



Die Etablierung von Politischen Online-Influencer:innen (POI) in Konstellationen der öffentlichen Kommunikation

Ein relationales theoretisches Konzept zur Beziehung zwischen Influencer:innen, Publikum und klassischen Intermediären

Paula Nitschke 

Eingegangen: 23. April 2024 / Angenommen: 15. August 2024
© The Author(s) 2024

Zusammenfassung Social-Media-Influencer:innen sind längst nicht mehr nur in der Werbung tätig und promoten Produkte, sondern sie äußern sich politisch und werden zu Akteur:innen in der politisch-medialen Öffentlichkeit. Doch wie ist das zu erklären? Wie schaffen es diese politisch-medialen Outsider, dass ihre Stimme Gewicht erhält und sie in Beziehungskonstellationen der öffentlichen Kommunikation aufgenommen werden? Um dies zu erklären, entwickelt der Artikel ein relationales Theoriekonzept. Dieses konzipiert die politisch-mediale Öffentlichkeit als Assemblage und argumentiert, dass sich Politische Online-Influencer:innen (POI) in Beziehungskonstellationen etablieren, weil sie im hybriden Mediensystem den Kommunikationsraum mit klassischen Intermediären teilen, weil ihre sozialen Beziehungen und ihr Status als Micro-Celebrities auf Social-Media-Plattformen als kapitalwerter Vorteil wirken und sich der Etablierungsprozess verstärkt, sobald sie durch erste Beziehungen mit klassischen Intermediären legitimiert werden. Die Etablierung wird als Prozess verstanden, der sich in der triadischen Beziehungskonstellation zwischen Influencer:innen, ihrem Publikum auf Social-Media-Plattformen und klassischen Intermediären aus Politik und Medien abspielt. Das relationale Theoriekonzept kombiniert Ansätze der politischen Kommunikations- und Journalismusforschung mit der Celebrityforschung und der Kapitaltheorie Pierre Bourdieus. Nachdem das relationale Theoriekonzept entworfen wurde, wird eine normative Bewertung der Beiträge von POI zur öffentlichen Kommunikation vorgenommen. Es werden Vermittlungsleistungen identifiziert, die neue Akteure wie die POI erbringen, und es wird auf die Gefahren eingegangen, welche die journalistisch anmutende Kommunikation durch Personen birgt, die nicht immer eine journalistische Ausbildung besitzen.

✉ Paula Nitschke

Institut für Medien Wissen und Kommunikation, Abteilung Medienrealität, Universität Augsburg,
Augsburg, Bayern, Deutschland
E-Mail: paula.nitschke@uni-a.de

Schlüsselwörter Hybrid Media System · Influencer · Micro-Celebrity · Pierre Bourdieu · Relationale Soziologie · Vermittlung

The establishment of political online influencers (POI) in constellations of public communication

A relational theoretical concept of the relationship between influencers, audiences and traditional intermediaries

Abstract Social media influencers are no longer just active in advertising and promoting products, but also express themselves politically and become actors in the public sphere. These political online influencers (POI) are boundary crossers who switch between older and newer media contexts as well as between information- and entertainment-oriented content and skillfully operate at the transitions between political, journalistic, and commercial contexts. The result of this boundary-crossing are complex relationship constellations in which political influencers are embedded. These POI are not only closely connected to their audience, but also have numerous relationships with traditional intermediaries from politics and various areas of the media industry.

But how can this be explained? How is it that these political-media outsiders establish a position in the public sphere and are included in constellations of public communication? What contribution do they make and is this contribution positive or negative for public communication? Although there are several empirical studies on political influencers, there is as yet no systematic theoretical framework on which these questions can be answered. This is where this article comes in. Its first aim is to develop a theoretical concept that helps to explain the establishment of POIs in the public sphere and their inclusion in the relationship networks of traditional intermediaries. To this end, different branches of research in communication and media studies (political communication and journalism research, celebrity research and media capital theory) are combined to form a relational theoretical concept that understands the public sphere as an assemblage. The concept of the public sphere as an assemblage is borrowed from Chadwick's concept of the hybrid media system, because the assemblage concept allows the public sphere to be conceived as a fluid constellation of actors in which media logics—defined as technologies, genres, norms, modes of behavior and organization—of older and newer media are coupled with each other.

It is argued that political online influencers (POIs) establish themselves in relationship constellations because they share the communication space with traditional intermediaries in the hybrid media system, because their social relationships and their status as micro-celebrities on social media platforms act as social capital and the establishment process intensifies as soon as they are legitimized through initial relationships with traditional intermediaries. Establishment is understood as a process that takes place in the triadic relationship constellation between influencers, their audience on social media platforms and traditional intermediaries from politics and the media.

The second aim of the paper is to structure the normative discussion around POI. This will be done by using the theoretical concept to discuss what services POI provide (or at least could provide) in the public sphere and to address the dangers of journalistic communication by people who do not always have a journalistic background. Up to now, communication and media studies have mainly focused on the mediation services of professional journalism and discussed its value for democratic societies. However, the digital transformation shows that professional journalism is losing its position of primacy. Therefore, the mediation services of other actors and media must also be examined, and POIs are examples of other new actors in the hybrid media system. The services identified as mediation services for the audience are:

1. digital political peer, 2. the service of navigating through already published content, and 3. the service of contextualizing content.

The mediation services that POI provide for traditional intermediaries from politics and the media are discussed as: 4. the re-mediation of groups remote from politics and information, and 5. the innovation potential for journalism through self-reflection and boundary work.

In summary, it can be said that the field perspective adopted in this article, with its focus on relationships, has the advantage that it opens up a view of larger contexts. It allows processes of establishment and institutionalization to be made visible, which result from the network of mutual observation and relationship constellations. An important finding with regard to mediation services is that the hybridity of communication and the convergence of media contexts also make social mediation services more hybrid. While traditional journalistic communication of political content, for example, is primarily associated with information management, the services of POI are also enormously important for young people in the area of identity and relationship management.

Keywords Hybrid Media System · Influencer · Mediation · Micro-Celebrity · Pierre Bourdieu · Relational Sociology

1 Politische Online-Influencer:innen als neues Phänomen in der politisch-medialen Öffentlichkeit

Kurz vor der Europawahl 2019 versetzte der Influencer Rezo Politik und Medien in Deutschland in Aufruhr. Der breiten Öffentlichkeit war Rezo bis dahin unbekannt, und er hatte vor allem Videos zu unpolitischen Themen wie Gaming oder Musik produziert. Das änderte sich jedoch am 18. Mai 2019, als er das Video *Die Zerstörung der CDU* veröffentlichte, in welchem er die damaligen Regierungsparteien, vor allem die CDU/CSU, für ihre Politik in verschiedenen Themenbereichen kritisierte (z. B. soziale Ungleichheit, Klima, Bildung, Drogenpolitik, Urheberrecht) und mit der Aufforderung schloss, bei der Europawahl nicht die Regierungsparteien zu wählen. Das Video ging über Nacht viral und Rezo wurde auf einen Schlag einem breiten Publikum bekannt. Prompt folgten harsche Reaktionen aus Politik und Medien, die sich angegriffen fühlten und den Influencer mit den blauen Haaren als

Konkurrenz empfanden, der politische Berichterstattung betrieb, ohne einen journalistischen Hintergrund zu haben. Die konservative Tageszeitung FAZ berichtete bereits fünf Tage nach Veröffentlichung des Videos über das „linkspopulistische Machwerk“ (vgl. von Altenbockum 2019) und unterstellte, dass Rezo keine journalistischen Standards erfülle und das Video insofern eine Gefahr für die öffentliche Meinungsbildung sei. Auch die damalige Bundesvorsitzende der CDU, Kramp-Karrenbauer, forderte, dass eine solche „Meinungsmache“ im Netz künftig verboten werden sollte (vgl. Der Spiegel 2019). Mittlerweile haben sich die Gemüter beruhigt. Rezo wurde mehrfach für herausragenden Journalismus ausgezeichnet und hat mit etablierten Medienakteur:innen kooperiert. Auch die Politik hat ihre Einstellung gegenüber Influencer:innen geändert, und im Strategiepapier eines CDU-nahen Think Tanks heißt es, die CDU müsse stärker mit Influencer:innen kooperieren, statt diese zu kritisieren (vgl. Jarzombek und Müller-Lietzkow 2019, S. 5). Neben Rezo gibt es mittlerweile zahlreiche andere Beispiele für politische Influencer:innen, die neben ihren Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen mit privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kooperieren, als Kolumnist:innen und Moderator:innen arbeiten oder anderweitig publizistisch tätig sind. Diese politischen Influencer:innen sind Grenzgänger:innen, die zwischen älteren und neueren Medienkontexten sowie zwischen informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten wechseln und geschickt an den Übergängen politischer, journalistischer und kommerzieller Kontexte agieren. Das Ergebnis dieses Grenzgängertums sind komplexe Beziehungskonstellationen, in welche die politischen Influencer:innen eingebettet sind. Sie sind nicht nur mit ihrem Publikum eng verbunden, sondern haben zahlreiche Beziehungen zu klassischen Intermediären aus Politik und unterschiedlichen Bereichen der Medienbranche.

Die beschriebenen Umstände machen sie zu einem schwer fassbaren Phänomen und werfen die Frage auf, wie die Etablierung dieser neuen Rolle in der politisch-medialen Öffentlichkeit zu erklären und zu bewerten ist. Wie kommt es, dass politisch-mediale Outsider eine Position in der Öffentlichkeit etablieren und in Konstellationen der öffentlichen Kommunikation aufgenommen werden? Welchen Beitrag leisten sie, und ist dieser Beitrag positiv oder negativ für die öffentliche Kommunikation? Obwohl einige empirische Studien zu politischen Influencer:innen vorliegen (vgl. exemplarisch Sehl und Schützeneder 2023; Wunderlich und Hölzig 2022) und auch Theoriearbeit geleistet wurde (vgl. z.B. Bause 2021), liegt bislang noch kein systematischer Theorieentwurf vor, auf dessen Basis diese Fragen beantwortet werden können. An dieser Stelle setzt der vorliegende Beitrag an. Er hat ein zweifaches Ziel. Erstens soll eine theoretische Konzeption entwickelt werden, die dazu beiträgt, die Etablierung von Politischen Online-Influencer:innen (POI) in der Öffentlichkeit und ihre Aufnahme in Beziehungsnetzwerke klassischer Intermediärer zu erklären. Dafür werden unterschiedliche Forschungszweige der Kommunikations- und Medienwissenschaft kombiniert (politische Kommunikations- und Journalismusforschung, Celebrityforschung und Medienkapitaltheorie) und zu einem relationalen Theoriekonzept kombiniert, welches Öffentlichkeit als Assemblage versteht. Das Konzept der Öffentlichkeit als Assemblage wird Chadwicks (2013) Konzept des Hybrid Media Systems entlehnt, da es das Assemblagekonzept erlaubt, Öffentlichkeit als fluide Akteurskonstellation zu konzipieren, in der Medienlogiken – definiert

als Technologien, Genres, Normen, Verhaltens- und Organisationsweisen – der älteren und neueren Medien miteinander gekoppelt sind (Chadwick 2013, S. 63). Zweitens soll die normative Diskussion um POI strukturiert werden. Dies geschieht, indem auf Basis des Theoriekonzepts diskutiert wird, welche Leistungen POI in der politisch-medialen Öffentlichkeit erbringen oder zumindest erbringen könnten. Das Erkenntnisinteresse des Beitrags liegt mit dieser Zielsetzung ausdrücklich auf der Mesoebene des Handlungsfeldes und der Akteurskonstellationen. Dies bedeutet, dass das entworfene theoretische Konzept mehr in die Breite als in die Tiefe geht. Es wird z. B. keine detaillierte Analyse der dyadischen Beziehung zwischen POI und Publikum vorgenommen, und mit der Etablierung von POI ist nicht nur der Erfolg beim Publikum gemeint, sondern die Etablierung als Beziehungspartner im Handlungsfeld, da so herausgearbeitet werden kann, wie sich die neue Akteursrolle institutionalisiert.

Der Beitrag ist wie folgt strukturiert. Nach der Einleitung wird im zweiten Abschnitt eine Arbeitsdefinition des Phänomens POI geliefert, um die hier als POI verstandenen Akteur:innen von anderen Akteur:innen abzugrenzen (z. B. von antidemokratischen Influencer:innen) und um das Erkenntnisinteresse zu verdeutlichen. Gemeinsam mit der definitorischen Abgrenzung von POI wird auf das normative Verständnis von Öffentlichkeit eingegangen, welches dem theoretischen Konzept zugrunde liegt. Im dritten Abschnitt wird die Basis für die Theoriekonzeption erstellt, indem ein relationales Verständnis der politisch-medialen Öffentlichkeit als Assemblage erarbeitet wird. Im vierten Abschnitt wird die theoretische Konzeption ausgebaut und mit der Kapitaltheorie Pierre Bourdieus wird argumentiert, dass POI ihre engen Beziehungen zu Follower:innen als kapitalwerten Vorteil nutzen können und deshalb auf Social-Media-Plattformen den Status eines Micro-Celebrities erlangen. Abschnitt fünf liefert den zweiten Ausbau der theoretischen Konzeption und zeigt, wie POI das als Micro-Celebrities akkumulierte Beziehungskapital nutzen, um Zugang zu einem anderen gesellschaftlichen Feld zu erhalten, wo sie mit etablierten Intermediären aus Politik und Medien in Beziehungen eintreten. Diese neuen Beziehungen verstärken den Etablierungsprozess, da die POI durch die neuen Beziehungen legitimiert werden. Abschnitt sechs liefert einen Vorschlag zur Strukturierung der normativen Debatte um POI. Ein Fazit rundet den Beitrag ab.

2 Eine Arbeitsdefinition für Politische Online-Influencer:innen (POI)

Bislang hat sich noch keine einheitliche Definition für die neue Kommunikationsrolle politische(r) Influencer:in etabliert. Das neue Phänomen definitorisch zu fassen, ist schwierig, weil die Grenzen der neuen Kommunikationsrolle unscharf sind. Außerdem weisen die POI Überschneidungen zu anderen Rollen oder Akteurstypen in der digitalen öffentlichen Kommunikation auf, wie z. B. (Micro-)Blogger:innen (vgl. Mares und Hanusch 2020), Streamer:innen (vgl. King und de la Hera 2020), kommerziellen Influencer:innen (vgl. Enke und Borchers 2019), Online-Amateur-Expert:innen (vgl. Kammer 2015) oder antidemokratisch-ideologischen Influencer:innen (vgl. Lewis 2020). Die vorliegenden Definitionen betonen außerdem je nach angelegter Fragestellung unterschiedliche definitorische Eigenschaften, wie

die Onlinespezifität von Akteur:innen, ihre Kompetenzen, ihr Einflusspotenzial, ihren Status als Haupt- oder Nebenberufler:in oder die Größe ihres Netzwerks (vgl. für einen Überblick über Definitionsversuche Bause 2021). Angesichts des Fehlens einer etablierten Definition und der Unübersichtlichkeit des Feldes muss jede Auseinandersetzung mit dem neuen Phänomen vorab bestimmen, was eigentlich ihr Untersuchungsgegenstand ist. Der folgende Beitrag arbeitet mit dem Begriff Politische Online-Influencer:innen (POI) als Bezeichnung für eine neue Kommunikationsrolle und verwendet die unten stehende Definition. Die Definition hat lediglich die Funktion einer Arbeitsdefinition, denn die letztliche Bestimmung von POI kann nur durch ihre theoretische Fassung erfolgen – und die ist ja ein Ziel des Beitrags. Die Arbeitsdefinition besteht aus sechs definitorischen Merkmalen, wobei die ersten fünf Merkmale ähnlich in der zusammenfassenden Definition von Bause (2021) und weiteren Arbeiten zu unterschiedlichen Typen von Influencer:innen zu finden sind (vgl. exemplarisch Abidin 2015; Enke und Borchers 2019; Hearn und Schoenhoff 2015; Marwick 2015; Senft 2015).

Unter POI werden im folgenden Beitrag Kommunikator:innen verstanden, die

1. in den sozialen Medien hohe Reichweiten erzielen,
2. diese Reichweiten monetarisieren,
3. als inszenierte Personenmarken auftreten, deren Lebenssituation und deren Lebensweg häufig Teil der Selbstnarration sind, wodurch ihre Kommunikation starke Lebensweltbezüge aufweist,
4. im Gegensatz zu unpolitischen Influencer:innen kommunizieren POI regelmäßig, aber nicht notwendigerweise ausschließlich, zu politischen und/oder gesellschaftlich relevanten Themen,
5. ihre Prominenz primär durch Aktivitäten in den sozialen Medien erwerben, also nicht wie Schauspieler:innen oder Sänger:innen durch Film, Fernsehen, Streaming oder Magazine.
6. POI agieren außerdem in demokratischen Bahnen und erkennen die geltende Medienordnung prinzipiell als legitim an.

Das hier ergänzte sechste definitorische Merkmal bezieht sich auf die Anerkennung der demokratischen Grundordnung und schließt damit antidemokratische und extremistisch-ideologische Influencer:innen aus dem Erkenntnisinteresse aus. Dies geschieht nicht, weil die Erforschung dieser Akteur:innen nicht relevant ist, oder weil sie zu marginal wären. Allerdings bezieht sich das Erkenntnisinteresse dieses Artikels nicht auf Akteur:innen, die sich als komplett außenstehend zu einem wie auch immer gedachten Mainstream inszenieren und die von etablierten Akteur:innen als außenstehend abgelehnt werden, weil sie die Basiswerte eines demokratisch basierten Miteinander nicht teilen. Denn erstens muss der Erfolg solcher Influencer:innen durch eine andere Theoriearchitektur gefasst werden. Um ihren Erfolg beim Publikum zu erklären, braucht es die etablierten Intermediäre nicht als Beziehungspartner, sondern lediglich als kontrastierendes Feindbild. Es kommt nicht zur Etablierung in der Öffentlichkeit qua Legitimierung und es werden keine komplexen Beziehungskonstellationen etabliert. Zweitens muss nicht gefragt werden, ob antidemokratische Akteur:innen einen positiven Beitrag zur Öffentlichkeit leisten, da ihre Kommuni-

kationsbeiträge vor dem Hintergrund eines normativen Öffentlichkeitverständnisses per se als dysfunktional zu bewerten sind.

Wie im vorigen Absatz angedeutet ist, liegt dem Beitrag ein normatives Verständnis von Öffentlichkeit zugrunde (vgl. Wessler et al. 2022). Normative Verständnisse von Öffentlichkeit formulieren Sollensvorstellungen und normative Öffentlichkeits-theorien, erforschen wie Öffentlichkeit dazu beitragen kann demokratische Werte umzusetzen (vgl. Wessler et al. 2022, S. 2). Normative Öffentlichkeitverständnisse stellen deshalb hohe Ansprüche an die Abläufe öffentlicher Kommunikation und aus ihnen werden zum Beispiel in der politischen Qualitätsforschung (vgl. Zerback 2022) normative Kriterien abgeleitet, anhand derer der Zustand der politischen Öffentlichkeit bewertet werden kann (vgl. Wessler et al. 2022, S. 5). Aber auch allgemeine Medienfunktionen wie Orientierungs-, Rekreations-, Integrations-, Artikulations- oder Sozialisationsfunktion (vgl. Burkhard 2021 [2002], S. 350) stehen mit einem normativen Verständnis von Öffentlichkeit in Zusammenhang. Das normative Verständnis von Öffentlichkeit ist der Erkenntniskontext, welcher später in Kapitel sechs dazu dient, potenzielle Vermittlungsleistungen der POI zu diskutieren.

3 Die politisch-mediale Öffentlichkeit als Assemblage: Medienkontexte und Beziehungskonstellationen

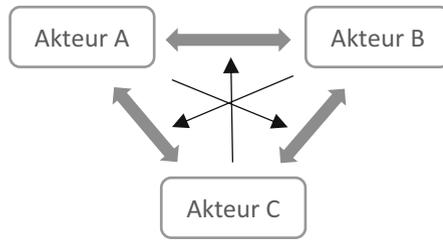
Wie in der Einleitung nachgezeichnet wurde, zeichnen sich POI durch ihr Grenzgängertum und die Vielseitigkeit ihrer Beziehungen aus. Um dem gerecht zu werden, braucht es eine flexible theoretische Konzeption, die mit Kontextwechseln und Multiperspektivität umgehen kann. Eine solche multikontextuale und multiperspektivische Theoriearchitektur bietet der Ansatz der relationalen Soziologie, weshalb im Folgenden ein relationales Verständnis der politisch-medialen Öffentlichkeit entworfen wird. In Bezug auf die Ausflattung als *relationales* Verständnis muss gesagt werden, dass umstritten ist, ob es sich bei der relationalen Soziologie um einen kohärenten Ansatz handelt und welche Arbeiten dem Ansatz gegebenenfalls zuzurechnen sind (vgl. Diaz-Bone 2017 für einen Überblick über die Diskussion). Tatsächlich ist die Vielfalt unter den relationalen Arbeiten so hoch, dass es kaum möglich ist, eine kurze und zitierfähige Zusammenfassung zum inhaltlichen Kern der relationalen Soziologie zu liefern. Deshalb ist hier zu betonen, dass das entworfene Verständnis von Öffentlichkeit nicht in dem Sinne relational ist, dass einer bestimmten Schule – wie z. B. der New York School of Relational Sociology – gefolgt wird, sondern in dem Sinn, dass es Beziehungskonstellationen und die Wahrnehmung der Beziehungskonstellationen durch die beteiligten Akteur:innen in den Vordergrund rückt. Dies schließt die Medienkontexte ein, die den Hintergrund der Konstellationen bilden. Ein solches Verständnis berücksichtigt den Netzwerkcharakter öffentlicher Kommunikation (vgl. Castells 2011) und ermöglicht, dynamische Beziehungskonstellationen im Feld zu analysieren (vgl. Neuberger 2022). Ansatzpunkt für das relationale Verständnis von Öffentlichkeit ist das Konzept des Hybrid-Media-Systems von Andrew Chadwick (2013), welches die Auswirkungen der Digitalisierung auf das politisch-mediale Handlungsfeld beschreibt. Laut Chadwick (2013) entsteht aus dem Zusammenspiel älterer und neuerer Medien ein sog. Hybrid Media System. Durch die

zunehmende Konvergenz von Medienkontexten verschieben sich die Machtstrukturen in diesem Handlungsfeld, da der Fluss der öffentlichen Kommunikation nicht mehr allein von den traditionellen Elitenakteur:innen (elite actors) aus Politik, Presse und Rundfunk kontrolliert werden kann, sondern über neue Medien vermehrt auch neue Akteur:innen Teil des Feldes werden (vgl. Chadwick 2013, S. 62–63). Bei diesen neuen „non-elite actors“ (Chadwick 2013, S. 87) handelt es sich um Personen, die durchaus mit hohem sozialem Kapital ausgestattet sind, häufig auch hohem ökonomischem und kulturellem Kapital im Sinne Bourdieus (vgl. Bause 2021). Dies ermöglicht ihren Erfolg auf Social-Media-Plattformen (siehe Abschn. 4). Auf der Meso-Ebene des Feldes haben sie jedoch einen Status als politische Outsider, da sie (zunächst) keinen Zugang zu den Elitennetzwerken im politisch-medialen Handlungsfeld haben. Durch die Hybridisierung der Medienkontexte, kommt es dann zur Machtverschiebung und an die Stelle der in hohem Maße eingespielten Interaktionsroutinen einer verhältnismäßig kleinen Gruppe an Elitenakteur:innen treten laut Chadwick komplexe Assemblagen (den Begriff übernimmt Chadwick von Deleuze und Guattari 2011), in denen Medienlogiken – definiert als Technologien, Genres, Normen, Verhaltens- und Organisationsweisen – der älteren und neueren Medien miteinander gekoppelt sind (Chadwick 2013, S. 63). Damit wird ein fluides Bild von Öffentlichkeit gezeichnet, welches ein temporäres aus- und einklinken in Öffentlichkeit über digitale Medien wie Social-Media-Plattformen ermöglicht. Chadwick beschreibt die lose Kopplung der Assemblage: „assemblages are composed of multiple, loosely coupled individuals, groups, sites and temporal instances of interaction involving diverse yet interdependent news creators and media technologies that plug and unplug themselves from the news-making process, often in real time“ (Chadwick 2013, S. 64).

Der Mehrwert von Chadwicks Konzeption für das hier entworfene theoretische Konzept liegt darin, dass es Öffentlichkeit nicht auf stabile Akteurskonstellationen reduziert, sondern Akteurskonstellationen fluide konzipiert und zusätzlich Medientechnologien als wesentlichen Bestandteil berücksichtigt. So wird erklärt, wie die Konvergenz von Medienkontexten dazu führt, dass eingespielte Handlungsnetzwerke aufgebrochen werden und sich Machtverhältnisse neu strukturieren. Das Assemblage-Konzept liefert also eine Teilantwort auf die Frage, wie es POI schaffen, sich in der politisch-medialen Öffentlichkeit zu etablieren. Da sich die Kontexte älterer und neuerer Medien überschneiden, haben POI prinzipiell Zugang zum Kommunikationsraum, in welchem sich klassische Intermediäre der politisch medialen Öffentlichkeit begegnen. Allerdings ist es nur eine Teilantwort, da natürlich nicht nur POI Zugang haben, sondern jedermann. Um in das Beziehungsgefüge der politisch-medialen Öffentlichkeit aufgenommen zu werden, ist mehr vonnöten. In Abschnitt vier wird argumentiert, dass es im Falle der POI ihr Celebritystatus auf Social-Media-Plattformen ist, der für ihre tatsächliche Aufnahme in die Beziehungskonstellation sorgt. Zunächst werden jedoch die Beziehungskonstellationen in der Assemblage behandelt und das Netzwerk wechselseitiger Beobachtung mit einem abstrakten Modell erfasst.

Chadwick selbst verwendet den Begriff Beziehungskonstellationen nicht und arbeitet nicht aus, wie die Personen und Akteursgruppen in der Assemblage aufeinander bezogen sind. Deshalb erweitert der vorliegende Beitrag die Idee der As-

Abb. 1 Beziehungsdreieck: Akteur:innen in einer triadischen Beobachtungs- und Beziehungskonstellation



semblage relational und arbeitet die Idee der Beziehungskonstellation handlungstheoretisch aus. Die Assemblage wird als eine Beziehungskonstellation verstanden, wobei mit Konstellation eine mindestens triadische Beziehung gemeint ist, in der die Bedeutung eines Akteurs nur relational, also jeweils aus der Sicht eines anderen Akteurs, bestimmt werden kann. Damit ist die politisch-mediale Assemblage als eine mindestens triadische Beobachtungskonstellation (Lange und Schimank 2004, S. 20) zu verstehen, in der das Publikum und Intermediäre aus Politik und Medien beobachtend aufeinander bezogen sind. Diese Beteiligten beobachten ihre Beziehungen wechselseitig, bewerten die beobachteten Beziehungen und richten an diesen Bewertungen ihre Handlungen aus. Insofern ist zum Beispiel die Art und Weise, wie Akteur A Akteur B wahrnimmt und sich ihm gegenüber verhält, auch davon abhängig, wie Akteur A die Beziehung zwischen Akteur B und Akteur C (B-C Beziehung) wahrnimmt und bewertet. Die Beziehungen müssen jedoch nicht immer im Modus der Kooperation ablaufen. Die triadische Konstellation bietet auch Raum für den Interaktionsmodus der Konkurrenz, wie Neuberger (2014, 2022) in seiner Analyse der dynamischen Netzwerköffentlichkeit gezeigt hat. Abb. 1 stellt eine triadische Beobachtungskonstellation dar. Die wechselseitigen Pfeile zwischen den Akteur:innen repräsentieren dyadische Beziehungen. Triadisch wird die Konstellation erst dadurch, dass z. B. Akteur A nicht nur direkt mit Akteur C verbunden ist, sondern auch in einer über B vermittelten Beziehung zu C steht. Denkbar sind auch Konstellationen, in denen nicht alle Akteur:innen dyadisch verbunden sind, sondern B und C nur durch den Intermediär A verbunden sind. In solchen Fällen besitzt A eine exklusive Vermittlungsposition und größere Handlungsmöglichkeiten in der Konstellation als B und C. Die einseitig gerichteten Pfeile in Abb. 1 stellen dar, dass sich die Akteur:innen nicht nur wechselseitig beobachten (zweiseitige Pfeile), sondern auch die Beziehungen beobachten, in denen ihre Beziehungspartner stehen.

Insofern ist zum Beispiel die Art und Weise, wie sich Politiker:innen (B) gegenüber POI (A) verhalten, auch davon geprägt, wie die Politiker:innen (B) die Beziehung zwischen POI (A) und ihrem Publikum (C) wahrnehmen und bewerten. Später, in Abschnitt fünf, wird die triadische Beziehung zwischen POI, Publikum und klassischen Intermediären mit dem Beziehungsdreieck analysiert. Um dies vorzubereiten, müssen allerdings erst die dyadischen Beziehungen zwischen POI und Publikum bzw. zwischen POI und den klassischen Intermediären eingeführt werden. Der folgende Abschnitt behandelt die Beziehung zwischen POI und Publikum.

4 POI als Micro-Celebrities: Beziehungskapital und Medienkapital auf Social-Media-Plattformen

Die Etablierung von POI hat ihren Ursprung in der Kommunikation zwischen POI und ihrem Publikum auf Social-Media-Plattformen. Obwohl Influencer:innen unterschiedlich definiert werden, gelten ein großes Netzwerk in den sozialen Medien und eine besondere Beziehungsqualität zwischen den Influencer:innen und ihrem Publikum als Basismerkmal (vgl. z. B. Abidin 2015; Bause 2021; Hund 2023). Charakteristisch für Influencer:innen ist, dass sie nicht als professionelle Medienschaffende auftreten, sondern sich als gewöhnliche Bürger:innen präsentieren, die ihr Publikum durch Text und visuelle Darstellung an ihrem privaten Leben teilhaben lassen (vgl. Abidin 2015, S. 1). Da Influencer:innen hauptsächlich ihre persönlichen Erfahrungen vermitteln, lässt sich die Beziehung zwischen ihnen und dem Publikum als eine Peer-to-Peer-Beziehung beschreiben (vgl. Enke und Borchers 2019, S. 264), die davon abhängig ist, dass Ähnlichkeiten hervorgehoben werden und Zugänglichkeit signalisiert wird (vgl. Raun 2018, S. 99). Zusätzlich verleiht die Darstellung des persönlichen Lebens der Beziehung einen Charakter von Intimität und Authentizität (vgl. Hund 2023). Der enge Lebensweltbezug der Kommunikation bringt mit sich, dass politische Inhalte häufig nur einen Teil der Kommunikation ausmachen und auf den Kanälen der POI politische Inhalte nicht überwiegen müssen (vgl. Lichtenstein 2019, S. 35). Aufgrund der besonderen Beziehung werden Influencer:innen häufig als Meinungsführer:innen verstanden, und es wird ihnen das Vermögen zugesprochen, das Wissen, die Einstellungen und die Verhaltensweisen ihres Publikums in besonderem Maße beeinflussen zu können. Da die Beziehung zur Gefolgschaft außerdem stetig und nicht episodisch ist, wurde sie als Meinungsführerschaft mit parasozialer Komponente konzipiert (vgl. z. B. Leißner et al. 2014). Mithilfe der Persona Studies (vgl. Marshall et al. 2020) und der Celebrityforschung (vgl. Marshall und Redmond 2015) lässt sich verdeutlichen, dass die Beziehung zwischen POI und Gefolgschaft nicht als privat-persönliche Beziehung missverstanden werden darf, sondern es sich um strategische Kommunikation handelt, bei der Influencer:innen durch eine Persona kommunizieren, die auf unterschiedliche Weise kommodifiziert wird (vgl. Raun 2018, S. 100). Diese strategische Kommunikation mittels einer Persona basiert auf Techniken des Self-Branding (vgl. Hearn und Schoenhoff 2015) und führt schließlich zum Status der POI als Micro-Celebrities¹.

Das Konzept der Micro-Celebrities und das damit verbundene Self-Branding sind für die theoretische Konzeptionierung von POI in zweierlei Hinsicht zentral. Erstens wird damit die kommerzielle Dimension der POI erfasst. Die im Self-Branding enthaltene Selbst-Kommodifizierung kann dabei sowohl als direkte Monetarisierung von Inhalten verstanden werden (Werbung, Marketing), als auch im Sinne einer Verhaltensökonomisierung, da bestimmte Techniken der Selbstdarstellung und Publikumsansprache eingesetzt werden, die Wiedererkennbarkeit, Aufmerksamkeit und Reichweite erzeugen sollen (Raun 2018, S. 100). Das Konzept der Micro-

¹ Wichtig ist beim Begriff, dass die Vorsilbe „Micro“ nicht eine geringe Popularität zum Ausdruck bringt, sondern darauf hinweist, dass der Celebritystatus nicht durch klassische Medien erworben wurde, sondern durch digitale Netzwerke (vgl. Marwick 2015).

Celebrities ist zweitens zentral, da mit ihm der Entwicklungsprozess der POI an die Bourdieusche Feld- und Kapitaltheorie rückgebunden wird. Im Folgenden wird daran anschließend der angekündigte erste Ausbau der theoretischen Konzeption vorgenommen und erläutert, wie die Beziehung zwischen POI und Publikum für die POI zum kapitalwerten Vorteil wird, der ihnen den Eintritt in die Assemblage der politisch-medialen Öffentlichkeit ermöglicht.

Der Soziologe Pierre Bourdieu hat mit seiner Feld- und Kapitaltheorie gezeigt, dass die Position von Personen im sozialen Raum und in sozialen Feldern² nicht nur durch ökonomisches, sondern auch durch kulturelles, soziales und symbolisches Kapital bestimmt wird (vgl. Bourdieu 1986). Die POI akkumulieren durch ihr großes und qualitativ hochwertiges Beziehungsnetzwerk (Status als Micro-Celebrities mit parasozialer Beziehung und Meinungsführerschaft) Sozialkapital. Der Begriff Sozialkapital meint, dass Bourdieu soziale Beziehungen als Handlungsoptionen (und damit als Machtmittel) versteht. Beziehungen sind für Bourdieu nutzbare Ressourcen „which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition [...]“. (Bourdieu 1986, S. 246). Symbolisches Kapital steht in gewisser Weise über den anderen Kapitalsorten, da es deren Wirkungen naturalisiert und in eine allgemeine Wertschätzung transformiert, die nicht weiter hinterfragt wird. Symbolisches Kapital stellt damit eine Art universell einsetzbarer Anerkennung dar und Bourdieu beschreibt es als „a reputation for competence and an image of respectability and honorability“ (Bourdieu 1984, S. 291).

Obwohl Bourdieu dies selbst nicht hervorgehoben hat, kommt dem symbolischen Kapital in der Theoriearchitektur Bourdieus ein besonderer Status zu (ähnlich argumentiert Couldry 2003, 2017). Denn als eine Art Metakapital kann es in mehreren sozialen Feldern wirken und befähigt die Kapitalinhabenden, ihre (hohe) Position aus einem Feld in ein anderes Feld zu übertragen. Da die Verbindung von symbolischem Kapital und Feldtheorie bei Bourdieu nicht systematisch herausgearbeitet wurde, hat Nick Couldry (2003, 2017) an dieser Stelle angesetzt, um die querliegenden Effekte von Medien über andere soziale Felder hinweg zu erklären. Couldry (2003, 2017) führt das *media meta-capital* als eine besondere Art von symbolischem Kapital ein. Es wird von Personen akkumuliert, die durch kontinuierliche Präsenz in den Medien Bekanntheit und Anerkennung erlangt haben. Diese Personen können das *media meta-capital* einsetzen, um auch in anderen sozialen Feldern, wie zum Beispiel der Politik, erfolgreich zu agieren. Eine zusätzliche Weiterentwicklung stellt das Konzept des *celebrity capital* von Oliver Driessens (2013) dar: „celebrity capital, or broadly recognizability, is conceptualized as accumulated media visibility that results from recurrent media representations“ (Driessens 2013, S. 544). Mit der Verbindung der beiden Aspekte Fähigkeit zur Aufmerksamkeitsgeneration und Wertschätzung ist das *celebrity capital* also ein *media meta-capital*, welches es den

² Bourdieu führt den Begriff sozialer Raum erstmals in seinem Hauptwerk *Die feinen Unterschiede* ein und nutzt ihn, um zu einer besseren Beschreibung sozialer Ungleichheiten zu gelangen, als es die Metapher vom gesellschaftlichen Oben und Unten ermöglicht. Soziale Felder sind spezielle Konstellationen im sozialen Raum, wobei jedes Feld eine gesellschaftliche Funktion erbringt (z. B. das politische Feld, das Feld der Kunst). Allerdings sind Felder bei Bourdieu nicht so scharf getrennt wie z. B. Luhmanns Systeme.

POI erlaubt, die Grenzen zwischen verschiedenen sozialen Feldern wie Medien, Politik und Ökonomie, aber auch zwischen den älteren und neueren Medien im Hybrid-Media-System, zu überbrücken, wodurch sie zu potenten Akteur:innen in unterschiedlichen Kommunikationsumgebungen werden. Der Mehrwert der Bourdieuschen Feld- und Kapitaltheorie und ihrer Weiterentwicklungen für die im Beitrag entwickelte theoretische Konzeption, liegt also u. a. darin, dass sie erklärt, wie Akteur:innen die Grenzen zwischen Handlungsfeldern und Medienkontexten überbrücken können, die eigentlich auf Basis von verschiedenen Logiken, Codes oder Programmen funktionieren.

Betrachtet man die Beziehungskonstellationen, in denen POI stehen, kann als Zwischenfazit formuliert werden, dass in der Medienumgebung der Social-Media-Plattformen zunächst die dyadische Beziehung zwischen POI und ihrem Publikum im Vordergrund steht. Aus Sicht des Publikums haben die POI den Status eines Celebrities, der jedoch wie eine Art Peer verständlich, glaubhaft und kompetent zu Themen kommuniziert, die nahe an der Lebenswelt des Publikums sind. Aus Sicht der POI stellt das Publikum in den sozialen Medien eine Ressource und die Grundlage ihrer beruflichen Tätigkeit dar. Da die Beziehungen zur Online-Community sie erst als Celebrities konstituieren, ist ihnen eine enge und positive Beziehung zu ihrer Gefolgschaft besonders wichtig. Die dyadische Beziehung zwischen POI und Publikum ist also eine enge Beziehung im Modus der Kooperation. Dennoch bleibt es nicht bei der Kommunikation auf Social-Media-Plattformen. Im nächsten Abschnitt wird gezeigt, dass das akkumulierte Kapital dazu führt, dass die POI in Kommunikationsbeziehungen mit klassischen Intermediären außerhalb der Social-Media-Plattformen eintreten.

5 POI und klassische Intermediäre aus Politik und Medien

Mit der Medienkonvergenz der Assemblage und dem Celebrity-Status der POI wurden bereits zwei Gründe für die Etablierung von POI in der politisch medialen Öffentlichkeit und ihre Aufnahme in Beziehungskonstellationen identifiziert. Allerdings kann argumentiert werden, dass dies nicht ausreicht, um die Etablierung von politisch-medialen Outsidern zu erklären. Warum sollten die klassischen Intermediäre aus Politik und Medien ihr Netzwerk öffnen und die gut eingespielten und auf Vertrauen basierenden Beziehungsroutinen aufbrechen, auch wenn es sich bei den POI um prominente Figuren in den sozialen Medien handelt? Das lässt sich durch einen dritten Faktor erklären, nämlich durch das Zusammentreffen einer momentanen Schwäche der klassischen Intermediäre und einer günstigen Gelegenheitsstruktur für die POI. Der Medienwandel und die geänderten Medienrepertoires – gerade von jüngeren Menschen – setzen die klassischen Intermediäre unter Druck (vgl. Donges und Jarren 2017, S. 105–107). Die POI hingegen sind in der geänderten Medienlandschaft aufgewachsen, bewegen sich selbstverständlich in der Medienumgebung der sozialen Medien und erreichen dort als Micro-Celebrities die Bevölkerungsgruppen, die die klassischen Intermediäre (zurück-)gewinnen möchten. Aus Sicht der Bourdieuschen Kapitaltheorie gesprochen, verfügen die POI sowohl über das soziale Kapital (Beziehungsnetzwerk in den sozialen Medien) als auch

das symbolische Kapital (Aufmerksamkeit und Anerkennung in den sozialen Medien), welches den etablierten Akteur:innen momentan fehlt. Die POI haben also sowohl für klassische politische Intermediäre als auch für klassische Intermediäre aus den Medien instrumentellen Wert. Dieses Zusammenkommen von struktureller Schwäche und momentaner Gelegenheitsstruktur bildet den Hintergrund, vor dem die dyadische Beziehung zwischen POI und klassischen Intermediären aus Politik und Medien verstanden werden muss. Wegen der unterschiedlichen Funktionen von Politik und Medien in einer demokratischen Öffentlichkeit unterscheiden sich die Beziehungen zwischen diesen beiden Intermediärgruppen und den POI jedoch. Deshalb werden die Beziehungen im Folgenden getrennt voneinander analysiert und es wird aus der jeweiligen Sicht von Politik bzw. Medien herausgearbeitet, warum mit POI Beziehungen eingegangen werden.

Beziehungen zwischen POI und politischen Intermediären

Obwohl sich Parteien, Verbände und NGOs hinsichtlich Zielsetzung und Mitgliederbasis unterscheiden, reagieren sie als politische Organisationen in ähnlicher Weise auf POI. Für sie sind POI in erster Linie eine strategische Kommunikationsressource, die ihnen den Zugang zu Bevölkerungsgruppen erschließen soll, die sie selbst nicht (mehr) so gut erreichen. Insofern sind die Kooperationen mit POI eine Antwort auf die Herausforderung, dass ihre gesellschaftliche Durchdringung nachlässt und ihre Vermittlungsfunktion in Frage gestellt wird, da politische Interessen mittlerweile auch durch lose organisierte Formen kollektiven Handelns im Internet vermittelt werden (vgl. Nitschke et al. 2016). Zwar könnten politische Organisationen in Eigenregie kommunizieren, doch stehen einer erfolgreichen Onlinekommunikation häufig Pfadabhängigkeiten und konservative Organisationsstrukturen entgegen (vgl. Nitschke et al. 2016). Außerdem haben die POI über ihre Reichweite nicht nur Zugang zum Publikum, sondern genießen auch seine Anerkennung. Die politischen Intermediäre spekulieren, dass diese Anerkennung auf sie übergeht, wenn sie in Beziehung zu den POI treten.

Während Beziehungen zu POI für politische Intermediäre vor allem Vorteile bieten und relativ gefahrlos für ihre Reputation sind, sind die Beziehungen für die POI ambivalent, da sie ihre Reputation auch gefährden können. Beispiele für reputationsgefährdende Kooperationen waren zum Beispiel das Interview, das der YouTuber LeFloid mit der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel führte oder die Kooperation zwischen dem CDU-Bundestagsabgeordneten Philipp Amthor und der Influencerin Diana zur Löwen (sie verbrachten einen gemeinsamen Tag im Regierungsviertel und dokumentierten dies auf ihren Accounts auf Social-Media-Plattformen). Die beiden POI verloren durch diese Auftritte in gewissem Umfang die Anerkennung ihres Publikums und anderer Akteur:innen und damit symbolisches Kapital. Nach dem Interview bzw. der Kooperation wurde LeFloid dafür kritisiert, dass seine Fragen zu unkritisch gewesen seien und Diana zur Löwen musste sich dem Vorwurf stellen, dass die politischen Positionen Amthors nicht mit ihren – zu Löwens – Positionen in Einklang zu bringen seien, insbesondere in Bezug auf Female Empowerment und Geschlechtergerechtigkeit. Solche Kritik ist für die POI besonders gefährlich, wenn sie von ihrer Community auf den Social-Media-Plattformen

kommt, da diese ja die Grundlage des Celebrity-Status bilden. Andererseits können die Beziehungen auch vorteilhaft sein, da durch die Beziehungen zu politischen Akteur:innen die legitimatorische Basis der POI für politische Meinungsäußerungen verbessert wird.

Beziehungen zwischen POI und klassischen Intermediären aus den Medien

Die medialen Reaktionen unterscheiden sich von denen der politischen Intermediäre, da Medien in der Öffentlichkeit nicht durch die Vermittlung der Interessen einer sie konstituierenden Mitgliedschaft zu Intermediären werden, sondern durch ihre „Funktion aktuell Informationen zur öffentlichen Kommunikation zu selektieren und zu vermitteln“ (Blöbaum 2013, S. 141). POI sind für sie also weniger eine Ressource als vielmehr potenzielle Konkurrent:innen im publizistischen Geschäft, die – häufig ohne journalistischen Werdegang –, quasi-journalistische Leistungen erbringen. Die beschriebenen Abwehrreaktionen nach Rezos erstem Video und andere Abgrenzungen in Richtung der POI können deshalb als *Boundary Work* (vgl. Carlson 2016) des Journalismus verstanden werden, mit dem der Journalismus sein Tätigkeitsgebiet definiert, legitimiert und Grenzen absteckt. Da der Journalismus als Profession und gesellschaftliches Funktionssystem unscharfe Grenzen hat und permanent gesellschaftlicher Bewertung und Kritik ausgesetzt ist, ist Grenzarbeit keine Seltenheit und Journalist:innen sind darin geübt, die eigene Rolle zu reflektieren und argumentativ zu verteidigen (Raemy und Vos 2021, S. 3). Da die Rolle von Journalist:innen die am stärksten professionalisierte Rolle unter den Medienberufen ist, setzt sie außerdem Standards, an denen sich neue Professionen – wie die POI –, orientieren (vgl. Altmeppen und Quandt 2002, S. 58), wobei die Orientierung natürlich auch Abgrenzung vom Journalismus bedeuten kann. Obwohl es noch wenig Forschung zu POI gibt, ist die Auseinandersetzung mit journalistischen Rollen im Zuge der eigenen Tätigkeitsdefinition auch bei POI zu finden (vgl. Lichtenstein et al. 2021, S. 1103). POI beschäftigen sich in Interviews oder eigenen Beiträgen mit der Frage, welche Rolle sie in der Öffentlichkeit einnehmen (sollten) und überlegen, wie sich ihre Inhalte und ihre Arbeitsweise vom Journalismus unterscheiden. Diese Rollenfindung seitens der POI ist ebenfalls als Grenzarbeit zu verstehen, durch welche die eigene Tätigkeit mit Sinn ausgestattet und in Relation zu den Rollen der Beziehungspartner gesetzt wird. Von Zeit zu Zeit wird diese doppelte Grenzarbeit gar zum Gegenstand der Berichterstattung selbst. Talkformate, in denen neue POI mit Journalist:innen über ihre Position in der Öffentlichkeit reden (z. B. Rezo bei Richard David Precht), oder Reportageformate, in denen POI durch Journalist:innen kritisch betrachtet werden, sind außerdem Beispiele dafür, dass die Rollenfindung kontrovers verläuft und in Aushandlungsprozessen sowohl Verhaltenserwartungen angelegt als auch abgelehnt werden.

Allerdings ist auch die Perspektive der Journalist:innen auf POI ambivalent. Denn obwohl POI auf Seiten des Journalismus Grenzarbeit und Abwehr hervorrufen, sind POI auch willkommene Kooperationspartner:innen. Wegen sinkender Auflagen und Reichweiten sind traditionelle Massenmedien darauf angewiesen, Publika zu erschließen, in deren Medienrepertoires sie weniger wichtig sind oder gar nicht mehr vorkommen (vgl. Eisenegger et al. 2020, S. 7–9). So kommt es zu Kooperationen

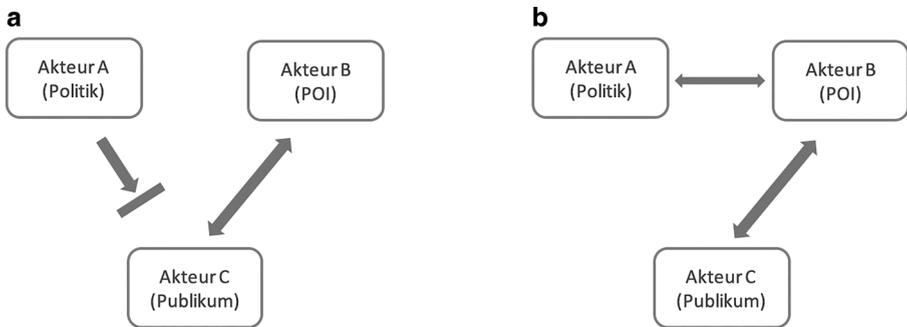


Abb. 2 a Vorstufe der Triade, b vermittelte Triade

zwischen POI und Zeitungen oder privaten und öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten, für die die POI Inhalte produzieren oder als Moderator:innen, Reporter:innen oder Kolumnist:innen arbeiten. Aus Sicht der POI sind die Beziehungen zu journalistischen Akteur:innen im Vergleich zu den Beziehungen mit politischen Akteur:innen weniger riskant und bieten vor allem Vorteile. Denn auch von dieser Beziehung profitieren die POI legitimatorisch, da sie als Stimme in der Öffentlichkeit anerkannt werden.

Nachdem nun die dyadischen Beziehungen zwischen POI und ihren Beziehungspartnern erarbeitet wurden, werden im Folgenden die Beziehungen in der triadischen Beziehungskonstellation, die oben eingeführt wurden, analysiert.

Teilabbildung a) in Abb. 2 zeigt die Ausgangslage, die eigentlich eine Vorstufe der Triade ist. Zu sehen ist erstens die dyadische Beziehung B-C zwischen den POI (B) und ihrem Publikum (C) auf den Social-Media-Plattformen. Die dyadische Beziehung zwischen POI und Publikum ist von Anerkennung gekennzeichnet und findet im Modus der Kooperation statt. Zweitens ist die gescheiterte dyadische Beziehung zwischen klassischen Intermediären (A) und dem Publikum (C) zu sehen. A will in Kontakt mit C treten, ist aber dazu nicht in der Lage. Die Teilabbildung b) in Abb. 2 zeigt nun die Triade als geänderten Zustand, in welchem die POI (B) als Vermittler:innen zwischen klassischen Intermediären (A) und dem Publikum in den sozialen Medien (C) fungieren. Der Übergang zwischen den beiden Zuständen ist so zu erklären, dass die klassischen Intermediäre (A) die Beziehung B-C zwischen POI und Publikum beobachten und den Schluss gezogen haben, dass sie zwar C nicht direkt erreichen können, aber zumindest vermittelt über B. Die Dreierbeziehung zwischen den Beobachtern A, B und C ist in der Teilabbildung b) so modelliert, dass B privilegiert ist, da er in der Mitte zwischen den anderen beiden Parteien steht. Es sei jedoch angemerkt, dass dies aus der hier gewählten Analyseperspektive resultiert. Prinzipiell könnte die Triade auch so modelliert werden, dass das Publikum als der lachende Dritte im Sinne von Simmel verstanden wird, da die unterschiedlichen Anbieter von Kommunikation um seine Gunst ringen (vgl. Neuberger 2014, S. 574). Es ist generell auch völlig offen, ob der vermittelnde Dritte seine Position kooperativ nutzt und die Triade stabilisiert, oder ob er die Beziehung zwischen den anderen Beteiligten stört und dadurch versucht, seine eigene Position zu stärken. Die unterschiedlichen Funktionen, die der Dritte in sozialen Beziehungen haben

kann, hat Simmel (1992 [1908], S. 117–150) ausführlich dargelegt. Später haben zahlreiche Arbeiten aus der Sozialphilosophie (vgl. Bedorf et al. 2010), aber auch aus der strategischen Kommunikationsforschung (vgl. Grosser et al. 2019) gezeigt, wie fruchtbar die Figur des Dritten zur Analyse von sozialen Beziehungen ist, gerade deshalb, weil die konkrete Erscheinungsform von Beziehungen als Konflikt oder Kooperation so flüchtig ist, die Dreiecksbeziehung jedoch unabhängig vom jeweiligen Interaktionsmodus bestehen bleibt. Damit ist auch klar, dass die gezeigten Dreierkonstellationen in Abb. 2 nur Momentaufnahmen sind. Es ist offen, wie sich die Dreiecksbeziehung konkret entwickelt. Die klassischen Intermediäre streben sicherlich einen Zustand an, in dem sie die POI nicht mehr als Vermittler:innen benötigen und es auch möglich ist, dass die Gunst des Publikums von den POI zu den klassischen Intermediären oder einem Akteur X wandert.

Der Umstand, dass die Beziehungskonstellationen noch relativ offen und insbesondere die Kommunikationsrolle der POI noch fluide ist, bedeutet für die POI jedoch keinen Nachteil. Im Gegenteil kommt ihnen die Unbestimmtheit und Polymorphie ihrer Rolle zugute. Sie sind mit ihrer hybriden Kommunikationsrolle nicht festgelegt und können flexibel zwischen unterschiedlichen Beziehungskonstellationen und Medienkontexten wechseln. Sie müssen sich außerdem auch nicht den normativen Verhaltenserwartungen unterwerfen, die an den Journalismus angelegt werden und die in Zusammenhang mit Medienqualität oder der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung stehen. Der letzte Punkt wirft die Frage auf, die im nächsten Abschnitt behandelt wird. Denn unabhängig davon, ob die Kommunikation der POI als Journalismus einzuordnen ist oder nicht, stellt sich die Frage, welche Leistungen POI erbringen und auf welchen gesellschaftlichen Bedarf sie eine Antwort zu liefern scheinen. Natürlich erfordert die Beantwortung der Frage empirische Forschung, aber aus dem entworfenen theoretischen Modell lassen sich (potenzielle) Leistungen ableiten, die künftig in empirischen Forschungsarbeiten untersucht werden können.

6 Vermittlungsleistungen von Politischen Online-Influencer:innen

Nachdem die theoretische Konzeption erarbeitet wurde, soll dieser Abschnitt das zweite Ziel des Beitrags erfüllen und die normative Debatte um POI strukturieren, indem auf Basis des relationalen Theoriekonzeptes die potenziellen Leistungen der POI diskutiert werden. Diese Diskussion ist durch das normative Öffentlichkeitsverständnis des Beitrages motiviert und dient der Abschätzung, ob und inwieweit die POI-Kommunikation dabei helfen kann, dass Öffentlichkeit demokratischen Werte gerecht wird. Die potenziellen Leistungen der POI werden unter Verwendung des Vermittlungsbegriffs (vgl. Jarren und Neuberger 2020) herausgearbeitet, da die POI zwischen verschiedenen Akteur:innen und Medienkontexten stehen. Diese Stellung *in der Mitte* bringt nicht nur Vorteile für die POI selbst, sondern von ihren Vermittlungsleistungen können auch die Akteur:innen profitieren, zwischen denen sie Verbindungen herstellen. Bislang hat sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft vor allem auf die Vermittlungsleistungen des professionellen Journalismus konzentriert (vgl. Neuberger 2020, S. 119) und dessen Wert für demokratische

Gesellschaften diskutiert (vgl. Christians et al. 2009). Der digitale Wandel zeigt allerdings, dass der professionelle Journalismus seine Vorrangposition einbüßt. Deshalb muss auch nach den Vermittlungsleistungen anderer Akteur:innen und Medien gefragt werden. Die POI stehen exemplarisch für solche neuen Akteur:innen im hybriden Mediensystem. Insofern soll die folgende Diskussion nicht suggerieren, dass die neuen Vermittlungsleistungen nur durch POI erbracht werden könnten.

In Abschnitt vier wurde herausgearbeitet, dass die intensivste Beziehung zwischen POI und ihrem Publikum auf Social-Media-Plattformen besteht. Deshalb sind die erbrachten Leistungen in dieser Beziehung am vielfältigsten und werden zuerst behandelt.

1. Vorbild als digitaler politischer Peer

Die Leistung als digitaler politischer Peer ist insbesondere für jüngere Nutzer:innen wichtig, die gerade erst beginnen, sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen. Diesen Nutzer:innen dienen POI als politische Peers und als Vorbilder zur Entwicklung politischer Alltagsidentitäten. Diese Vermittlungsleistung kommt insbesondere bei POI zum Tragen, die manchmal als Sinnfluencer:innen bezeichnet werden (vgl. Schug 2021). Diese POI wachsen gemeinsam mit ihrem Publikum (auf), und ihre schrittweise politische Sozialisation ist Teil der öffentlichen Persona. Damit stellen POI nicht nur Leistungen zum Informationsmanagement bereit, sondern auch Handlungskomponenten, die dem Identitäts- und Beziehungsmanagement (vgl. Schmidt & Taddicken, 2017) zugerechnet werden können.

2. Navigation durch bereits veröffentlichte Inhalte

POI stellen ihren Nutzer:innen keine selbst recherchierten Informationen zu aktuellen Ereignissen zur Verfügung. Sie helfen ihrem Publikum jedoch, sich in bereits publizierten Wissensbeständen zurechtzufinden und liefern Interpretationsangebote für diese Inhalte. Thorson und Wells (2016) beschreiben solche Leistungen als Kuration, die im Internet von unterschiedlichen (menschlichen und nicht-menschlichen) Akteur:innen vorgenommen werden. POI werden hier als Beispiel für die Professionalisierung dieser Kuration und die Institutionalisierung als Medienberuf angesehen.

3. Kontextualisierung von Medieninhalten

Mit der Kontextualisierung von Medieninhalten ist gemeint, dass die POI dabei helfen Nachrichten zu kontextualisieren. Sie stellen Nachrichten z. B. in einen größeren Zusammenhang, geben ihren Nutzer:innen Informationen zur Vorgeschichte der Ereignisse, oder sie erläutern die Funktionsweise politischer Verfahren und politischer Vorgänge. Häufig wird auch erklärt, wie journalistische Medienproduktion abläuft und von welchen Medienlogiken die Berichterstattung geprägt ist. Insofern steht die Funktion der Kontextualisierung potenziell in Zusammenhang mit der Bildungsfunktion von Medien und der Förderung von kritischer Medienkompetenz.

Den Vermittlungsleistungen stehen potenziell negative Einflüsse gegenüber. Generell gehen aufgrund der neuen Partizipationsmöglichkeiten durch das Internet vermehrt Inhalte in die Öffentliche Kommunikation ein, die nicht nach professionellen journalistischen Standards hergestellt werden. Dies kann negative Auswirkungen in Bezug auf Medienqualität haben. Speziell hinsichtlich der Inhalte von POI bestehen Bedenken hinsichtlich der nutzerseitigen Einordnung von Inhalten (Wunderlich und Hölig 2022, S. 5), der Verbreitung von Fehlinformationen und geringer Qualität der Inhalte. Die Trennung von Meinung und Bericht, das Vier-Augen-Prinzip oder journalistische Sorgfalt sind Qualitätskriterien, denen sich Influencer:innen nicht verpflichtet fühlen müssen. Ihre Kommunikation ist hingegen häufig meinungsstark, alltagsnah und emotional (Nitschke und Schug 2024). Auch verdeckte Meinungsmache oder das Verbreiten von Desinformationen aus politischen oder kommerziellen Motiven wird vor allem in der Öffentlichkeit als potenzielle Gefahr durch politische Influencer:innen diskutiert. Gemäß dem im Beitrag gewählten Untersuchungsgegenstand und dem Ausschluss von antidemokratischen Influencer:innen, sind jedoch eher Probleme hinsichtlich der Qualität der Inhalte zu befürchten, als bewusste Desinformation.

Die Vermittlungsleistungen, die POI für klassische Intermediäre aus Politik und Medien erbringen, liegen weniger auf inhaltlicher Ebene, sondern stehen in Zusammenhang mit ihrer Funktion als Bindeglied.

4. Re-Vermittlung politik- und informationsferner Gruppen

Eine weitere Leistung der POI ist die potenzielle Re-Vermittlung von politik- und informationsfernen Gruppen. Dahinter steckt die Idee, dass über Influencer:innen auch Menschen erreicht werden können, die als Nachrichtendeprivierte (vgl. Eisenegger et al. 2020) bezeichnet werden. Gerade jüngere Nutzer:innen suchen im digitalen Bereich nicht unbedingt aktiv nach informierenden oder politischen Inhalten, sondern vertrauen darauf, dass wichtige Nachrichten von sich aus den Weg zu ihnen finden (vgl. Gil de Zúñiga & Cheng 2021). Politische Influencer:innen könnten also eine Möglichkeit sein, diese Gruppe doch noch en passant mit dem Wichtigsten an politischen Inhalten zu versorgen. Wenn berücksichtigt wird, dass die informationsfernen Gruppen aufgrund ihrer geringen Erfahrung über wenig Kompetenz bei der Einordnung von politischen Inhalten verfügen, werden natürlich auch die potenziell negativen Konsequenzen deutlich, welche Inhalte mit geringer Medienqualität haben können.

5. Innovationspotenzial für den Journalismus durch Selbstreflexion und Grenzarbeit

Die relationale Analyse hat gezeigt, dass POI bei journalistischen Akteur:innen Grenzarbeit auslösen und professionelle Standards abgesteckt werden. Durch die Reflexion von Leistungen und Funktionen kann es aber auch zu einer Funktionserweiterung des Journalismus kommen, die sich an dem Vermittlungsbedarf orientiert, der seitens des Publikums offenbar besteht und auf den die POI eine Antwort bieten. Insofern helfen neue Akteur:innen wie die POI dabei, Innovationspotenzial für den

klassischen Journalismus zu identifizieren. Denn angesichts des Medien- und Gesellschaftswandels muss gerade der Journalismus Antworten auf die Frage finden, welche Leistungen er für sein Publikum im Hybrid-Media-System erbringt (vgl. Neuberger 2020). Neben der klassischen Informationsfunktion wird zunehmend gefordert, dass Journalismus z. B. Lösungsmöglichkeiten aufzeigt, dass positive Ideale vermittelt werden sowie Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag geboten werden (vgl. Loosen et al. 2020).

7 Fazit

Der Beitrag hatte zwei Ziele. Erstens sollte eine theoretische Konzeption entwickelt werden, mit der die Etablierung von POI in der Öffentlichkeit und ihre Aufnahme in Beziehungskonstellationen der öffentlichen Kommunikation erklärt werden kann. Da POI noch ein neues Phänomen sind und bislang wenig empirische Forschung zu ihrer Rolle in der Öffentlichkeit vorliegt, kann die entworfene Konzeption nicht für sich in Anspruch nehmen, empirisch basiert zu sein. Das Modell hat jedoch gezeigt, dass es die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes reduzieren kann und gleichzeitig flexibel genug ist, um dem Umstand gerecht zu werden, dass die weitere Institutionalisierung des Phänomens noch relativ offen ist. Die Analyse von Konstellationen mit dem Beziehungsdreieck hat gezeigt, dass es nicht auf die Erklärung der jetzigen Momentaufnahme beschränkt ist. Im Gegenteil ist das Dreieck in der Lage, diverse künftige Entwicklungen auf die wechselseitige Beobachtung und Bewertung der Beziehungen zurückzuführen. Die eingenommene Feldperspektive mit ihrem Fokus auf Beziehungen hat den Vorteil, dass sie einen Blick auf größere Zusammenhänge öffnet. Mit ihr können Prozesse der Etablierung und Institutionalisierung sichtbar gemacht werden, die sich aus dem Netzwerk wechselseitiger Beobachtung und Aufmerksamkeitssteuerung sowie aus den legitimationsstiftenden Beziehungen ergeben.

Das zweite Ziel lag in der Strukturierung der normativen Debatte um POI. Leisten POI einen guten oder schlechten Beitrag? Was sind überhaupt Leistungen, die sie erbringen (könnten) und welche Gefahren birgt die journalistisch anmutende Kommunikation durch Personen, die nicht immer eine journalistische Ausbildung haben? Der Beitrag ist so vorgegangen, dass danach gefragt wurde, was die Leistungen aus Sicht der beteiligten Akteur:innen sein könnten. Idealerweise ergeben sich daraus neue Impulse für die Debatte um die gesellschaftlichen Leistungen von Medien in Zeiten der Digitalisierung. Ein wichtiger Befund ist, dass durch die Hybridität der Kommunikation und die Konvergenz der Medienkontexte auch die gesellschaftlichen Vermittlungsleistungen hybrider werden. Während die klassisch journalistische Kommunikation politischer Inhalte vor allem dem Informationsmanagement zuzurechnen ist, sind die Leistungen der POI für junge Menschen auch im Bereich des Identitäts- und Beziehungsmanagements enorm wichtig. Die Leistung des digitalen politischen Peers ist außerdem nicht nur ein Hybrid aus Informations- und Identitätsmanagement, sie hat auch einen anderen Charakter als die Inhalte, die bisher unter der klassischen Sozialisationsfunktion von Medien diskutiert wurden. Der Anspruch auf Gleichrangigkeit mit dem Publikum bei den POI, die gemeinsame und gleichzei-

tige Konfrontation mit Entwicklungsaufgaben und die gleichberechtigte Teilhabe an einer eigenen Kultur (der Jugendlichen und jungen Erwachsenen) sind stärker ausgeprägt als in klassischen Programmen, die zudem meist *für* und nicht *von* Jugendlichen und jungen Erwachsenen gemacht werden. Ein anderes Beispiel ist die Frage, inwieweit die Leistung der Navigation unter dem subsumiert werden kann, was bislang unter der Orientierungsfunktion von Medien diskutiert wird. Letztlich können diese und ähnliche Fragen nur durch empirische Forschung beantwortet werden. Um das Selbstverständnis von POI und die sich entwickelnde Rolle in der Öffentlichkeit zu erforschen, eignen sich qualitative Interviews, bei denen sowohl die POI als auch ihre Beziehungspartner:innen befragt werden. Am wichtigsten ist dabei sicherlich die Perspektive der Nutzer:innen, aber auch die Sichtweise von Journalist:innen, Medienproduzent:innen und von Beziehungspartner:innen aus der Politik muss erfragt werden, um die neuen Konstellationen abzubilden. Für die Frage nach den positiven Leistungen oder negativen Konsequenzen der POI-Kommunikation ist eine Kartierung des Feldes an POI geeignet, an die sich eine inhaltsanalytische Bestandsaufnahme der Webinhalte anschließt. Die Kartierung des Feldes an POI ist wertvoll, da so der Blick auf spezielle Typen von politischen Influencer:innen gelenkt werden kann, deren Erforschung besonders dringlich ist. Dazu gehören insbesondere anti-demokratische Influencer:innen aus dem rechten Spektrum. Diese Influencer:innen agieren in hohem Maße strategisch und verbreiten auch Inhalte, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten (Franke und Hajok 2023), die mit den Inhalten oft ungewollt und zufällig in Berührung kommen (Reinemann et al. 2019). Doch auch zu den Kommunikationspraktiken und Kommunikator:inneneigenschaften anderer Typen von politischen oder journalistischen Influencer:innen braucht es empirische Forschung.

Danksagung Mein Dank geht an die anonymen Gutachter:innen, deren Hinweise und Kritik den Beitrag gestärkt haben. Insbesondere das erste Gutachten hat wertvolle Anregungen zu den Vermittlungsleistungen gegeben und Literatur aufgezeigt, die das theoretische Modell ergänzt und herausfordert haben.

Förderung Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 515890754. Projekt: „Politische Online-Influencer:innen als Intermediäre: Neue Konstellationen in der politischen Kommunikation“.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: a Journal of Gender, New Media, & Technology*, (8).
- von Altenbockum, J. (2019, 19. Mai). Zerstörerisch. FAZ. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/wieso-rezos-anti-cdu-video-eine-hetzkampagne-ist-16203829.html>
- Altmeppen, K.-D., & Quandt, T. (2002). Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(1), 45–62.
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66, 295–316.
- Bedorf, T., Lindemann, G., & Fischer, J. (Hrsg.). (2010). *Theorien des Dritten. Innovationen in Soziologie und Sozialphilosophie*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Blöbaum, B. (2013). Journalismus. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 141–142). Wiesbaden: Springer VS.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J.G. Richardson (Hrsg.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (S. 241–258). New York: Greenwood Press.
- Burkhard, R. (2021[2002]). *Kommunikationswissenschaft*. Wien: utb.
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Illinois: University of Illinois Press.
- Couldry, N. (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32(5/6), 653–677.
- Couldry, N. (2017). Celebrity, Konvergenz und das Schicksal von Medieninstitutionen. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 9(1), 61–78. <https://doi.org/10.25969/MEDIAREP/2027>.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2011[2004]). *A thousand plateaus. Capitalism and schizophrenia*. London: Continuum.
- Der Spiegel (2019, 27. Mai). Kramp-Karrenbauer reagiert auf Kritik. *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/annegret-kramp-krarrenbauer-vorwurfe-nach-aeusserungen-zu-rezo-a-1269628.html> Zugegriffen: 30. Aug. 2024.
- Diaz-Bone, R. (2017). Relationale Soziologie. *Berliner Journal für Soziologie*, 27, 377–403. <https://doi.org/10.1007/s11609-018-0351-0>.
- Donges, P., & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: Springer.
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543–560.
- Eisenegger, M., Schneider, J., & Schwaiger, L. (2020). „News-Deprivation“ als Herausforderung für moderne digitale Gesellschaften. In K. Mitschka & K. Unterberger (Hrsg.), *Public Value Studie. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Informationsdeprivation & News-Avoiding. Eine Herausforderung für Demokratie und Öffentlichkeit* (S. 7–47). ORF.
- Enke, N., & Borchers, N.S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Franke, L., & Hajok, D. (2023). TikTok und Rechtsextremismus. Neue Formen der Propaganda auf einer kind- und jugendaffinen Plattform. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Dossier Rechtsextremismus*. <https://www.bpb.de/themen/rechtsextremismus/dossier-rechtsextremismus/541511/tiktok-und-rechtsextremismus/>. Zugegriffen: 30. Aug. 2024.
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception. *Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>.
- Grosser, T.J., Obstfeld, D., Labianca, G., & Borgatti, S.P. (2019). Measuring mediation and separation brokerage orientations. *Academy of Management Discoveries*, 5(2), 114–136.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). 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). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hund, E. (2023). *The influencer industry. The quest for authenticity on social media*. Princeton: Princeton University Press.

- Jarren, O., & Neuberger, C. (Hrsg.). (2020). *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre*. Baden-Baden: Nomos.
- Jarzombek, T., & Müller-Lietzkow, J. (2019, 1. Juni). Social Media, Influencer, Digitalpolitik und Wahlkämpfe. c-netz. https://c-netz.de/wp-content/uploads/cnetz-paper-zu-Social_Media_Influencer_Digitalpolitik_und_Wahl%20C3%A4mpfe_162019.pdf
- Kammer, A. (2015). Post-industrial cultural criticism. *Journalism Practice*, 9(6), 872–889.
- King, R., & de la Hera, T. (2020). Fortnite streamers as influencers: a study on gamers' perceptions. *The Computer Games Journal*, 9(4), 349–368.
- Lange, S., & Schimank, U. (2004). Governance und gesellschaftliche Integration. In S. Lange & U. Schimank (Hrsg.), *Governance und gesellschaftliche Integration* (S. 9–44). Wiesbaden: Springer VS.
- 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(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 for an inclusive and participatory Europe*. Brüssel: Les Editions de l'IHECS.
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122.
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). *Was Journalisten sollen und wollen: (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartung*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 49. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278.
- Marshall, P. D., & Redmond, S. (Hrsg.). (2015). *A companion to celebrity*. Hoboken: Wiley.
- Marshall, P. D., Moore, C., & Barbour, K. (2020). *Persona studies. An introduction*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Marwick, A. E. (2015). You May know me from youtube: (micro-)celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Hrsg.), *A companion to celebrity* (S. 333–350). Hoboken: Wiley.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz, Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 62(4), 567–582.
- Neuberger, C. (2020). Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 119–154). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C. (2022). How to capture the relations and dynamics within the networked public sphere? In B. Krämer & P. Müller (Hrsg.), *Questions of communicative change and continuity. In memory of Wolfram Peiser* (S. 76–95). Baden-Baden: Nomos.
- Nitschke, P., & Schug, M. (2024). Politische Online-Influencer:innen als neue Akteure in der öffentlichen Kommunikation. In C. Nuernbergk, J. Haßler, J. Schützeneder & N. F. Schumacher (Hrsg.), *Politische Kommunikation und Demokratische Öffentlichkeit (163-178)*. Baden-Baden: Nomos.
- Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2016). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744–764.
- Raemy, P., & Vos, T. P. (2021). A negotiative theory of journalistic roles. *Communication Theory*, 31(1), 107–126.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99–113.
- Reinemann, C., Nienierza, A., Fawzi, N., Riesmeyer, C., & Neumann, K. (2019). *Jugend – Medien – Extremismus: Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23–37). Wiesbaden: Springer VS.
- Schug, M. (2021). *Sinfluencer_innen zwischen Lifestyle und Wahlempfehlung*. Universität Augsburg. Masterarbeit
- 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*. <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>.
- Senft, T. M. (2015). Microcelebrity and the branded self. In P. D. Marshall & S. Redmond (Hrsg.), *A companion to celebrity* (S. 246–354). Hoboken: Wiley.

- Simmel, G. (1992[1908]). Die quantitative Bestimmtheit der Gruppe. In O. Rammstedt (Hrsg.), *Georg Simmel. Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (S. 63–159). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.
- Wessler, H., Freudenthaler, R., Jakob, J., & Haffner, H.P. (2022). Öffentlichkeitstheorien. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). *Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower: Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews*. Bd. 64. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssolar.81872>.
- Zerback, T. (2022). Qualität politischer Kommunikation. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.

Paula Nitschke ist akademische Rätin auf Zeit am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation der Universität Augsburg. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die kommunikationswissenschaftliche Digitalisierungsforschung, insbesondere politische Kommunikation, Organisationskommunikation, Vielfalt lokaler Medien und digitale Stadt.