ verbreiten Verschwörungstheorien. Die Themenbereiche im Cluster der „Aktivist:innen“ zeigen zum Beispiel auch, dass jenseits von verschwörungstheoretischem Gedankengut dazu aufgerufen wird, sich an Wahlen zu beteiligen, was in Demokratien wünschenswert ist. Bei der Beurteilung von Chancen und Risiken der PSMI-Kommunikation sind neben unterschiedlichen Kommunikationsmodi also auch die behandelten Themenbereiche zu berücksichtigen.

Bei der Einordnung dieser Ergebnisse müssen einige *Einschränkungen der Studie* berücksichtigt werden, deren Lücken durch zukünftige Forschungsarbeiten geschlossen werden könnten. *Erstens* beschränkt sich die Studie auf die Plattform *YouTube*. PSMI lassen sich aber ebenso auf anderen Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und Telegram finden. Interessant wäre eine Untersuchung, ob sich die identifizierten Typen auf YouTube auch in anderen Kommunikationsumgebungen finden ließen oder ob ganz andere Kommunikationsmuster vorherrschen. *Zweitens* ist die Übersetzung der Erkenntnisse aus der Meinungsführerforschung in inhaltsanalytische Variablen problematisch, weil Meinungsführerschaft meistens mittels Selbsteinschätzungsskalen gemessen wurde. So kann z. B. das persönliche Ziel, politische Meinungen zu beeinflussen, anders erfolgen als über konkrete Wahlempfehlungen. *Drittens* konzentriert sich die Inhaltsanalyse ausschließlich

auf die Kommunikation der PSMI. Variablen wie z. B. Authentizität stehen aber in einem direkten Zusammenhang mit der Wahrnehmung des Publikums und erste Forschungsarbeiten zur Wirkung von PSMI-Kommunikation verdeutlichen, dass Wirkung – wie bei anderer medialer Kommunikation – auch von Themen (Schmuck et al., 2022, S. 755), Rezipient:innen und deren Nutzungsintentionen (Zimmermann et al., 2020, S. 10) abhängt. Deswegen sollten zukünftige Experimente, Befragungen und Inhaltsanalysen von Nutzerkommentaren auch die Publikumssicht beleuchten.

Trotz der methodischen Einschränkungen differenziert diese Forschungsarbeit bisherige Abhandlungen über den Wert der PSMI-Kommunikation in Demokratien und ist ein geeigneter Ausgangspunkt für zukünftige Wirkungsstudien, die unterschiedlichen Typen der PSMI-Kommunikation berücksichtigen sollten, weil davon auszugehen ist, dass diese auch unterschiedliche Wirkungspotenziale entfalten. Darüber hinaus zeigt die Studie insbesondere mit den Typen „harmonische Advokat:innen“ und „Empörungsbewirtschafter:innen“, wie professionalisierte Meinungsführerkommunikation in digitalen Kommunikationsräumen aussehen kann, in denen der Bedarf nach Orientierung wächst (Neuberger, 2009, S. 28). Insgesamt knüpft die Studie an bekannte Debatten über positive und negative Auswirkungen von Digitalisierungsprozessen auf die politische Öffentlichkeit an liefert einen Beitrag, PSMI-Kommunikation differenzierter im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu verorten.

## Literatur

Adams, J. & Ezrow, L. (2009). Who do European parties represent? How western European parties represent the policy preferences of opinion leaders. *The Journal of Politics*, 71, 206–223.

Allgaier, J. (2020). Rezo and German climate change policy: The influence of networked expertise on YouTube and beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376–386.

Andı, S. (2021). How and why do consumers access news on social media? In N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andı, C. T. Robertson & R. K. Nielsen (Hg.), *Reuters Institute Digital News Report 2021*, S. 51–56.

Anonymisierte Quelle 1

Anonymisierte Quelle 2

Arriagada, A. & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1–12.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* [Multivariate analysis methods: An application-oriented introduction] (15. Aufl.). Springer Gabler.

Banjac, S. & Hanusch, F. (2020). A question of perspective: Exploring audiences’ views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3), 1–19.

Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320–345.

Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171–173.

Coffé, H. & Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles*, 62(5), 318–333.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

Detel, H. (2017). *Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter* [Cyber celebrities: creation, maintenance and monetization of celebrities in the digital age]. Herbert von Halem.

Deutscher Bundestag (2018). *Werbemaßnahmen der Bundesregierung in sozialen Netzwerken* [Promotional activities of the German Federal government in social networks]. Verfügbar unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/19/027/1902714.pdf> [25.04.2022].

- Deutscher Bundestag (2020). *Öffentlichkeitsarbeit im Internet – Aufwendungen der Bundesregierung* [Public Relations on the Internet - Expenditure by the German Federal Government]. Verfügbar unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/19/212/1921271.pdf> [25.04.2022].
- Döring, N. & Mohseni, M. R. (2019). Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies*, 19(4), 512–524.
- Esau, K. (in Vorbereitung). *Kommunikationsformen und Deliberationsdynamik* [Forms of communication and dynamics of deliberation]. Nomos.
- Esau, K., Friess, D. & Eilders, C. (2019). Online-Partizipation jenseits klassischer Deliberation. [Online participation beyond classical deliberation]. In I. Engelmann, M. Legrand & H. Marzinkowski (Hg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* [Political participation in the changing media environment] (S. 221–245). Digital Communication Research, 6.
- Esau, K., Friess, D. & Eilders, C. (2017). Design matters! An empirical analysis of online deliberation on different news platforms. *Policy & Internet*, 9(3), 321–342.
- Eurich, K. (1976). *Politische Meinungsführer: Theoretische Konzeptionen und empirische Analysen der Bedingungen persönlicher Einflußnahme im Kommunikationsprozeß* [Political opinion leaders: theoretical concepts and empirical analyses of the conditions of personal influence in the process of communication]. Verl. Dokumentation.
- Finlayson, A. (2020). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, 70(1), 62–80.
- Fischer, T.-S., Kolo, C. & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259–271.
- Geber, S. (2017). *Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren. Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation* [How opinion leaders communicate opinion. Opinion leadership in day-to-day political communication]. Herbert von Halem.
- Geise, S. (2017). *Meinungsführer und der Flow of Communication* [Opinion leadership and the flow of communication]. Nomos.
- Hokka, J. (2021). PewDiePie, racism and Youtube's neoliberalist interpretation of freedom of speech. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9(3), 1–19.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels* [The crisis of the public sphere. Communication and the media as factors of social change]. Campus-Verlag.
- Jungnickel, K. (2017). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung* [Interdisciplinary research on opinion leadership]. Springer.
- Kingdon, J. W. (1970). Opinion leaders in the electorate. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 256–261.

- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach. *New Media & Society* 17(8), 1241–1257.
- Lazarsfeld P. F. & Menzel, H. (1973). Massenmedien und personaler Einfluss [Mass media and personal influence]. In W. L. Schramm (Hg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung* [Basic questions in communication research] (S. 117–139). Juventa.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3. Aufl.). Columbia Univ. Press.
- Lewis, R. (2020). “This is what the news won’t show you”: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201–217.
- Mangold, F. & Bachl, M. (2018). New news media, new opinion leaders? How political opinion leaders navigate the modern high-choice media environment. *Journal of Communication*, 68(5), 896–919.
- Merton, R. K. (1949). Patterns of influence. A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hg.), *Communications Research 1948–1949* (5. Aufl., S. 180–219). Harper.
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hg.) (2020). *JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien* [JIM Study 2020: Youth, Information, Media]. Verfügbar unter [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf) [21.04.2022].
- Neidhardt, F. (1994). Einleitung: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen [Introduction: public sphere, public opinion, social movements]. In F. Neidhardt (Hg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* [Public sphere, public opinion, social movements] (S. 7–41). Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit - Analyse des Medienumbruchs [Internet, journalism and the public sphere - Analysis of the media upheaval]. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hg.), *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung* [Journalism on the internet: Profession, participation, technization] (S. 19–105). VS.
- Noelle-Neumann, E. & Köcher, R. (1997). *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie, 1993-1997. Demoskopische Entdeckungen: Bd. 10* [Allensbach Yearbook of Demoscopy, 1993-1997. Demoscopic discoveries: Vol. 10]. K.G. Saur Verlag für Demoskopie Allensbach am Bodensee.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283.
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers – perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, Artikel 752656.

- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 8–29.
- Sawalha, N. & Karnowski, V. (2021). *From News-Finds-Me to Opinion-Finds-Me? News-YouTubers' roles in young adults' political opinion forming process*. ICA 2021 - 71st Annual ICA Conference, Washington, D.C.
- Schäfer, M. S. & Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9, 960–981.
- Schenk, M. & Rössler, P. (1997). The rediscovery of opinion leaders. An application of the personality strength scale. *Communications*, 22(1), 5–30.
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. & Matthes, J. (2022). Politics – simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*. DOI: 10.1177/19401612221088987.
- Trepte, S. & Boecking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen [What do opinion leaders know? The validation of the construct opinion leadership regarding the variable knowledge]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(4), 443–463.
- Trepte, S. & Scherer, H. (2010). Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest? *Communications*, 35(2), 119–140.
- Unger, V. & Kolo, C. (2009). *Meinungsführer in Online-Social-Networks [Opinion leaders in online social networks]*. Verfügbar unter: <https://docplayer.org/6559516-Eine-publikation-der-i-cod-ltd-research-team-viola-unger-ma-und-prof-dr-dr-castulus-kolo-empfohlene-zitierweise-i-cod-2009-meinungsfuehrer.html> [16.07.2020].
- Vochocová, L. (2018). Witty divas, nice mothers and tough girls in a sexist world: experiences and strategies of female influencers in online political debates. *Media, Culture & Society*, 40(4), 535–550.
- von Rotz, J. & Tokarski, K. O. (2020). Social Influencer: Eine Analyse ausgewählter visueller und auditiver Stile erfolgreicher Social Influencer auf YouTube [Social Influencers: An analysis of selected visual and auditory styles of successful Social Influencers on YouTube]. In J. Schellinger, K. O. Tokarski & I. Kissling-Näf (Hg.), *Digitale Transformation und Unternehmensführung: Trends und Perspektiven für die Praxis [Digital transformation and corporate governance: Trends and perspectives for practice]* (S. 407–434). Springer Gabler.
- Wegener, C. (2019). Politische YouTuber – Gatekeeper oder Meinungsführer? [Political YouTubers – Gatekeepers or opinion leaders?] *tv diskurs*, 23(1), 56–59.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T. & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 24(4), doi: <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>.

**Anhang**

Tabelle 3: Reliabilität der verwendeten Variablen

<b>Variable</b>	<b>Skalierung</b>	<b>Krippendorff's <math>\alpha</math></b>
<b>Typenbildende Variablen</b>		
DIMENSION 1: DELIBERATIVE QUALITÄT		
<i>Rationalität</i>		
Informationsgehalt	ordinal	0,94
Quellenangaben	dichotom	0,82
<i>Konstruktivität</i>		
Tenor	nominal	0,89
Aufforderung zur pol. Partizipation	nominal	0,9
Wahlempfehlung	nominal	1
<i>Reziprozität</i>		
Fragen	dichotom	0,92
Antworten	dichotom	1
Diskussionsaufforderung	dichotom	0,93
Begrüßung	dichotom	0,93
Verabschiedung	dichotom	1
<i>Respekt</i>		
Unhöflichkeit	dichotom	0,8
Inzivilität	dichotom	1
DIMENSION 2: PROFESSIONALITÄT		
<i>Gestalterische Professionalität</i>		
Intro	dichotom	0,94
Outro	dichotom	0,86
Tonqualität	ordinal	1
Bildqualität	ordinal	1
<i>Monetarisierung</i>		
Kooperationen	dichotom	1
Werbung	dichotom	0,91
Spendenaufrufe	dichotom	1
<b>Typenbeschreibende Variablen</b>		
Meinungsäußerungen	dichotom	1
Ratschläge	dichotom	0,84
Emotionalität	ordinal	0,83
Lagebewertungen	nominal	0,79
Schauplatz	nominal	0,85
Jugendsprache	dichotom	0,8
Private Informationen	nominal	0,93
Verweis auf traditionelle Quellen	nominal	0,84
Verweis auf Neue Medien	nominal	0,77
Verweis auf wissensch. Quellen	dichotom	0,83
Thema	nominal	0,8
Geographischer Bezugsraum	nominal	0,83

## Auskunft über die Eigenleistung

Nr.	Bibliographische Angabe	Eigenanteile in Prozent	Orientierung im Text
I	Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? <i>Publizistik</i> , 66(2), 295-316.	Konzeption: 100 Theoriearbeit: 100 Datenerhebung: / <sup>1</sup> Datenauswertung: 100 Schreibearbeit: 100 Überarbeitung: 100	Die Publikation ist in Alleinautorenschaft entstanden.
II	Lichtenstein, D., Herbers, M. & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. <i>Journalism Studies</i> , 22(9), 1103-1122.	Konzeption: 20 Theoriearbeit: 70 Datenerhebung: 0 Datenauswertung: 80 Schreibearbeit: 40 Überarbeitung: 20	Die Konzeption erfolgte größtenteils durch die beiden Erstautoren. Die Literaturrecherche und die Datenauswertung erfolgte maßgeblich durch die Drittautorin. Bei der Verschriftlichung war sie insb. an der Einleitung (S. 1103-1105) und dem Methoden- und Ergebnisteil beteiligt (S. 1109-1116).
III	Henn, H. & Lichtenstein, D. (eingereicht). The public value of political social media influencers' YouTube content.	Konzeption: 100 Theoriearbeit: 100 Datenerhebung: 70 Datenauswertung: 90 Schreibearbeit: 80 Überarbeitung: / <sup>2</sup>	Die Erstautorin wurde bei der Datenerhebung durch den Zweitautoren und eine studentische Hilfskraft unterstützt. Teile der Datenauswertung erfolgten in enger Zusammenarbeit zwischen den beiden Autoren. Kapitel 1, 3, 4, 5, 6 wurden von der Erstautorin verfasst und von dem Zweitautoren korrigiert.
IV	Henn, H. (2023). Von Laien und Profis: Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube. <i>Studies in Communication and Media</i> , 12(2-3), 242-269.	Konzeption: 100 Theoriearbeit: 100 Datenerhebung: 70 Datenauswertung: 100 Schreibearbeit: 100 Überarbeitung: 100	Das Manuskript ist in Alleinautorenschaft entstanden. Die Studie fußt auf dem Datensatz von Manuskript III, der zu dritt erhoben wurde (s. o.).

<sup>1</sup> Die Publikation fußt auf reiner Literaturarbeit.

<sup>2</sup> Das Manuskript befindet sich im Peer Review. Die Überarbeitung steht dementsprechend noch aus.