

## FULL PAPER

### **Von Laien und Profis: Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube**

About amateurs and professionals: Types of political influencer  
communication on YouTube

*Halina Henn*

**Halina Henn (M.A.)**, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Kommunikations- und Medienwissenschaft III, Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf, Germany. Kontakt: Halina.Henn@hhu.de



# FULL PAPER

## Von Laien und Profis: Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube

### About amateurs and professionals: Types of political influencer communication on YouTube

*Halina Henn*

**Zusammenfassung:** Politische Social-Media-Influencer:innen (PSMI), die als Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte auf Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok verbreiten, können über ihre Onlinenetzwerke hinaus auf die politische Öffentlichkeit und Meinungsbildung einwirken. Das wirft Fragen nach der Form und Qualität ihrer Kommunikation auf. Um ein differenziertes Bild der PSMI-Kommunikation und ihres Beitrags in der politischen Öffentlichkeit zu zeichnen, untersucht die vorliegende Arbeit, welche Typen der politischen Influencerkommunikation auf YouTube voneinander unterschieden werden können. Auf Grundlage einer quantitativen Inhaltsanalyse von 896 politischen Themen aus 724 YouTube-Videos von 32 deutschen PSMI identifiziert eine Clusteranalyse fünf Typen: „monologisierende Laienkommunikation“, „zugewandte Vermittlung“, „harmonischer Advokatismus“, „aggressiver Aktivismus“ und „Empörungsbe-wirtschaftung.“ Die Typen unterscheiden sich sowohl in ihrer Professionalität als auch in ihrer deliberativen Qualität. Die Ergebnisse werden in Hinblick auf ihre Wirkungspotentiale diskutiert und sollen PSMI anschlussfähiger an empirische Forschung machen.

**Schlagwörter:** Politische Influencerkommunikation, YouTube, politische Öffentlichkeit, Typologie.

**Abstract:** Political social media influencers (PSMI), who as personal brands regularly disseminate self-produced political content on platforms such as YouTube, Instagram and TikTok, can influence the political public and opinion formation beyond their online networks. This raises questions about the form and quality of their communication. In order to draw a differentiated picture of PSMI communication and its contribution to the political public sphere, this paper examines which types of political influencer communication on YouTube can be distinguished from one another. Based on a quantitative content analysis of 896 political topics from 724 YouTube videos of 32 German PSMI, a cluster analysis identifies five types: “monologuing lay communication,” “approachable mediation,” “harmonious advocacy,” “aggressive activism,” and “outrage management.” The types differ both in their professionalism and in their deliberative quality. The results are discussed in terms of their potential impact and are intended to make PSMI more relatable to empirical research.

**Keywords:** Political influencer communication, YouTube, political public sphere, typology.

## 1. Einleitung

Die politische Öffentlichkeit, verstanden als intermediäres System allgemein zugänglicher Kommunikationsforen über Politik (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 41–47), gilt als Herzstück der demokratischen Meinungs- und Willensbildung (Habermas, 2022, S. 23–25; 96; Ritzi, 2019, S. 61). Durch die Digitalisierung im Allgemeinen und Social-Media-Plattformen im Besonderen erfährt sie tiefgreifende Veränderungen, die mit sinkenden Zugangsbarrieren und folglich einer Pluralisierung von Kommunikator:innen und Inhalten einhergehen (Donges & Jarren, 2017, S. 108, Katzenbach, 2017, S. 157; Weber & Mangold, 2019, S. 8). Der Umstand, dass potenziell alle Nutzer:innen digitaler Plattformen eigene Themen und Ansichten in den öffentlichen Diskurs einbringen können, kann einerseits als wachsende Inklusivität der Öffentlichkeit interpretiert werden, die zumindest implizit einen Qualitätsgewinn suggeriert (Habermas, 2022; Nuernbergk, 2013, S. 143–144). Andererseits bleibt ein Großteil der kommunikativen Angebote verborgen und es gelingt nur einem kleinen Kreis an Nutzer:innen, sich öffentlich Gehör zu verschaffen (Detel, 2017, S. 160; Scheiko, 2016, S. 331).

Zu diesem Kreis zählen politische Social-Media-Influencer:innen (PSMI) wie der YouTuber *Rezo*, die regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten und dabei als Personenmarken Bekanntheit erlangen (Bause, 2021, S. 303). Ihnen gelingt es, sich ein eigenes, in der Regel junges Publikum (u. a. Sehl & Schützeneder, 2023, S. 9) aufzubauen, das ihre kommunikativen Angebote regelmäßig konsumiert und zur politischen Orientierung nutzt (mpfs, 2021, S. 45; Sawalha & Karnowski, 2022; Wunderlich & Hölig, 2022, S. 110; Zimmermann et al., 2022). Dadurch kommt PSMI ein beachtliches politisches Einflusspotenzial zu, das durch Befragungen von PSMI-Nutzer:innen untermauert wird: Aktuelle Forschungsergebnisse legen nahe, dass PSMI u. a. das Potenzial haben, bestehende politische Meinungen zu verstärken und bei politisch Unentschlossenen zu prägen (Peter & Muth, 2023), die politische Selbstwirksamkeit ihrer Publika zu erhöhen (Harff & Schmuck, 2023) und den politischen Aktivismus junger Nutzer:innen zu fördern (Knupfer et al., 2023). Jugendliche und junge Erwachsene nehmen PSMI als glaubwürdige Informationsquellen wahr (Peter & Muth, 2023; Zimmermann et al., 2022), die politische Informationen in ihren Augen verständlicher aufbereiten als etablierte Massenmedien (Harff & Schmuck, 2023; Schmuck et al., 2022) und dabei unterstützen, politische Informationen aus den Nachrichten zu verarbeiten (Peter & Muth, 2023).

Dieses Einflusspotenzial von PSMI machen sich etablierte Sprecher:innen und Vermittler:innen der vormals massenmedialen Öffentlichkeit zunutze, indem sie mit PSMI kooperieren. Zum Beispiel arbeitet das 2016 gegründete Content-Netzwerk *funk* von ARD und ZDF mit PSMI zusammen, um eine junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren mit politischen Inhalten zu erreichen (funk, 2023). Auch Ministerien,<sup>1</sup> das Europäische Parlament und Bildungseinrichtungen (z. B.

1 Für einen Überblick über die Zusammenarbeit mit Ministerien und PSMI sind Antworten auf Kleine Anfragen über Werbemaßnahmen der Bundesregierung aufschlussreich (Deutscher Bundestag, 2018, 2020).

die bpb) kooperieren im Rahmen von Informationskampagnen und Wahlkämpfen mit PSMI (Duckwitz, 2023, S. 68).

Teile der Gesellschaft und Politik erkennen PSMI also bereits als relevante und einflussreiche Akteure der Öffentlichkeit an. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wirkt das Fragen nach der Qualität der Inhalte und Leistungen der PSMI für die Öffentlichkeit auf (Duckwitz, 2023; Habermas, 2022, S. 57–59; Riedl et al., 2021). Entsprechende empirische Analysen, die nicht die Nutzer-, sondern die Angebotsseite beleuchten, sind allerdings noch rar. Erste Inhaltsanalysen deuten auf unterschiedliche Qualitäten hin: Einige PSMI-Angebote vermitteln politisches Grundwissen und können damit potenziell einen positiven Beitrag zur politischen Bildung leisten (Sehl & Schützeneder, 2023), andere Angebote verbreiten hingegen politischen Zynismus (Schmuck et al., 2022) und Extremismus (Hokka, 2021; Lewis, 2020). Unterschiede finden sich auch in Rollenselbstbildern (Lichtenstein et al., 2021; Wegener, 2019), Themenschwerpunkten (Riedl et al., 2021; Schmuck et al., 2022) und Kommunikationsweisen von PSMI (Fischer et al., 2022) wieder.

Um ein differenziertes Bild über die PSMI-Kommunikation und ihren Beitrag in der politischen Öffentlichkeit zu zeichnen, bedarf es einer Typologie der PSMI-Kommunikation, die PSMI als Akteure der politischen Öffentlichkeit einordnet. Dieser Forschungslücke nimmt sich der vorliegende Beitrag an. Auf Grundlage einer quantitativen Inhaltsanalyse von 896 politischen Themen aus insgesamt 724 YouTube-Videos von 32 deutschen PSMI untersucht er, welche Typen der PSMI-Kommunikation voneinander unterschieden werden können. Ausgehend von dem Argument, dass es sich bei PSMI um mediale Akteure handelt, die bei der Produktion, Verarbeitung und Verbreitung ihrer politischen Inhalte sowohl normativen als auch marktorientierten Prinzipien folgen, verläuft die Typenbildung entlang der Dimensionen der deliberativen Qualität (Normativität) und der Professionalität (Marktorientierung).

Dadurch bildet die Arbeit den derzeitigen Entwicklungsstand der PSMI-Kommunikation ab, differenziert das Bild über den Beitrag der PSMI-Kommunikation für den demokratischen Diskurs, strukturiert das noch unübersichtliche Forschungsfeld und macht es dadurch weiterer Forschung zugänglicher.

## 2. Politische Social-Media-Influencer:innen als öffentliche und mediale Akteure

Da PSMI erst seit kurzer Zeit Gegenstand der politischen Kommunikationsforschung sind, konnte sich noch keine *Definition von PSMI* etablieren. Das liegt auch daran, dass noch weitgehend ungeklärt ist, welche Akteure sich unter dem Begriff der PSMI subsumieren lassen. Die Spielräume ergeben sich durch verschiedene Differenzierungsmöglichkeiten von PSMI, z. B. anhand von Themenschwerpunkten, Professionalisierungsgraden und Ursprüngen ihrer Popularität (Bause, 2021, S. 299–301; Borchers & Enke, 2020, S. 6–7). Zur besseren Vergleichbarkeit und Transparenz von Arbeiten zu PSMI, „bleibt die definitorische Ein- und Abgrenzung der politischen Influencer\*innen [aber] eine Aufgabe, die jeder Forschungsfrage vorangehen muss“ (Duckwitz, 2023, S. 75).

Diese Arbeit orientiert sich an einer ersten Definition von PSMI, die Bause (2021) auf Grundlage bestehender Definitionen von Social-Media-Influencer:innen im Allgemeinen (u. a. Arriagada & Ibáñez, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Caldeira et al., 2021; de Veirman et al. 2017) systematisch herleitet. Bause (2021) definiert PSMI als Social-Media-Nutzer:innen, die erst durch ihre Tätigkeit auf Social-Media-Plattformen Bekanntheit erlangt haben und „als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen“ (S. 303). Mit dieser Definition grenzt die Autorin PSMI von anderen Akteursgruppen ab (z. B. von Berufspolitiker:innen, Prominenten und sogenannten „Corporate Influencer:innen“ (Enke & Borchers, 2019, S. 269)), verdeutlicht die Abhängigkeit der Akteure von digitalen Plattformen und bestimmten Kommunikationsweisen (öffentliche und regelmäßige Kommunikation, Eigenproduktion von politischen Inhalten, Selbstinszenierung mit Wiedererkennungswert) und deutet auf das Potenzial hin, politische Meinungs- und Willensbildungsprozesse zu beeinflussen.<sup>2</sup>

Wie die so verstandenen PSMI wissenschaftlich konzeptualisiert werden können, ist bislang umstritten (Lichtenstein et al., 2021; Duckwitz, 2023; Sehl & Schützeneder, 2023, S. 2–3). Es gibt einige Gründe dafür, auf das Meinungsführerkonzept zurückzugreifen (Bause, 2021; Casero-Ripollés, 2020; Schach, 2018), auch wenn es sich bei PSMI-Kommunikation und Meinungsführerschaft nicht um identische Konzepte handelt (ausführlich in Bause, 2021; Duckwitz, 2023). Ebenso gut lassen sich PSMI aber auch als periphere Akteure des Journalismus (Hermida & Young, 2019; Holton & Belair-Gagnon, 2018) konzeptualisieren (Lichtenstein et al., 2021). Dafür sprechen sowohl die Selbstwahrnehmung einiger PSMI, welche sich eher die Rolle von Journalist:innen zuschreiben als die von Meinungsführer:innen (Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023, S. 9; Wegener, 2019; vgl. Kap. 3), als auch die Fremdwahrnehmung. So wurden PSMI bereits mit renommierten Journalistenpreisen ausgezeichnet; zum Beispiel ging der Nannen Preis 2020 an den YouTuber *Rezo* für dessen Video „Die Zerstörung der CDU“ (Ehrenberg, 2020) – eine Auszeichnung, die kontrovers diskutiert wurde (u. a. Kriskhke, 2020). Darüber hinaus werden PSMI durch ihre Nutzer:innen als Orientierungsinstanzen im politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess beschrieben, wodurch PSMI journalismusähnliche Funktionen zukommen (Sawalha & Karnowski, 2022; Wunderlich & Hölig, 2022, S. 110; Zimmermann et al, 2022). Gegen die Einordnung im Journalismus spricht hingegen, dass sich bestimmte PSMI sowohl in ihrer Selbstwahrnehmung (Lichtenstein et al., 2021, Wegener, 2019) als auch in ihrer Kommunikation (Fischer et al., 2022; Lewis, 2020) vom etablierten Journalismus distanzieren und diesen zum Teil verhöhnen (ebd.).

Die Heterogenität möglicher Konzepte zur Analyse von PSMI geht also einher mit der Heterogenität der Akteure selbst bzw. ihrer Kommunikationsweisen. Bei aller Unterschiedlichkeit gilt für alle PSMI gleichermaßen, dass es sich um *öffentliche und mediale Akteure* handelt, deren Tätigkeit von digitalen Plattformen, wie YouTube, Instagram und TikTok, abhängt (Bause, 2021, S. 309–310).

2 Die Teilaspekte werden ausführlich in Bause (2021) beschrieben.

Akteure der politischen Öffentlichkeit wurden bereits durch Neidhardt (1994) beschrieben, der zwischen Sprecher:innen, Vermittler:innen und dem Publikum differenzierte. Zu den *Sprecher:innen* zählt Neidhardt (1994) (1) Repräsentant:innen gesellschaftlicher Gruppen, wie politische Parteien und soziale Bewegungen, (2) Advokat:innen, die im Namen bestimmter Organisationen sprechen, selbst aber kein politisches Amt innehaben, (3) Expert:innen und (4) Intellektuelle, die wissenschaftliche Fragen bearbeiten, welche die Öffentlichkeit betreffen, sowie (5) Journalist:innen, die als Kommentator:innen auftreten (S. 14). Sie alle versuchen, ihre Themen und Meinungen auf die öffentliche Agenda zu setzen und konkurrieren um Aufmerksamkeit und Zuspruch ihres Publikums (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 58). Dafür waren sie vor der Digitalisierung in der Regel auf *Vermittler:innen* angewiesen, die typischerweise Massenmedien bzw. deren Journalist:innen sind (Neidhardt, 1994, S. 11-12).

Vermittler:innen wählen Aussagen der Sprecher:innen aus, bereiten sie auf und leiten sie an das Publikum weiter, von dessen Aufmerksamkeit sie genauso abhängig sind wie die Sprecher:innen (Raupp, 1999, S. 119). Im Internet besteht dieses Abhängigkeitsverhältnis zwischen Sprecher:innen und Vermittler:innen weniger, es kommen aber neue, algorithmengesteuerte Aufmerksamkeitslogiken hinzu, an die sich Sprecher:innen anpassen müssen, um öffentlich wirksam zu werden (vgl. Kap. 3).

Zuletzt wählt das *Publikum* Äußerungen von Sprecher:innen und Vermittler:innen 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). Die zahlreichen Rückkopplungskanäle und Artikulationsmöglichkeiten des Internets überbrücken die Grenzen zwischen dem vormals passiven Publikum und den aktiven Sprecher:innen und Vermittler:innen (Neuberger, 2009, S. 38). Dadurch verändert sich öffentliche Kommunikation „von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation“ (Neuberger, 2009, S. 35).

Bei ihrer Themenselektion, -aufbereitung und -verbreitung folgen mediale Akteure sowohl normativen als auch ökonomischen Prinzipien (Landerer, 2013, S. 248–254; Strömbäck & Esser, 2014, S. 16–19). Im Sinne der *Marktorientierung* richtet sich der mediale Akteur nach der erwähnten Publikumspräferenz, um eigene Ziele, wie die Maximierung von Reichweite, Profit und Zuspruch mit dem kleinstmöglichen Ressourcenaufwand zu erreichen (Landerer, 2013, S. 247–248). Im Mittelpunkt steht das Bestreben, Inhalte zu produzieren, die sich gut verkaufen lassen (Esser, 2013, S. 166–174). Demgegenüber steht die *normative Orientierung*, wonach Inhalte unter Berücksichtigung normativer Ideale produziert werden, mit dem Anspruch, der politischen Öffentlichkeit zu dienen, indem z. B. Informationen verbreitet werden, die Bürger:innen benötigen, um politische Entscheidungen treffen zu können (Esser, 2013; Landerer, 2013, S. 247–248).

Normative Ansprüche an öffentliche Kommunikation variieren je nach Demokratieverständnis (Ferree et al., 2002; Jandura & Friedrich, 2014; Nuernbergk, 2013, S. 44). In digitalen Mediumgebungen, in denen Politik wie beschrieben *interaktiv ausgehandelt* wird, sind *deliberative* Qualitätskriterien von besonderer

Bedeutung (Frieß, 2020, S. 13–16). Mit ihnen lässt sich die Qualität diskursiver politischer Aushandlungsprozesse normativ bewerten, in der Annahme, dass Meinungs- und Willensbildungsprozesse durch Kommunikation beeinflusst werden können (Esau et al., 2019, S. 223; Habermas, 2022, S. 24–25; 96).

Die Qualitätskriterien sind im klassischen Deliberationskonzept *Rationalität*, *Reziprozität*, *Respekt* und *Konstruktivität* (im Überblick: Esau, 2022, S. 67–76). Als *rational* gelten Aussagen dann, wenn sie begründet oder belegt werden (u. a. Graham & Witschge, 2003, S. 175–178; Stromer-Galley, 2007, S. 4). *Reziprozität*, auch als Interaktivität bezeichnet (u. a. Ziegele et al., 2018, S. 865–866), meint die wechselseitige Bezugnahme von Kommunikationsteilnehmer:innen aufeinander. Nur wenn sich Menschen zuhören und aufeinander eingehen, kann Deliberation gelingen (Pedrini et al., 2013, S. 496). Unter *Respekt* werden sowohl Höflichkeit als auch Zivilität gefasst. Während Höflichkeit die Berücksichtigung von Etikette meint, also das Unterlassen von Beleidigungen, Herabwürdigungen und Verhöhnern anderer, ist mit Zivilität die Achtung demokratischer Werte, wie die Achtung allgemeiner Menschenrechte, gemeint (Gastil & Black, 2008, S. 4; Papacharissi, 2004, S. 263–267). Das vierte und letzte Kriterium der *Konstruktivität* beschreibt eine lösungsorientierte Kommunikation, die sich nicht darauf beschränkt, Probleme aufzuzeigen, sondern auch nach Lösungsansätzen sucht (Esau et al., 2017, S. 330; Steenbergen, 2003, S. 26–30). Solche Lösungsansätze gesellschaftlicher Probleme sind Landerer (2013) zufolge das oberste Ziel der normativen Orientierung.

Wie sich die Marktorientierung und die normative Orientierung in der PSMI-Kommunikation niederschlagen, wurde bislang noch nicht systematisch untersucht. Bisherige Forschungsergebnisse lassen sich aber dementsprechend einordnen und ermöglichen erste Einblicke in die Funktionsweisen der PSMI-Kommunikation.

### 3. Normative und ökonomische Prinzipien der PSMI-Kommunikation

#### 3.1 Marktorientierung der PSMI-Kommunikation

Wie Landerer (2013) beschreibt, stehen bei der Marktorientierung eigennützige Ziele („self-interested goals“, S. 249) im Vordergrund, wie die Maximierung von *Reichweite*, *Zustimmung* und *Profit*. Zu diesem Zweck orientieren sich mediale Akteure an der Publikumspräferenz (ebd., S. 250). Diese wird auf Social Media maßgeblich durch Algorithmen gesteuert, die auf Grundlage von Klickzahlen und der Monetarisierbarkeit von Angeboten regelmäßig angepasst werden (van Dijck et al., 2018). 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 (Cotter, 2019, S. 897; Lichtenstein et al., 2021, S. 1114–1115, 1117).

Landerers (2013) Beschreibung, dass die ökonomischen Prinzipien zuweilen auf Kosten normativer Ideale verfolgt werden (S. 245, 248), deckt sich mit der Wahrnehmung einiger PSMI, die kritisieren, dass Algorithmen auf YouTube polarisierende, humorvolle und emotionale Beiträge besser ausspielten als ausgewogene



und sachliche Videos (Lichtenstein et al., 2021, S. 1114–1115). Diese Mechanismen erschwerten differenzierte Diskurse über komplexe politische Sachverhalte (ebd.) – ein Umstand, den auch Hokka (2021, S. 15) und Lewis (2020, S. 213–214) auf Grundlage ihrer Fallstudien auf YouTube kritisieren und der bereits aus dem etablierten Journalismus bekannt ist (Esser, 2013, S. 171–172; Mazzoleni, 2008).

Gleichzeitig räumen PSMI in mehreren Interviewstudien ein, sich im Sinne der *Reichweitenmaximierung* an diese Prinzipien anzupassen, sich in ihren Videos politisch zu positionieren und bewusst kontroverse Themen zu wählen, die möglichst viele Klicks, Likes und Kommentare nach sich ziehen (Lichtenstein et al., 2021, S. 1114; Schuegraf et al., 2018). Diesen Zwängen unterliegen nach eigenen Angaben auch PSMI, die für das öffentlich-rechtliche *funk*-Netzwerk arbeiten (Lichtenstein et al., 2021, S. 1114–1115). Einerseits sorgten die redaktionellen Strukturen im Sinne der normativen Orientierung für die Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards, andererseits stünden die PSMI unter dem permanenten Druck, Abonnentenzahlen, Klicks und Likes zu steigern (ebd., S. 1116).

Neben der Reichweite konkurrieren mediale Akteure auch um die *Zustimmung* ihres Publikums (Gerhards & Neidhardt, 1991; S. 58; Landerer, 2013, S. 247–248). Um möglichst glaubwürdig zu wirken, inszenieren sich PSMI als nahbare Netzwerkmitglieder, die 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).

Wie eine Interviewstudie von Influencer-Nutzer:innen zeigt, wirkt sich auch eine technisch professionelle Aufbereitung von Themen positiv auf die Glaubwürdigkeit von jenen Influencer:innen aus, die zu Informationszwecken genutzt werden (Wunderlich, 2023, S. 47). Diese „gestalterische Professionalität“ (Schatz & Schulz, 1992, S. 705) ist auch als journalistisches Qualitätskriterium bekannt und wird von YouTube besonders gefördert durch „Anleitungen, Tipps und Tutorials, die Nutzern zeigen, worauf es etwa beim Dreh, Schnitt, der Veröffentlichung und Verbreitung von Videos [...] ankommt“ (Detel, 2017, S. 128–129). PSMI produzieren ihre Videos entweder allein oder in Netzwerkstrukturen mit anderen PSMI oder aber stellen Personal z. B. für Kamera-, Ton- und Schnitttechnik an (Lichtenstein et al., 2021, S. 1115–1116). Diejenigen, die mit dem öffentlich-rechtlichen „Content-Netzwerk“ *funk* zusammenarbeiten, werden hingegen sowohl mit monetären als auch mit technischen Ressourcen ausgestattet (ebd.). Die unterschiedlichen technischen Ressourcen wirken sich sichtlich auf die gestalterische Professionalität der jeweiligen PSMI-Beiträge aus.

Ähnlich unterschiedlich fallen die Finanzierungsmodelle von PSMI aus (*Profitmaximierung*). Wie Wunderlich (2023) zeigt, werden Influencer:innen durch andere Social-Media-Nutzer:innen als Personen beschrieben, die mit ihrer Kommunikation Geld verdienen (Wunderlich, 2023, S. 45). Das gilt allerdings nicht für alle Influencer:innen und die wenigsten können ihren Lebensunterhalt mit ihrer Onlinekommunikation bestreiten (Detel 2017, S. 270). Möglichkeiten der Monetarisierung sind u. a. der Verkauf eigener (Merchandise-)Produkte, das Bewerben von Produkten oder Dienstleistungen, TV-Auftritte und Kooperationen mit Unter-

nehmen, Ministerien und Institutionen (Fischer et al., 2022, S. 264; Riedl et al., 2021, S. 2–4). Einige PSMI bitten in oder unter ihren Beiträgen auch um Spendengelder oder monetarisieren ihren Content überhaupt nicht.

### 3.2 Normative Orientierung der PSMI-Kommunikation

Während die normative Orientierung im etablierten Journalismus auf bestimmten Normen beruht, über die unter Journalist:innen Einigkeit besteht (Strömbäck & Esser, 2014, S. 17), existieren für PSMI (noch) keine vergleichbar anerkannten Regelwerke. Erste qualitative Forschungsarbeiten zur Selbstwahrnehmung von PSMI weisen aber darauf hin, dass *zumindest einige* PSMI normative Ideale verfolgen: Die Qualität ihrer Kommunikationsweisen und der angestoßenen Debatten seien wichtiger als Reichweite, so der Tenor in Interviews mit neun PSMI auf YouTube (Wegener, 2019). Qualität machen sie an deliberativen Kriterien, wie Rationalität, Respekt und Bezugnahme fest (ebd.).

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Interviewstudie von Lichtenstein und Kolleg:innen (2021), wonach einige PSMI auf YouTube danach strebten, demokratische Werte zu verteidigen. Da es *nicht* ihr Ziel sei, politische Meinungen zu beeinflussen, ziehen sie Rollenbezeichnungen wie „Content Creator“ oder „Journalist:in“ dem Begriff des „Influencers“ vor. Viel mehr als um politische Einflussnahme gehe es ihnen darum, als Informationsvermittler:innen das politische Interesse ihrer Publikums zu erhöhen und sie dazu zu inspirieren, sich eine eigene politische Meinung zu bilden und politisch zu partizipieren (Lichtenstein et al., 2021, S. 1110–1113; Schönhöfer, 2018; Schuegraf et al., 2018, S. 82; Wegener, 2019, S. 59).

Ein derartiges Rollenselbstverständnis, das verdeutlicht, was mediale Akteure<sup>3</sup> tun *wollen*, wird durch Hanitzsch und Vos (2017) als kognitive Orientierung der Akteure („cognitive orientations“, S. 118) bezeichnet. Aus dieser Orientierung lassen sich erste normative Ideen („normative ideas“, ebd.) ableiten, die beschreiben, wie mediale Akteure der Öffentlichkeit dienen *sollten* (Hanitzsch et al., 2019, S. 164). So geht aus der kognitiven Orientierung von PSMI hervor, dass PSMI einen Beitrag zum deliberativen Diskurs in Demokratien leisten sollten.

Inwiefern diese normativen Ideale und die kognitive Orientierung in Einklang mit der tatsächlichen Kommunikationspraxis („professional practice“, Hanitzsch & Vos, 2017, S. 118) stehen, hängt von den jeweiligen PSMI ab, wie eine Inhaltsanalyse der PSMI-Kommunikation auf YouTube von Fischer und Kolleg:innen (2022) verdeutlicht. Die meisten ihrer analysierten Videos zählen zu einem Kommunikationstypus, den die Autor:innen „parteiische Verspottung“ („partisan mockery“, S. 265) nennen. Dieser Typ distanzieren sich deutlich vom etablierten Journalismus und 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 politischen Themen, in einer weniger sarkastischen, emotionalen und einseitigen Art und Weise. Während das größere

3 Das Rollenkonzept von Hanitzsch und Vos bezieht sich ursprünglich auf den etablierten Journalismus.

Cluster der Verspottung politischen Extremismus und Polarisierung verstärken könne, habe der Bildungstyp die Chance, das politische Interesse junger Publika zu erhöhen (ebd.). Auch Case Studies zu PSMI verdeutlichen die Unterschiede: Während die einen politisch radikale Haltungen einnehmen (Hokka, 2020; Lewis, 2020), setzen sich andere für demokratische Werte und gegen extreme Ideologien ein (Ayish 2018; Al-Rawi 2016).

Der Forschungsstand unterstreicht die in Kapitel 2 erwähnte Heterogenität der PSMI-Kommunikation und zeigt, dass auch sie sowohl normativen als auch marktökonomischen Prinzipien folgt. Was bislang noch fehlt, ist eine Typologie, die beide Seiten umfasst und dadurch ein differenzierteres Bild der PSMI-Kommunikation zeichnet. Wie gezeigt, deutet die bisherige Forschung meistens auf Grundlage einzelner Fallbeschreibungen sowohl auf Chancen (z. B. Förderung des politischen Interesses) als auch auf Risiken (z. B. Polarisierung) der PSMI-Kommunikation hin. Implizit werden also normative Bewertungsmaßstäbe angelegt, ohne dies aber explizit zu machen und die PSMI-Kommunikation dahingehend zu analysieren. Die beschriebenen Selbstauskünfte einiger PSMI zeigen, dass sie sich selbst die Verantwortung zuschreiben, deliberative Diskurse zu fördern. Dementsprechend ist es gerechtfertigt, diese normative Idee (Hanitzsch und Vos, 2017, S. 118) mit ihrer tatsächlichen Kommunikation zu vergleichen, welche im Sinne der Marktorientierung auch ökonomische Ziele verfolgt.

Unter Berücksichtigung von deliberativen Qualitätskriterien (normative Orientierung) und Professionalitätsmerkmalen (Marktorientierung) soll im Folgenden die *Forschungsfrage* beantwortet werden, welche Typen der PSMI-Kommunikation sich auf YouTube voneinander unterscheiden lassen. Die Frage wird mithilfe einer hierarchischen Clusteranalyse auf Grundlage einer quantitativen Inhaltsanalyse von politischen PSMI-Videos auf YouTube beantwortet.

YouTube wurde gewählt, 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). Mit steigender Tendenz gaben im Jahr 2021 28 Prozent der weiblichen und 33 Prozent der männlichen YouTube-Nutzer:innen zwischen 12 und 19 Jahren an, mehrmals pro Woche bis täglich PSMI-Videos zu schauen (mpfs, 2021, S. 45)

## 4. Methode

### 4.1 Stichprobe

Aufgrund der unbekannten Grundgesamtheit aller PSMI auf YouTube war ein mehrstufiges Verfahren zur Auswahl der Stichprobe nötig. Dieses orientiert sich an unterschiedlichen Anspruchsgruppen, die Social-Media-Nutzer:innen Prominentenstatus verleihen können (Detel, 2017, S. 162–186).

Für einen ersten Überblick über politische Kanäle auf YouTube diente ein automatisierter YouTube-Crawler ([www.channelcrawler.com](http://www.channelcrawler.com)), der YouTube-Kanäle thematischen Kategorien (hier „politisch“) zuordnet und auf einen Blick Nutzungszahlen auswirft. Dadurch gewährte der Crawler Einsicht in Publikumspräfe-

renzen („Aufmerksamkeit erster Ordnung“ (Detel, 2017, S. 162)) und machte auch auf PSMI aufmerksam, die kleinere Nischen und Publika bedienen und dementsprechend mit den weiterfolgenden Schritte nicht gefunden worden wären, mit denen sich eher bereits populäre PSMI identifizieren ließen. Influencer:innen mit kleineren Reichweiten wird ein größeres Einflusspotenzial zugeschrieben als reichweitenstarken Akteuren, weil sie tendenziell stärker mit ihren Publika interagieren (Goanta & Ranchordás, 2020, S. 9).

Der zweite Schritt orientiert sich an etablierten Massenmedien („Aufmerksamkeit zweiter Ordnung“ (Detel, 2017, S. 178)). Diese spielen „eine relativ wichtige Rolle beim Ausbau und Erhalt von Netzprominenz“ (ebd., S. 183), weil sie zum einen die Aufmerksamkeit, die PSMI zuteilwird, noch erhöhen können und zum anderen durch die Berichterstattung indirekt und durch Begriffe wie „YouTube-Star“ direkt Prominentenstatus verleihen (ebd.). Mit einer Inhaltsanalyse der fünf größten deutschen Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Welt*, *Bild* und *taz* in einem zweijährigen Untersuchungszeitraum (Jan. 2019 – Dez. 2020) wurde 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. Durch diesen Schritt sollten die PSMI identifiziert werden, die von etablierten Akteuren der politischen Öffentlichkeit als Kooperationspartner:innen anerkannt werden.

Ähnliches gilt für den vierten und letzten Schritt, der PSMI identifizierte, die mit Ministerien kooperieren. So gaben Antworten auf Kleine Anfragen über Werbemaßnahmen der Bundesregierung Aufschluss darüber, mit welchen Influencer:innen in den letzten Jahren zusammengearbeitet wurde (Deutscher Bundestag, 2018, 2020).

Diese vier Schritte resultierten in einer langen Akteursliste ( $N = 1.246$ ), die mithilfe der Definition von PSMI (Bause, 2021, S. 303) 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, 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.

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.

Nach dieser Stichprobenwahl blieben 32 deutschen YouTubern:innen übrig, auf welche die enge Definition von PSMI passt (Tab. 1). Die Anzahl an untersuchten Kanälen wurde also nicht festgelegt, sondern entstand im Auswahlprozess. Die Überrepräsentation männlicher PSMI stimmt mit bisherigen Forschungser-

gebnissen zur politischen Onlinekommunikation überein (Coffé & Bolzendahl, 2010, S. 319; Döring & Mohseni, 2019, S. 2; Vochocová, 2018).

Die Stichprobe wurde zufällig aus der Grundgesamtheit an Videos gezogen, die pro Kanal im Untersuchungszeitraum vom 01.01.2019 bis zum 31.12.2020 veröffentlicht wurden (Tab. 1). Der zweijährige Untersuchungszeitraum wurde gewählt, um ein möglichst aktuelles und thematisch unverzerrtes Bild über die PS-MI-Kommunikation auf YouTube zu zeichnen. 2019 erlangten PSMI (insb. *Rezo*) im Rahmen der Europawahl viel öffentliche Aufmerksamkeit und Gesetzesvorhaben zur EU-Urheberrechtsreform (Artikel 13) veranlassten einige YouTuber:innen dazu, sich politisch zu positionieren (Böhm, 2019). Im Jahr 2020 dominierte Covid-19 Beiträge über Politik. Darüber hinaus ermöglicht ein zweijähriger Untersuchungszeitraum auch die Analyse von PSMI-Kanälen, die zwar regelmäßig aber insgesamt eher selten politisch sind. Auch solche Influencer:innen, die als „unlikely endorsers“ (Breves & Liebers, 2022, S. 775) auftreten, haben das Potential, ihre Follower:innen politisch zu beeinflussen, sofern in anderen Themenbereichen ein gemeinsames Interesse besteht (Harff & Schmuck, 2023; Naderer, 2023).

Die Auswahl aller politischen Videos pro Kanal erfolgte nach dem Vier-Augen-Prinzip, wobei ein weites Verständnis von Politik angelegt wurde. Dieses umfasst sowohl institutionelle Politikthemen als auch gesellschaftspolitische Themen. Die *institutionelle Politik* betrifft politische Formen („polity“), Inhalte („policy“) und Prozesse („politics“) (Böhret et al., 1988, S. 7).<sup>4</sup> *Gesellschaftspolitische Themen* umfassen Streitthemen, wie Klimawandel und soziale Ungerechtigkeit. Codiert wurden die Beiträge dann, wenn der/die PSMI sich inhaltlich-argumentativ mit dem jeweiligen Thema auseinandersetzt und einen politischen Handlungsbedarf postuliert. Durch diese Einschränkung wurden politische Videos von Lifestyle-Beiträgen abgegrenzt, in denen Influencer:innen gesellschaftspolitische Themen nur als Aufhänger nutzen, um z. B. zu zeigen, wie sie vegan kochen.

Je nach 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 *Rezo ja lol ey* und *Lisa Sophie Laurent* greifen zwar regelmäßig politische Themen auf, behandeln aber (zumindest im Untersuchungszeitraum) schwerpunktmäßig unpolitische Themen. Andere PSMI, wie *Carolin Matthie* und *Boris Reitschuster* sind fast ausschließlich politisch und laden fast täglich Videos hoch. Dadurch entspricht die Zahl analysierter Videos bei einigen Kanälen der Gesamtzahl an politischen Videos im Untersuchungszeitraum. Pro Kanal wurden maximal 30 politische Videos codiert.

Insgesamt flossen in die Analyse 724 Videos und 896 politische Themen ein, weil pro Video maximal drei Themen codiert wurden. Die Videos waren zwischen einer und 60 Minuten lang und dauerten im Schnitt 12 Minuten. Die Codierung wurde von drei Codierer:innen durchgeführt. Nach zeitintensiven Schulungen und drei Proberunden wurden für den finalen Reliabilitätstest 50 zufällig aus dem Material ausgewählte Beiträge verwendet. Die Reliabilität liegt auf einem guten

4 Beispiele sowie eine Vorgehensbeschreibung zur Codierung von Politik lassen sich dem bei OSF unter [https://osf.io/uckmn/?view\\_only=c6f4894888e44cb8ba4c613c4e89b87](https://osf.io/uckmn/?view_only=c6f4894888e44cb8ba4c613c4e89b87) einsehbaren Auszug aus dem Codebuch entnehmen (Anhang B).

Niveau ( $\alpha$  zwischen 0,8 und 1; vgl. den bei OSF unter [https://osf.io/uckmn/?view\\_only=c6f48948888e44cb8ba4c613c4e89b87](https://osf.io/uckmn/?view_only=c6f48948888e44cb8ba4c613c4e89b87) einsehbaren Anhang A).

**Tabelle 1. Analyisierte PSMI-Kanäle auf YouTube**

Nr.	YouTube-Kanal	Geschlecht	Abonent:innen (Juli 2020)	Grundgesamtheit Videos	Analyisierte Videos	Politischer Themenschwerpunkt
1	Freshtorge	m	3.500.000	147	9	Covid-19
2	LeFloid	m	k. A. <sup>5</sup>	220	26	ohne
3	Rezo ja lol ey	m	1.550.000	111	7	ohne
4	MrWissen2Go	m	1.530.000	108	30	ohne
5	maiLab	w	1.320.000	55	15	ohne
6	SPACE FROGS	m	1.240.000	200	29	Medienkritik, Diskussionskultur
7	Kanzlei WBS	m	780.000	640	29	ohne
8	Diana zur Löwen	w	626.000	140	24	ohne
9	Breaking Lab	m	399.000	168	30	Energie, Umwelt
10	Lisa Sophie Laurent	w	356.000	80	6	Soziale Gerechtigkeit
11	Tim Kellner	m	352.000	335	30	Migration
12	HerrNewstime	m	327.000	284	30	Medienpolitik
13	Aktien mit Kopf	m	288.000	293	22	Finanzen und Steuerpolitik
14	Boris Reitschuster	m	284.000	89	29	Wahlen, Demonstrationen
15	Rob Bubble	m	244.000	18	6	ohne
16	Der Dunkle Parabelritter	m	203.000	150	19	ohne
17	Gunnar Kaiser	m	198.000	413	29	Covid-19, politische Ideologien
18	Vegan ist ungesund	m	198.000	118	29	Veganismus
19	Die Da Oben!	w & m	132.000	130	30	ohne
20	Rayk Anders	m	118.000	61	30	politische Parteien, Rechtsruck
21	MMNewsTV	m	112.000	279	30	Demonstrationen, Covid-19
22	Pia Kraftfutter	w	88.700	21	9	Umwelt und Tier-schutz

<sup>5</sup> Zahl der Abonent:innen vom 21.06.2023: 2.800.000.

23	Carolin Matthie	w	80.600	366	30	politische Parteien, Demonstrationen
24	Marvin Neumann	m	60.800	116	30	politische Parteien
25	Charles Krüger	m	57.200	405	30	ohne
26	Digitaler Donald-ist Netzwerk	m	46.100	38	16	US-Präsidentschaftswahl
27	Frag uns doch!	m	41.600	146	27	Theorien der sog. QAnon-Bewegung
28	Henryk Stöckl	m	37.900	16	13	Demonstrationen
29	Deutschland3000	w	29.800	78	30	ohne
30	Lisa Licentia	w	27.100	21	9	ohne
31	LOVEstorm People TV	w	9.650	81	18	Covid-19
32	Money Manni	m	k. A. <sup>6</sup>	92	23	US-Präsidentschaftswahl, Covid-19

## 4.2 Clusteranalyse

Zur Typisierung der PSMI-Kommunikation wurde eine explorative *hierarchische Clusteranalyse* auf Ebene der codierten politischen Themen ( $N = 896$ ) durchgeführt. Für den Zweck der Typenbildung interessiert auf der Seite der Marktorientierung besonders die Professionalität der PSMI-Kommunikation, die – wie in Kap. 3 beschrieben – gestalterische und ökonomische Elemente umfasst. Unabhängig von den reichweitensteigernden Stilmitteln (Lichtenstein et al., 2021; Hokka, 2021; Lewis, 2020), die schon aus dem etablierten Journalismus bekannt sind, wie Emotionalisierung, Skandalisierung und Infotainment (Esser, 2013, S. 172), bietet die Analyse der *Professionalität* die Chance, das derzeitige Entwicklungsstadium der PSMI-Kommunikation nachzuzeichnen. Inwieweit handelt es sich noch um Laienkommunikation, für die YouTube ursprünglich stand (Frühbrodt & Floren 2019; Gillespie 2010) und inwieweit um professionelle Kommunikation, für die ggf. andere Ansprüche gelten sollten? Im Sinne der normativen Orientierung lassen sich die Angebote der PSMI danach bewerten, welchen Beitrag sie zum deliberativen Diskurs in Demokratien leisten (s. Kap. 2 & 3). Entlang dieser beiden Dimensionen *Professionalität* und *deliberative Qualität* erfolgte die Typenbildung.

Zur Operationalisierung der *gestalterischen Professionalität* wurde ein additiver Produktionstechnik-Index aus vier binären Variablen gebildet, 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 Organisati-

6 Abonnentenzahl vom 21.06.2023: 1.910.



onen hinweisen, um Spendengelder bitten oder auf eigene Merchandise-Produkte aufmerksam machen (vgl. Anhang A bei OSF).

Die Dimension der *deliberativen Qualität* wurde über die in Kap. 2 beschriebenen Anforderungen an deliberative Kommunikation operationalisiert: Rationalität, Reziprozität, Respekt und Konstruktivität. Für jedes Kriterium wurde ein additiver Index aus binären Variablen gebildet (vgl. Anhang A bei OSF). 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 verhöhrende 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 gewaltsamen Staatsstreichen.

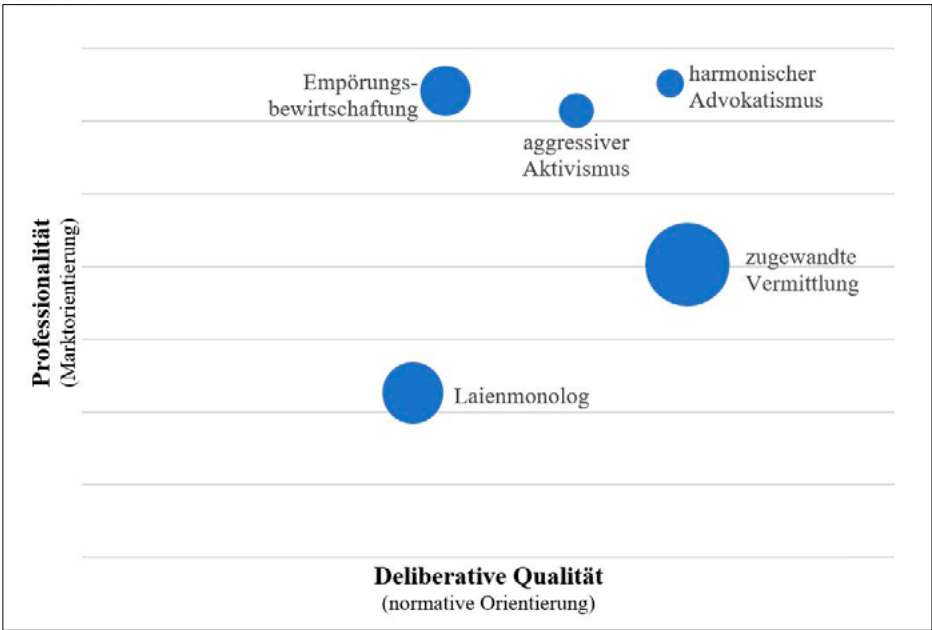
Als Proximitätsmaß wurde aufgrund der quasi-metrischen Indizes die quadrierte euklidische Distanz gewählt. Als Fusionsalgorithmus diente das agglomerative Ward-Verfahren, mit dem Ziel, möglichst homogene Cluster zu bilden (Backhaus et al., 2018, S. 484). Das Ellbogenkriterium gab eine optimale Clusteranzahl 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.

## 5. Ergebnisse

Die fünf identifizierten Typen der PSMI-Kommunikation nenne ich angelehnt an öffentlichkeitstheoretisch beschriebene Akteursrollen (Neidhardt, 1994; Imhof, 2011) „zugewandte Vermittlung“, „Laienmonolog“, „harmonischer Advokatismus“, „aggressiver Aktivismus“ und „Empörungsbewirtschaftung“.



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



Anmerkung. Die Größe der Punkte entspricht dem Anteil der Typen an der Gesamtheit der Fälle (N = 896).

Der „Laienmonolog“ (24,8 % der Fälle) verkörpert 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 (siehe 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 bezugnehmend ist (siehe 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 Kommunikationstyp nicht zu interessieren. Insgesamt lässt sich das Cluster charakterisieren als öffentliche Kommunikation des Publikums (Neidhardt, 1994, S. 12–13), das mit Aufkommen von Social Media die Möglichkeit erhalten hat, sich aktiv in den Diskurs einzubringen (Neuberger, 2009, S. 38). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ihre Kommunikation eher nicht dazu beiträgt, öffentliche Aushandlungsprozesse deliberativer zu gestalten. Im Gegenteil wurden im Untersuchungszeitraum in diesem Cluster die meisten Ansichten verbreitet, die

im medialen Diskurs mitunter als verschwörungstheoretisch eingeschätzt werden. Dieses Ergebnis lässt sich insbesondere darauf zurückführen, dass fast alle untersuchten Videos des Kanals „Frag uns doch“ in das Cluster fallen, dessen Betreiber der sogenannten QAnon-Bewegung angehört und medial als „Influencer des verschwörungsgläubigen Milieus“ (Jürs, 2022) betitelt wird.

Die „*Empörungsbewirtschaftung*“ (19,8 % der Fälle) zeichnet sich durch eine ähnlich niedrige deliberative Qualität aus. Der Unterschied liegt aber in der hohen Professionalität (s. Abb. 1). In diesem Cluster dominiert die Marktorientierung normative Prinzipien. Der Begriff der „Empörungsbewirtschaftung“ wurde durch Kurt Imhof (2011) geprägt, der damit die „neuen Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken“ (S. 126) der politischen 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 (siehe 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. Das hier identifizierte Cluster der „*Empörungsbewirtschaftung*“ lässt sich nur schwer den von Neidhardt beschriebenen Akteurstypen zuordnen. Anders als Sprecher:innen strebt die unkonstruktive Kommunikation in diesem Cluster augenscheinlich nicht danach, die öffentliche Agenda zu beeinflussen und fungiert auch nicht als Vermittlerin oder laienhaftes Publikum. Vielmehr kann das Cluster als Geschäftsmodell charakterisiert werden, mit dem PSMI politische und gesellschaftliche Probleme zu finanziellen Zwecken adressieren, dabei häufig persönlich angreifend werden, ohne selbst Lösungsvorschläge zu liefern.

Die deliberative Qualität des Clusters „*aggressiver Aktivismus*“ (11,6 % der Fälle) ist höher als von den Typen des „Laienmonologs“ und der „Empörungsbewirtschaftung“ (siehe 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 (insbesondere Teilnahme an Demonstrationen) auffordert und konkrete Wahlempfehlungen (mit Abstand am häufigsten gegen die damals regierende CDU) gibt (siehe 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 einlädt, sich an politischen Diskussionen zu beteiligen. Auffällig ist außerdem die vergleichsweise höchste Qualität der Produktionstechnik. Allerdings mangelt es an respektvoller Kommunikation. Alle Fälle enthalten unhöfliche Elemente und 76 Prozent der Fälle inzivile Aussagen. Das verwundert nicht, weil überspitzte Parolen ein Merkmal aktivistischer Kommunikation sind. Die starke Konstruktivität des Clusters zeugt von dem Willen, politische Prozesse zu beeinflussen. Dadurch übernimmt es am ehesten die Rolle von Sprecher:innen, sodass Neidhardts Auflistung von Sprecher:innen um Aktivist:innen ergänzt werden könnte.

Das Cluster „*harmonischer Advokatismus*“ (9 % der Fälle) ist aufgrund der vergleichsweise stärksten Monetarisierung (siehe Tab. 2) hoch professionalisiert (siehe Abb. 1) und erinnert an politische Öffentlichkeitsarbeit. Die Videos entstehen am häufigsten in Kooperation mit Unternehmen und Organisationen, wodurch die entsprechenden PSMI als Sprecher:innen für diese Kooperationspartner auftreten (nach Neidhardt „Advokat:innen“). Von allen Clustern ist der „*harmonische Advokatismus*“ am respektvollsten und die PSMI 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 Vermittlung*“ (34,8 % der Fälle) zeichnet sich durch die vergleichsweise höchste deliberative Qualität aus (siehe Abb. 1), insbesondere aufgrund der höchsten Rationalität (siehe 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 bezüglich des Fokus auf nationale oder internationale Politikangelegenheiten unterscheiden (bei allen ca. 70 % national, 30 % international). Allerdings ist die *Themenvielfalt* bei der „*zugewandten Vermittlung*“ 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. In dem Cluster der „*zugewandten Vermittlung*“ werden am häufigsten Fragen gestellt und beantwortet und Netzwerkmitglieder am häufigsten dazu aufgefordert, unter den Videos mitzudiskutieren. Da das Cluster schwach monetarisiert wird, fällt die Professionalität hingegen geringer aus als bei den anderen (mit Ausnahme des Laienmonologs). 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 es keine Notwendigkeit gibt, um Spendengelder o. ä. zu bitten. 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 zusammen zum einen mit dem Rollenselbstbild einiger PSMI als auch mit der Kopplung dieses PSMI-Typs an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

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

	Laien- monolog	Empörungs- bewirt- schaftung	Aggressiver Aktivismus	Harmonis- cher Advo- katismus	Zugewandte Vermittlung	t-Test
<b>Professionalität</b>						
Produktions- technik	0,36	0,92	0,93	0,82	0,93	$t(376,197) = 38,562$ , $p = 0,000$
Monetari- sierung	0,67	1,53	1,45	1,78	0,26	$t(403,919) = -8,715$ , $p = 0,000$
<b>Deliberative Qualität</b>						
Rationalität	0,31	1,05	1,38	1,49	1,62	$t(507,828) = 27,544$ , $p = 0,000$
Konstruktiv- ität	0,46	0,00	1,07	0,62	0,76	$t(455,636) = 5,721$ , $p = 0,000$
Bezugnahme	1,64	2,42	2,51	2,25	2,28	$t(528,954) = 5,805$ , $p = 0,000$
Respekt	1,42	1,02	0,76	2,00	1,88	$t(319,286) = 10,871$ , $p = 0,000$
Beispiele für YouTube- Kanäle	Carolyn Matthie (100 %) Henryk Stöckl (100 %) Frag uns doch! (98 %)	Tim Kellner (71 %) LeFloid (57 %) Charles Krüger (51 %)	Lovestorm People (60 %) Space Frogs (50 %) Vegan ist ungesund (26 %)	Lisa So- phie Lau- rent (83 %) Diana zur Löwen (29 %)	Die Da Oben! (100 %) maiLab (100 %) MrWissen- 2Go (100 %) Deutschland 3000 (93 %) Rezo (71 %)	

## 6. Fazit, Limitationen und Ausblick

Um ein differenzierteres Bild über den Entwicklungsstand der PSMI-Kommunikation und ihren Beitrag zum demokratischen Diskurs zu zeichnen, ging diese Arbeit der *Forschungsfrage* nach, welche Typen der PSMI-Kommunikation sich auf YouTube unterscheiden lassen. Dafür wurde eine *standardisierte Inhaltsanalyse* von 896 politischen Themen aus 724 YouTube-Videos von 32 deutschen PSMI durchgeführt.

Eine hierarchische Clusteranalyse entlang der Dimensionen „Professionalität“ und „deliberative Qualität“ identifizierte fünf Typen der PSMI-Kommunikation auf YouTube, welche die im Forschungsstand angedeutete Heterogenität dieser neuen Art der Politikvermittlung bestätigt und ordnet. Die PSMI-Kommunikation reicht von einer unprofessionellen Laienkommunikation bis hin zu verschiedenen Formen monetarisierter, professioneller Kommunikation. Je nach Schwerpunkt auf normativen (z. B. bei „zugewandter Vermittlung“) oder marktorientierten Prinzipien (z. B. bei „Empörungsbewirtschaftung“) variiert der deliberative Gehalt der Angebote. Dies ermöglicht vorsichtige Interpretationen darüber, inwiefern die unterschiedlichen Typen zu einem deliberativen politischen Diskurs beitragen mögen, wobei auf Basis einer Inhaltsanalyse nur eine Metaperspektive eingenommen werden kann. Wirkungspotenziale sollten durch Wirkungs- und Befragungsstudien auf der Publikumsseite geprüft werden.

Das größte Cluster der „zugewandten Vermittlung“ hat von allen Clustern am ehesten das *Potenzial*, zu einem deliberativen politischen Diskurs beizutragen. Insbesondere durch die starke Ansprache des Publikums, das offenbar aktiv eingebunden wird, ist diese Form der Kommunikation *möglicherweise* in der Lage, das politische Interesse seines Publikums zu fördern und niederschwellig politische Diskussionen anzuregen. Gegenteilig dazu könnte der Negativismus der echauffierten „Empörungsbewirtschaftung“ eher Politikverdrossenheit schüren als dazu motivieren, über unterschiedliche Positionen nachzudenken.

Der „aggressive Aktivismus“ könnte aufgrund seiner zahlreichen Partizipationsaufforderungen hingegen förderlich für die politische Partizipation sein, wobei es auf die jeweilige Form des Aktivismus ankommt, ob die Partizipation als eher demokratieförderlich (z. B. Wahlaufforderungen) oder -gefährdend (z. B. Aufrufe zum gewaltsamen Sturz einer Regierung) eingeschätzt werden kann. Zur normativen Bewertung des deliberativen Potenzials der Angebote sind neben Kommunikationsmodi also auch die behandelten Themen relevant.

Neben dieser Kartierung der PSMI-Kommunikation auf YouTube zeigt die Analyse, dass sich Akteursrollen, die aus der vormals massenmedialen Öffentlichkeit bekannt sind (Neidhardt, 1994, S. 11–14) in den Clustern der PSMI-Kommunikation auf YouTube wiederfinden lassen; sowohl aufseiten der Sprecher:innen (z. B. „harmonischer Advokatismus“) als auch aufseiten der Vermittler:innen („zugewandte Vermittlung“) und des (aktiven) Publikums („Laienmonolog“). Bei der PSMI-Kommunikation handelt es sich also nicht um eine gänzlich neue Kommunikationsform, für deren Analyse es neue Konzepte braucht. Bestehende Ansätze der Kommunikationswissenschaft lassen sich auf die PSMI-Kommunikation anwenden.

Dabei hilft die Typologie bei der Entscheidung, *erstens*, welcher Typ der PSMI-Kommunikation beforscht werden soll und *zweitens*, mit welchem Konzept. So lässt sich z. B. das Meinungsführerkonzept eher auf den „Laienmonolog“ anwenden als auf die „zugewandte Vermittlung“, die eher mit Modellen aus der Journalismusforschung analysiert werden sollte; während Ansätze aus der Unternehmenskommunikation am ehesten den Typ des „harmonischen Advokatismus“ fassen könnten.

Zukünftige Forschungsarbeiten können also an der Typologie ansetzen, ebenso wie an den *Limitationen dieser Studie*. *Erstens* beschränkt sich die Studie auf die Plattform *YouTube*. PSMI lassen sich aber ebenso auf anderen Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und Telegram finden. Zu prüfen wäre, ob sich die identifizierten Typen auf YouTube auch in anderen Kommunikationsumgebungen finden ließen oder ob ganz andere Kommunikationsmuster vorherrschen.

*Zweitens* ist die Stichprobenziehung in un abgeschlossenen Onlinerräumen ein schwieriges Unterfangen. Aus forschungsökonomischen Gründen kam stellvertretend für Publikumspräferenzen der YouTube-Crawler zum Einsatz. Eine andere Möglichkeit zur Identifikation von PSMI wäre eine größere Umfrage unter Social-Media-Nutzer:innen gewesen. Darüber hinaus wurde pro PSMI nur ein Kanal betrachtet, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass politische Inhalte *übersehen* wurden. Allerdings betreiben nur einzelne PSMI der Stichprobe weitere Kanäle, die in den meisten Fällen unpolitisch sind oder im Untersuchungszeitraum nicht bedient wurden. Außerdem lässt sich bis zuletzt nicht komplett auszuschließen, dass die ausgewählten PSMI nicht schon vor ihrer Tätigkeit auf Social Media einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt hatten. So war z. B. der Journalist Reitschuster sechzehn Jahre lang als Russland-Korrespondent für den *Focus* tätig (von Blazekovic, 2022) und es kann sein, dass er auch deswegen einige Follower gewonnen hat, die seine Berichterstattung schätzten. Ein Unterschied, den die Definition aber zwischen Journalist:innen klassischer Massenmedien und PSMI zieht, ist der Aufbau einer eigenen Personenmarke. Als Korrespondent stand Reitschuster für die Marke *Focus*, als PSMI inszeniert er seine eigene Person als Marke, für die er steht. Nur die wenigsten Journalist:innen erlangen als Person selbst Popularität. Dazu gehören Tagesschausprecher:innen, die deswegen nicht in die Stichprobe aufgenommen worden wären. Zuletzt wurde die Auswahl der Grundgesamtheit aller politischen Beiträge pro Kanal nicht mithilfe eines Reliabilitätstests geprüft. Während der Codierung gab es allerdings abermalig die Möglichkeit, unpolitische Videos auszusortieren.

*Drittens* konzentriert sich die Inhaltsanalyse ausschließlich auf die Kommunikation der PSMI. Zukünftige Experimente, Befragungen und Inhaltsanalysen sollten auch die Publikumssicht beleuchten. Interessant wären z. B. auch Untersuchungen des deliberativen Gehalts der Nutzerkommentare unter den Videos. Sie könnten Aufschluss darüber liefern, inwieweit PSMI in der Lage sind, deliberative Diskurse anzuregen – ein Ziel, dass einige von ihnen angeblich verfolgen (Lichtenstein et al., 2021; Wegener, 2019).

Trotz der methodischen Limitationen liefert diese Arbeit Einblicke in unterschiedliche Formen der PSMI-Kommunikation auf YouTube. Dies könnte auch zukünftige Forschungsergebnisse vergleichbarer machen, sofern transparent wird, welcher Typ der PSMI-Kommunikation beforscht wird. Darüber hinaus kann die Analyse auch gesellschaftliche und mediale Diskussionen zum Wert der PSMI-Kommunikation in Demokratien bereichern, weil sie die unterschiedlichen Potenziale der Cluster verdeutlicht.

## Literatur

- Al-Rawi, A. (2016). Anti-ISIS humor: Cultural resistance of radical ideology. *Politics, Religion & Ideology*, 17, 52–68. <https://doi.org/10.1080/21567689.2016.1157076>
- Andi, S. (2021). How and why do consumers access news on social media? In N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report 2021* (S. 51–56). Reuters Institute.
- 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. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Ayish, M. (2018). A youth-driven virtual civic public sphere for the arab world. *Javnost – The Public*, 25, 66–74. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418794>
- 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. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56655-8>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? [Political social media influencers as opinion leaders?]. *Publizistik*, 66(1), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Böhm, M. (2019, February 14). YouTuber wollen gegen Artikel 13 auf die Straße gehen [YouTubers want to demonstrate against Article 13]. *Spiegel* [online]. <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/eu-urheberrechtsreform-youtuber-wollen-gegen-artikel-13-auf-die-strasse-a-1253001.html>
- Böhret, C., Werner, J., & Kronenwett, E. (1988). *Innenpolitik und politische Theorie* [Domestic policy and political theory] (3. erw. Aufl.). Westdeutscher Verlag.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation [Influencers and opinion leaders as a challenge for corporate communications]. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (Bd. 26, S. 1–19). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_12)
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The impact of parasocial relationships with social media influencers on advertising effectiveness and followers’ pro-environmental intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- 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.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171–173. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.171-173>
- Coffé, H., & Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles*, 62(5), 318–333. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9729-y>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- 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]. <https://dserver.bundestag.de/btd/19/027/1902714.pdf>
- Deutscher Bundestag (2020). *Öffentlichkeitsarbeit im Internet – Aufwendungen der Bundesregierung* [Public relations on the internet: Expenditures by the German federal government]. <https://dserver.bundestag.de/btd/19/212/1921271.pdf>
- Donges, P., & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* [Political communication in the media society. An introduction] (4. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16572-7>
- Döring, N., & Mohseni, M. R. (2019). Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses. *Feminist Media Studies*, 19(4), 512–524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945>
- Duckwitz, A. (2023). Influencer\*innen im digitalen Wahlkampf [Influencers in digital election campaigns]. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 57–82). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_5)
- Ehrenberg, M. (2020, April 30). Begehrte Journalisten-Auszeichnung auch an Youtuber: Nannen Preis 2020 für Rezo [Prestigious journalism award also goes to Youtuber: Nannen Prize 2020 for Rezo]. *Tagesspiegel* [online]. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/nannen-preis-2020-fur-rezo-4164145.html>
- 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. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Esau, K. (2022). *Kommunikationsformen und Deliberationsdynamik* [Forms of communication and dynamics of deliberation]. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748934226>
- 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. <https://doi.org/10.1002/poi3.154>
- Esau, K., Frieß, D., & Eilders, C. (2019). Online-Partizipation jenseits klassischer Deliberation. [Online participation beyond classical deliberation]. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* [Political participation in the changing media environment] (S. 221–245). Digital Communication Research, 6. <https://doi.org/10.17174/dcr.v6.9>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochsler (Hrsg.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (S. 155–176). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137299871\\_7](https://doi.org/10.1057/9781137299871_7)
- 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. <https://doi.org/10.1023/A:1016284431021>
- Finlayson, A. (2020). Youtube and political ideologies: Technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62–80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>



- Fischer, T.-S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259–271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Frieß, D. (2020). *Deliberative Online-Öffentlichkeiten. Eine kumulative Analyse* [Deliberative online publics. A cumulative analysis]. Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf.
- Funk (2023). *Das ist funk* [This is funk]. <https://presse.funk.net/das-ist-funk/>
- Gastil, J., & Black, L. W. (2008). Public deliberation as the organizing principle of political communication research. *Journal of Public Deliberation*, 4(1), 1–47. <https://doi.org/10.16997/jdd.59>
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze [Structures and functions of the modern public sphere. Questions and approaches]. 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.
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). *The regulation of social media influencers*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3457197>
- 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. <https://doi.org/10.1515/comm.2003.012>
- Habermas, J. (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik* [A new structural change of the public sphere and deliberative politics]. Suhrkamp. <https://doi.org/978-3-518-58790-4>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanitzsch, T., Vos, T. P., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019). 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* (S. 161–197). Columbia University Press. <https://doi.org/978-0-231-54663-8>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as empowering agents? Following political influencers, internal political efficacy and participation among youth. *Political Communication*, 40(2), 147–172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Hermida, A., & Young, M. L. (2019). From peripheral to integral? A digital-born journalism not for profit in a time of Crises. *Media and Communication*, 7(4), 92–102. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1354856520938602>
- Holton, A. E., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production. *Media and Communication*, 6(4), 70–78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- 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.
- Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). The quality of political media coverage. In C. Reineemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 351–373). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.351>

- Jürs, A. (2022, Decembre 12). Propagandist der Revolte [Propagandist of the revolt]. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* [online]. <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/qanon-und-reichsbuerger-telegram-influencer-in-wetzlar-festgenommen-18531372.html>
- Katzenbach, C. (2017). Von kleinen Gesprächen zu großen Öffentlichkeiten? Zur Dynamik und Theorie von Öffentlichkeiten in sozialen Medien [From small conversations to large publics? On the dynamics and theory of publics in social media]. In E. Klaus & R. Drüeke (Hrsg.), *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse: Theoretische Perspektiven und empirische Befunde* (S. 151–174). transcript.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Knupfer, H, Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Krischke, B. (2020, Mai 4). Warum der Nannen-Preis für den Youtuber Rezo ein Fehler ist [Why the Nannen Award for Youtuber Rezo is a mistake]. *Meedia*. <https://www.meedia.de/publishing/nannen-preis-2020-warum-der-nannen-preis-fuer-den-youtuber-rezo-ein-fehler-ist-1b944a4bf614d2142093d1a2b38b38da>
- Kroger, J., Martinussen, M., & Marcia, J. E. (2010). Identity status change during adolescence and young adulthood: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 33, 683–698. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.11.002>
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), 239–258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Hrsg.), *Twenty-first century populism* (S. 49–64). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230592100\\_4](https://doi.org/10.1057/9780230592100_4)
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest). (Hrsg.). (2020). *JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien* [JIM Study 2020: Youth, information, media]. [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)
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest). (Hrsg.). (2021). *JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien* [JIM Study 2020: Youth, information, media]. [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)
- Naderer, B. (2023). Social media influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*, 48(1), 93–111. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0006>
- Neidhardt, F. (1994). Einleitung: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen [Introduction: Public sphere, public opinion, social movements]. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (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 (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profes-*

- sion, Partizipation, Technisierung (S. 19–105). VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_2)
- Nuernbergk, C. (2013). *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit* [Follow-up communication in the networked public sphere]. Nomos.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- 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. <https://doi.org/10.1017/S1755773912000239>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164–174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Raupp, J. (1999). Zwischen Akteur und System. Akteure, Rollen und Strukturen von Öffentlichkeit [Between actor and system: Actors, roles and structures of the public sphere]. In P. Szyszka (Hrsg.), *Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation* (S. 113–130). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-10931-0\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-663-10931-0_8)
- 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, Article 752656. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Ritzi, C. (2019). Politische Öffentlichkeit zwischen Vielfalt und Fragmentierung [Political public sphere between diversity and fragmentation]. In J. Hofmann, N. Kersting, C. Ritzi, & W. J. Schünemann (Hrsg.), *Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven* (S. 61–82). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839448649-004>
- Sawalha, N., & Karnowski, V. (2022). Between reflective evaluation and opinion-finds-me – News-YouTubers' role in young adults' political opinion-forming process. *Studies in Communication and Media*, 11(2), 186–209. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2022-2-186>
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern [From two-step-flow to influencer relations: The evolution of communication with opinion leaders]. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 3–21). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1)
- Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem [Quality of television programs: Criteria and methods for evaluating program quality in the dual television system]. *Media Perspektiven*, 11, 690–712.
- Scheiko, L. (2016). *Meinungsführer in Online-Diskussionsforen* [Opinion leaders in online discussion forums]. Kommunikations-, Informations- und Medienzentrum der Universität Hohenheim.
- 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*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Schönhöfer, P. (2018). *Youtube-Vlogs: Politik für Digital Natives* [Youtube-Vlogs: Politics for digital natives]. <https://www.goethe.de/ins/gb/de/kul/mag/21318575.html>
- Schuegraf, M., Lütticke, E. M., & Börner, T. (2018). Influencing auf Instagram [Influencing on Instagram]. *tv diskurs*, 86(4), 80–83.

- Sehl, A., & Schützeneder, J. (2023). Political knowledge to go: an analysis of selected political influencers and their formats in the context of the 2021 German Federal Election. *Social Media + Society*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- Steenbergen, M. R., Bächtiger, A., Spörndli, M., & Steiner, J. (2003). Measuring political deliberation: A discourse quality index. *Comparative European Politics*, 1(1), 21–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110002>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: towards a theoretical framework. In J. Strömbäck & F. Esser (Hrsg.), *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies* (S. 3–30). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137275844\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137275844_1)
- Stromer-Galley, J. (2007). Measuring deliberation's content: A coding scheme. *Journal of Public Deliberation*, 3(1), 1–35. <https://doi.org/10.16997/jdd.50>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0163443717729211>
- von Blazekovic, A. (2022, March 10). Boris Reitschuster aus der Bundespressekonferenz ausgeschlossen [Boris Reitschuster expelled from the Federal Press Conference]. *Süddeutsche Zeitung* [online]. <https://www.sueddeutsche.de/medien/reitschuster-bundespressekonferenz-bpk-1.5545339>
- Weber, P., & Mangold, F. (2019). Konsequenzen des digitalen Wandels öffentlicher Kommunikation. Aktuelle Befunde der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Nachrichtennutzung, Meinungsartikulation und -beeinflussung [Consequences of the digital transformation of public communication]. In P. Weber, & F. Mangold (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit* (S. 7–16). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845293837-7>
- Wegener, C. (2019). Politische YouTuber – Gatekeeper oder Meinungsführer? [Political YouTubers – gatekeepers or opinion leaders?] *tv diskurs*, 23(1), 56–59.
- Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). Types of information orientation and information levels among young and old news audiences. *Media and Communication*, 10(3), 104–117. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5293>
- Wunderlich, L. (2023). Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer\*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen [Parasocial opinion leaders? A qualitative study on the role of social media influencers in the information behavior and opinion formation processes of young people]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(1-2), 37–60. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1-2-37>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0093650218797884>
- 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), 6808–6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>