

# Politische Online-Influencer:innen als neue Akteure in der öffentlichen Kommunikation

*Paula Nitschke und Markus Schug*

## *1. Einleitung: Das Grenzgängertum politischer Online-Influencer:innen*

Influencer:innen sind längst nicht mehr auf die Welt der Unterhaltung und des Marketings beschränkt. Eine immer größere Anzahl von Influencer:innen beschäftigt sich mit gesellschaftlich relevanten Themen, äußert sich politisch und ihre Stimme hat Gewicht in der öffentlichen Kommunikation. Sie 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 Kommunikationskontexte agieren. Als Grenzakteure zwischen unterschiedlichen Medienkontexten und sozialen Feldern ziehen sie gleichzeitig die Aufmerksamkeit von großen Publikumsgruppen, Medienakteuren und politischen Akteuren auf sich und werden in Beziehungskonstellationen zwischen diesen Gruppen einbezogen. Das Grenzgängertum der *Politischen Online-Influencer:innen* (POI) macht sie zu einem schwer fassbaren Phänomen und je nachdem, welcher Kontext und welche Beziehungskonstellation fokussiert wird, ergeben sich andere Perspektiven und Fragestellungen (siehe z. B. die Definitionsvorschläge im Special Issue der Fachzeitschrift *Social Media + Society* [Riedl et al., 2023]). Aus Sicht des Journalismus und der Journalismusforschung ist zum Beispiel relevant, ob das, was die POI tun, Journalismus ist und ob ihre Kommunikation journalistischen Qualitätskriterien standhält (siehe z. B. Brinkmann, 2023; Sehl und Schützeneder, 2023). Für Politiker:innen stellt sich hingegen die Frage, inwiefern POI politischen Einfluss haben und ob sie nützlich oder doch eher gefährlich sind, wenn es um die Mobilisierung von Zustimmungsbereitschaft der Bevölkerung geht. Wie die Ergebnisse unserer vorliegenden Studie zeigen (s.u.), problematisiert das Publikum die hybride Natur der POI hingegen wenig und rezipiert die Inhalte, ohne sich die Frage zu stellen, ob es sich nun um Unterhaltung, politischen Journalismus oder strategische politische Kommunikation handelt. Wahrscheinlich

ist die schwer fassbare Rolle der POI der Grund, warum bislang kaum Studien vorliegen, welche versuchen, die Vielseitigkeit des neuen Akteurstyp und die komplexen Beziehungskonstellationen, in denen er steht, systematisch zu erfassen. An dieser Stelle setzt der Beitrag an. Im Vordergrund steht die Frage, welche Position POI in der öffentlichen Kommunikation einnehmen, in welchen Beziehungen POI zu ihrem Publikum, zu Medien und zur Politik stehen und wie sich die hybride Natur der POI auf ihre Beziehungen auswirkt. Um der Fragestellung nachzugehen, wird zunächst ein relationaler Theorieentwurf umrissen, um die komplexen Beziehungskonstellationen der POI vor dem Hintergrund des hybriden Mediensystems zu modellieren. Anschließend wird die Beziehung zwischen POI und Publikum als zentrale Konstellation herausgegriffen und analysiert. Dabei wird zuerst eine theoretische Konzeptualisierung vorgenommen und der Status von POI gegenüber ihrem Publikum als politische Micro-Celebrities beschrieben. Anschließend werden Daten einer Interviewstudie mit Intensivnutzer:innen von zwei ausgewählten POI vorgestellt.<sup>1</sup>

## *2. Ein relationales Modell der Beziehungskonstellationen zwischen Politischen Online-Influencer:innen, Publikum, Medien und Politik*

Um die komplexen Beziehungskonstellationen zu erfassen, in denen POI stehen, ist es hilfreich, die politisch-mediale Öffentlichkeit mithilfe relationaler Theorieperspektiven zu modellieren (für einen Überblick über die relationale Soziologie siehe Diaz-Bone, 2017). Relationale Theorieperspektiven berücksichtigen den Netzwerkcharakter öffentlicher Kommunikation (Castells, 2011) und sind in der Lage, dynamische Beziehungskonstellationen zu analysieren (Neuberger, 2022). In der politischen Kommunikationsforschung sind relationale Modelle bislang nicht weit verbreitet, aber Andrew Chadwick hat bereits 2013 den Begriff der Assemblage von Deleuze und Guattari (2011) übernommen, um das Beziehungsfüge der politischen Kommunikation vor dem Hintergrund hybrider Medienkontexte (Konvergenz) zu analysieren. Durch die zunehmende Hybridisierung des Mediensystems verschieben sich nach Chadwick (2013, S. 87) die Machtstrukturen im politisch-medialen Handlungsfeld, da der Fluss der öffentlichen Kommunikation nicht mehr allein von den traditionellen Eliten-Akteuren aus

---

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

Politik, Presse und Rundfunk kontrolliert werden kann, sondern über neue Medien haben auch neue Akteure leichteren Feldzugang. An die Stelle der in hohem Maße eingespielten Interaktionsroutinen einer verhältnismäßig kleinen Gruppe an Eliten-Akteuren treten also komplexe Assemblagen (Deleuze und Guattari, 2011), in denen Medienlogiken – nach Chadwick definiert als Technologien, Genres, Normen, Verhaltens- und Organisationsweisen – der älteren und neueren Medien miteinander gekoppelt sind (Chadwick, 2013, S. 63). In Ergänzung zu Chadwicks Überlegungen zum Hybrid Media System konzipiert der vorliegende Beitrag die Beziehungen zwischen POI, dem Publikum, medialen und politischen Akteuren relational. Relationalität bedeutet, dass die POI als neue Akteure nicht per se eine feste Position in der Assemblage haben, sondern ihre Bedeutung nur relational, also jeweils aus der Sicht eines anderen Akteurs bestimmt werden kann. In diesem Sinne ist die politisch-mediale Assemblage eine Beobachtungskonstellation (Lange und Schimank, 2004, S. 20), in der POI, Publikum, Medienakteure und politische Akteure verbunden sind. Die Akteure beobachten die anderen Akteure, die Beziehungen zwischen ihnen und ihre eigenen Beziehungen zu den anderen Akteuren. Auf Grundlage der Beobachtungen werden die Beziehungskonstellationen schließlich bewertet und an diesen Bewertungen werden Handlungen ausgerichtet. Im nächsten Abschnitt wird die Beziehung zwischen POI und dem Publikum herausgegriffen und herausgearbeitet, warum POI aus Sicht des Publikums den Status eines Micro-Celebrities (Senft, 2013) einnehmen.

### *3. Politische Online Influencer:innen als Micro-Celebrities*

Obwohl Influencer:innen unterschiedlich definiert werden, gelten ein großes Beziehungsnetzwerk in den Social Media und eine besondere Beziehungsqualität zwischen Influencer:in und Publikum als Basismerkmal (z. B. Abidin, 2015; Bause, 2021; Hund, 2023). Charakteristisch für Influencer:innen ist außerdem, dass sie nicht als professionell Medienschaffende auftreten, sondern sich als gewöhnliche Bürger:innen präsentieren (Abidin, 2015), die ihr Publikum an ihrem privaten Leben teilhaben lassen. Da Influencer:innen ihre persönlichen Erfahrungen vermitteln, lässt sich die Beziehung zwischen ihnen und dem Publikum am besten als eine Peer-to-Peer-Beziehung beschreiben (Enke und Borchers, 2019), die davon abhängig ist, dass Ähnlichkeiten zwischen Influencer:innen und Publikum hervorgeho-

ben werden und Zugänglichkeit signalisiert wird. Zusätzlich verleiht die Darstellung des persönlichen Lebens der Beziehung einen Charakter von Intimität und Authentizität (Hearn und Schoenhoff, 2015). Aufgrund dieser Merkmale werden Influencer:innen häufig als Meinungsführer:innen verstanden (z. B. Duckwitz, 2019), und es wird ihnen das Vermögen zugesprochen, das Wissen, die Einstellungen und die Verhaltensweisen ihres Publikums in besonderem Maße zu beeinflussen (Magno, 2017). Da die Beziehung zur Gefolgschaft außerdem stetig und nicht episodisch ist, wurde sie als Meinungsführerschaft mit parasozialer Komponente konzipiert (Farivar et al., 2021). Mithilfe der Persona Studies (Marshall und Henderson, 2016) lässt sich verdeutlichen, dass die Beziehung zwischen POI und Gefolgschaft jedoch nicht als privat-persönliche Beziehung missverstanden werden darf, sondern es sich um strategische Kommunikation handelt, bei der Influencer:innen durch eine Persona kommunizieren, bei der die persönliche Identität und der persönliche Werdegang Teil der Narration ist. Diese strategische Kommunikation mittels einer Persona führt schließlich zum Status der POI als Micro-Celebrities (Senft, 2013). Die Vorsilbe „Micro“ bedeutet dabei keine geringe Popularität des Celebrity, sondern verweist darauf, dass der Celebritystatus nicht im Kontext von klassischen Medien wie Film, Fernsehen oder Zeitschriften erworben wurde, sondern seinen Ursprung in den Social Media hat.<sup>2</sup> Das Konzept des Micro-Celebrity wird in der internationalen politischen Kommunikationsforschung bereits vereinzelt genutzt, um die Social Media Kommunikation von Akteuren unterschiedlicher politischer Ausrichtung zu analysieren. So hat Lewis z. B. die Vermischung von Celebrity-Praktiken und politischem Aktivismus von rechtsgerichteten Influencer:innen untersucht (Lewis, 2016). Die Besonderheit der POI im Vergleich zu unpolitischen Influencer:innen ist nun, dass sie regelmäßig zu (soft-)politischen Themen kommunizieren und dabei Darstellungspraktiken verwenden, die sich an denen des Journalismus orientieren. Eine solche Orientierung an den Praktiken des Journalismus ist typisch für neue Medienberufe, da der Journalismus den am stärksten institutionalisierten Medienberuf darstellt und zudem gesellschaftlich legitimiert ist (Altmeyden und Quandt, 2002). Eine solche Orientierung bedeutet allerdings nicht, dass mit den Darstellungspraktiken auch der „normative Ballast“ (Altmeyden und Quandt, 2002, S. 489) des Journalismus

---

2 In anderen Studien und insbesondere im Marketing, werden die Vorsilben „Micro“ und „Macro“ genutzt, um eine quantitative Einordnung entlang der Reichweite der Influencer:innen vorzunehmen.

(Qualitätskriterien etc.) übernommen wird. Für den vorliegenden Beitrag ist dieser Umstand relevant, da sich die Frage stellt, wie Nutzer:innen die Ambivalenz der POI-Kommunikation wahrnehmen. Die qualitative Befragungsstudie hat sich deshalb auf drei Analysedimensionen konzentriert, die sich aus dem Status als Micro-Celebrity und dem Grenzgängertum der POI zwischen Unterhaltung, Journalismus und Politik ergeben:

- 1) Welche Funktion haben POI im Informationsrepertoire der Nutzer:innen und inwiefern wird ihre Kommunikation als journalistisch wahrgenommen?
- 2) Welche Merkmale und Vermittlungsstile zeichnet die POI-Kommunikation aus Sicht der Nutzer:innen aus?
- 3) Wie nehmen Nutzer:innen ihre Beziehung zu den POI wahr?

Entsprechend der hier eingenommenen relationalen Theorieperspektive kann die Konzentration auf die Beziehung zwischen POI und Publikum nur ein Anfang sein. Denn die Herausbildung der neuen Kommunikationsrolle kann nur nachvollzogen werden, wenn das komplexe Beziehungsgefüge der POI insgesamt betrachtet und auch ihre Beziehung zu medialen und politischen Akteuren empirisch untersucht wird. Ein empirisches Design, welches dem relationalen Anspruch gerecht wird, ist aufwendig und bedarf eines größeren Forschungskontext als den unserer ersten Explorationsstudie. Die Möglichkeit für weitere Forschung bietet nun ein DFG-Projekt (Laufzeit 07/2023 bis 06/2026, siehe unten), in welchen schrittweise auch Interviews mit den anderen Beziehungspartnern der POI geführt werden.

Dieser Umstand gilt nicht nur für die empirische Untersuchung, sondern auch für das theoretische Konzept. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf die Beziehung POI-Publikum und hat nur allgemein die Kommunikationsbeziehungen in der Assemblage modelliert, ohne auf die Beziehungen zu medialen und politischen Akteuren im Detail einzugehen. Die ausführliche Theoriearbeit muss an anderer Stelle erfolgen. Im Folgenden ist deshalb nur angedeutet wie sich die Beziehung zwischen POI und Publikum auf die anderen Beziehungen der POI auswirkt. Für die Beziehungen zu medialen und politischen Akteuren stellt der Celebritystatus der POI (und die damit verbundene Fähigkeit zu Aufmerksamkeitsgeneration) gewissermaßen eine Eintrittskarte dar. Denn die Quantität des Beziehungsnetzwerkes und die besondere Qualität der Beziehung(en) zwischen POI und Publikum führt erstens dazu, dass POI auch von medialen und politischen Akteuren wahrgenommen werden. Zweitens werden die POI

aufgrund dieser Wahrnehmung zu begehrten Beziehungspartnern und erhalten durch den Eintritt in Beziehungen mit etablierten Akteuren Zugang zum politisch-medialen Handlungsfeld.<sup>3</sup>

#### 4. Methodisches Vorgehen bei der qualitativen Befragungsstudie

Auf Basis der theoretischen Modellierung wurde eine explorative qualitative Befragungsstudie mit Intensivnutzer:innen zweier reichweitenstarker POI umgesetzt. Es wurde erfragt, welche Rolle diese Influencerinnen im politischen Informationsrepertoire ihrer Nutzer:innen einnehmen, welche Vermittlungsstile die Kommunikation politischer Influencer:innen aus Sicht ihrer Nutzer:innen auszeichnen und wie Nutzer:innen ihre Beziehung zu den Influencer:innen wahrnehmen. Für die Interviews wurden Follower:innen der Influencerinnen Diana zur Löwen sowie Louisa Dellert ausgewählt. Beide zählen zu den bekanntesten und vor allem bei Heranwachsenden vielrezipierten Influencer:innen Deutschlands (Hermann, 2020; Koohestani, 2021). Zur Löwen und Dellert gelten außerdem als Sinnfluencer:innen, womit Influencer:innen gemeint sind, die eine Politisierung in dem Sinne durchlaufen, als dass sie sich weg von unpolitischen Themen (wie Beauty oder Fitness) entwickeln und „ein Bewusstsein für gesellschaftsrelevante Themen schaffen und ein Umdenken bewirken möchten“ (Baake et al., 2022, S. 42). Für die problemzentrierten Leitfadeninterviews (Keuneke, 2017) wurden zehn Intensivnutzer:innen über Kommentare unter Instagrambeiträgen der Kanäle rekrutiert, jeweils fünf pro Influencerin. Einerseits wurden hierzu in Kommentaren unter Beiträgen Intensivnutzer:innen identifiziert (z. B. Nutzer:innen, die angaben, den jeweiligen Kanal bereits seit Jahren bzw. intensiv zu verfolgen) und kontaktiert. Andererseits wurden in den Kommentaren Teilnahmeaufrufe veröffentlicht. Die Teilnahme Kriterien (regelmäßige Nutzung des jeweiligen Kanals; volljährig) wurden dabei in den Kommentaraufrufen aufgeführt.

---

3 Die Beziehungskonstellationen von POI insgesamt werden an anderer Stelle modelliert, Nitschke (2024, im Review).

**Tabelle 1.** Übersicht Studienteilnehmer:innen (Namen geändert)

<i>Intensivnutzer:innen</i>	<i>Intersivnutzerinnen</i>
<i>Diana zur Löwen</i>	<i>Louisa Dellert</i>
IV_1: Raffael (26 Jahre alt)	IV_6: Jennifer (23)
IV_2: Janina (20)	IV_7: Ramona (24)
IV_3: Sandra (24)	IV_8: Josefine (24)
IV_4: Sieglinde (22)	IV_9: Lina (24)
IV_5: Franziska (24)	IV_10: Christina (24)

Die zehn Interviewten waren zwischen 20 und 26 Jahre alt, überwiegend weiblich (90%) und mit hohem Bildungsstand (alle mit Abitur). Die Interviews wurden über die Videoplattform *Zoom* geführt und aufgezeichnet; in einem Fall wurde das Interview telefonisch durchgeführt. Die Interviews fanden im Juni und Juli 2021 statt und dauerten zwischen 43 und 78 Minuten. In allen Interviews wurden – neben Einstiegs- und Ausstiegsfragen – fünf Themenblöcke behandelt: 1. Politisches Informationsrepertoire: Influencer:innen und Soziale Medien, 2. Wahrnehmung und Nutzung des Kanals, 3. Beziehung und Eigenschaftszuschreibungen zur/gegenüber Influencerin, 4. Wahrnehmung und Bewertung des inhaltlichen Wandels sowie 5. Vergleich zu Journalismus und Reflexion zur Verantwortung von Influencer:innen als Vermittler:innen politischer Information. Alle Interviews wurden nach den Regeln (erweiterter) inhaltlich-semantischer Transkription (Dresing und Pehl, 2018, S. 20–26) aufbereitet und anschließend anonymisiert (Meyermann und Porzelt, 2014). Bestimmte soziodemographische Merkmale wurden dabei beibehalten (z. B.: Alter, Beruf). Für die zehn Interviewten wurden Pseudonyme vergeben, auf welche im folgenden Ergebnisteil mitunter Bezug genommen wird (s. Tabelle 1). Das Datenmaterial wurde einer inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018, S. 100–111) unterzogen. Hierfür wurden zunächst deduktive Hauptkategorien entsprechend den Forschungsfragen sowie der Dimensionierung des Interviewleitfadens festgelegt (s. oben), und das Material wurde erstmals codiert. Nach einer Zusammenstellung der jeweils unter den Hauptkategorien gesammelten Textstellen wurden anschließend innerhalb der Hauptkategorien induktiv Subkategorien am Material gebildet und das gesamte Material anhand des nun ausdifferenzierten Kategoriensystems erneut codiert und forschungsfragenbezogen interpretiert.

## 5. Ergebnisse: POI aus der Sicht von Intensivnutzer:innen

Die Ergebnisse der Interviews werden entlang der drei oben genannten Analysedimensionen dargestellt.<sup>4</sup>

### 5.1. POI im (politischen) Informationsrepertoire ihrer Nutzer:innen

Zunächst wurde exploriert, welche Funktion POI im Informationsrepertoire der Nutzer:innen einnehmen und welche Vermittlungsleistungen die POI aus Sicht der Nutzer:innen erbringen. Dafür wurde erfragt, welche Bedeutung Nutzer:innen den Inhalten von Influencer:innen als (politische) Informationsquelle zuschreiben, speziell im Vergleich zu journalistischen Quellen aus dem Kontext traditioneller Massenmedien. Dabei wurde deutlich, dass Social Media im Allgemeinen sowie POI im Besonderen für alle Befragten einen hohen Stellenwert im politischen Informationsrepertoire einnehmen. Einige Befragte bezeichneten Social Media bzw. bestimmte Social Media-Plattformen und -accounts gar explizit als ihre diesbezügliche(n) Hauptquelle(n). Die Studienteilnehmer:innen verwiesen dabei unter anderem auf die Möglichkeit der dauerhaften und unkomplizierten Nutzung (vgl. Interview 8) sowie auf die auf Social Media günstigen Bedingungen für politischen Austausch (vgl. Interview 1).

Klar wird aber auch, dass die Vermittlungsleistungen der POI für ihre Nutzer:innen über die politische Informationsbeschaffung hinausgehen. Die Nutzung ihrer Inhalte ist Teil von Alltagsroutinen der Unterhaltung, Entspannung und des ungerichteten Medienkonsums. Die Befragten gaben z. B. an, bei den POI Inspiration und Ratschläge für unterschiedliche Lebensbereiche zu finden und nannten berufliche Inspiration und generelle Lifestyle-Tipps rund um die Themen Mode, Schminken, Beziehung, Lebensplanung und Sport. Tatsächlich wird gerade die Vermischung von Information und anderen Inhalten als angenehm empfunden, da die Inhalte gleichzeitig vom Alltag „ablenken“ (vgl. Interview 8), unterhalten und informieren. Auch der unkomplizierte Konsum über das Smartphone und der Austausch mit anderen Nutzer:innen werden als Gründe genannt, warum die Inhalte der Influencerinnen gerne rezipiert werden.

Klassische journalistische Angebote finden sich ebenso in den Medienrepertoires aller Nutzer:innen, allerdings werden auch diese fast ausschließ-

---

4 Siehe für weitere Ergebnisse und Analysen: Schug (2021, Masterarbeit).



lich online konsumiert. Klar zeigt sich in den Daten der Trend, dass gedruckte Zeitungen ihre Relevanz verlieren (siehe Röper, 2022 zum Bedeutungsverlust der gedruckten Tagespresse). In den Informationsrepertoires der Befragten sind sie marginal vertreten und werden nur im Zweitkonsum – z. B. Besuche bei den Eltern – gelesen. Die digitalen Angebote deutscher und internationaler Tageszeitungen sowie die digitalen Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind für die Befragten jedoch neben den POI das zweite Standbein der politischen Informationsbeschaffung. Hinsichtlich der Qualität und der Verlässlichkeit als Informationsquelle differenzieren die Befragten klar zwischen den Inhalten der POI und denen der klassischen journalistischen Angebote. Die klassischen Angebote werden übereinstimmend als glaubwürdiger, gehaltvoller und verlässlicher eingeschätzt, da die POI das Informationsgeschäft nur nebenbei und nicht als professionelle Journalist:innen betreiben. Auch die Angebote von *funk*, der gemeinsamen Internetplattform von *ARD* und *ZDF*, werden von den Befragten gern genutzt. Die *funk*-Inhalte werden jedoch ganz anders wahrgenommen als die klassischen öffentlich-rechtlichen Informationsangebote. Die Angebote von *funk* werden in einem Zug mit Dellert, zur Löwen und anderen POI genannt und ebenfalls als Angebote wahrgenommen, bei denen sich Information und Unterhaltung auf angenehme und angemessene Art und Weise vermischen.

## 5.2. Merkmale und Vermittlungsstile politischer Inhalte aus Sicht der Nutzer:innen

Ein weiterer Gesprächs- und Analyseabschnitt beschäftigte sich mit der Frage, wie die Merkmale und Vermittlungsstile politischer Informationen durch Influencer:innen wahrgenommen werden, auch hier wurde die Wahrnehmung in Abgrenzung zu klassisch-journalistischer Informationsvermittlung erfragt. Ein Merkmal der vermittelten Inhalte ist, dass die POI vor allem zu alltagsnahen Themen kommunizieren, die an ihre eigenen Erfahrungen angebunden sind. Dieses Merkmal der Inhalte ergibt sich direkt aus dem Status der POI als Micro-Celebrities, die in der Öffentlichkeit durch eine Persona kommunizieren, die eng mit ihrer privaten Identität und persönlichen Lebensgeschichte verwoben ist (siehe oben). Die Befragten bewerten die Nähe zur Lebensrealität der POI als positiv, da die Kommunikation so eine „persönliche Note“ (vgl. Interview 8) oder „persönlichen touch“ (vgl. Interview 10) hat. Dies heißt nicht, dass die

Befragten klassische Kriterien für Medienqualität (wie Themenvielfalt oder Neutralität) nicht schätzen, denn sie werden durchaus zur Bewertung klassischer politischer Informationsquellen herangezogen, wie die Antworten zur Gestaltung des politischen Informationsrepertoires gezeigt haben. Ansprüche wie Themenvielfalt oder Neutralität werden jedoch nicht auf die POI übertragen. Ein Zitat von Raffael (26) verdeutlicht, dass bei den POI andere Verhaltenserwartungen greifen und gerade Meinungsstärke und die Auswahl und Bearbeitung von Themen entlang persönlicher Präferenzen positiv bewertet wird:

„Also ich behaupte, wenn sie [Diana zur Löwen] jetzt einen Gast einlädt oder mit irgendjemandem über Politik redet, dann macht sie das so, wie sie das gerade für richtig hält und der Situation angemessen. Ein Journalist hingegen, der würde immer nach Schema F vorgehen... Der würde bestimmte Fragen, die nach einem bestimmten Muster formuliert sind, runterreden“ (vgl. Interview 1).

Obwohl hinsichtlich der an Inhalte angelegten Qualitätskriterien und hinsichtlich der Verhaltenserwartungen also Unterschiede bestehen, sehen die Befragten Ähnlichkeiten in den Darstellungspraktiken und Vermittlungsstilen von POI und klassischen Journalist:innen, wie Ramona (24) berichtet:

„Also ich weiß noch, als ich das erste Video von ihr [Louisa Dellert] gesehen habe. Das war glaube ich, als diese Corona-Demo damals war und vor dem Bundestag stand und da stand sie halt zwischen diesen Corona-Demonstrant:innen und hat halt irgendwie Bericht erstattet, so klassisch, wie man das halt eigentlich von Nachrichtensprecher:innen kennt“ (vgl. Interview 7).

Dieser professionell und journalismusähnlich wirkende und zur selben Zeit auch als nahbar wahrgenommene Vermittlungsstil der untersuchten Influencer:innen führte bei manchen Nutzer:innen zu einer gefühlten Diskrepanz hinsichtlich ihrer Einschätzungen zur Quellenqualität und ihrem tatsächlichen Nutzungsverhalten. Josefine (24) beispielsweise drückt dies so aus:

„Ich glaube, ich würde mir schneller einen kleinen Louisa-Dellert-Beitrag anschauen als einen großen, zweiseitigen SZ-Artikel zu lesen. Andererseits weiß ich, wenn ich das so sage, dass ich das gar nicht gut finde und dass sicherlich der zweiseitige SZ-Artikel viel fundierter und

qualitativ, unterstelle ich dem mal, viel hochwertiger ist“ (vgl. Interview 8).

Einige der Befragten, wie Christina (24), formulierten ein größeres Unbehagen hinsichtlich der fehlenden journalistischen Ausbildung von Influencer:innen sowie an dem daraus resultierenden „learning-by-doing“-Stil (vgl. Interview 10). Janina (20) schilderte zum Beispiel, dass die Darstellung von Themen entlang persönlicher Präferenzen und die damit in Zusammenhang stehende oberflächliche Bearbeitung politischer Sachverhalte bei ihr einen gewissen „Beigeschmack“ erzeuge (vgl. Interview 2).

### 5.3. Die Beziehung zwischen POI und Publikum aus Sicht ihrer Nutzer:innen

Ein weiterer Schwerpunkt war die Frage, wie Nutzer:innen POI als Personen sowie die Beziehung zwischen ihnen selbst und den POI wahrnehmen und bewerten. Es zeigte sich erstens, dass die Nutzer:innen den Influencer:innen vorwiegend positive Persönlichkeitseigenschaften (z. B.: Sympathie, Expertise, Authentizität, Bodenständigkeit, Nahbarkeit) sowie Identifikationspotenziale und eine Vorbildfunktion attribuierten. Zweitens fanden sich bei fast allen befragten Nutzer:innen Anzeichen für das Vorhandensein einer parasozialen Beziehung, die ein wichtiger Bestandteil der Beziehung zwischen Micro-Celebrities und ihren Publika ist. Vor allem bei Personen, die die Kanäle schon über mehrere Jahre hinweg verfolgten, entstand mitunter der Eindruck, mit der jeweiligen Influencerin *gemeinsam* den Prozess des Erwachsenwerdens erlebt zu haben:

„[Der inhaltliche Wandel Diana zur Löwens hin zu mehr politischen Themen] hat tatsächlich auch ein bisschen so dazu gepasst, was für Themen in meinem Leben geändert haben. Also, ich meine, jetzt Beauty war noch nie so mega mein Ding, aber so ein bisschen halt . . . Aber mir persönlich sind so politische Themen auch einfach für mich wichtig und dann, wenn man, so wie sie, älter wird, sieht man ja vielleicht auch nochmal andere Dinge, als wenn man nur in der Schule ist. Das hat halt gepasst“ (vgl. Interview 4).

Durch die tägliche Auseinandersetzung mit dem Leben der Influencerinnen haben einige der Befragten den Eindruck gewonnen, diese persönlich

zu kennen. Die parasoziale Beziehungskomponente<sup>5</sup> verdeutlicht außerdem eine weitere Vermittlungsleistung der POI, die über die politische Informationsbeschaffung hinausgeht. Sie bieten ihren Nutzer:innen Orientierung als digitaler politischer Peer, wobei den Nutzer:innen die Einseitigkeit der Bindung und die inszenierte Authentizität der POI durchaus bewusst ist, wie ein Zitat von Christina (24) verdeutlicht:

„Ich finde es einfach interessant, mir anzuschauen, wie andere Menschen ihr Leben führen oder was sie so/ also, mir ist es alles bewusst, dass das jetzt nicht 1:1 das Leben ist, was sie führen, was sie da auf Instagram zeigen. Aber ich finde einfach diese Ausschnitte interessant und dann kann man halt für sich selbst schauen, okay, was kann man dem vielleicht entnehmen?“ (vgl. Interview 10).

Hinsichtlich der politischen Vorbildfunktion schätzt Raffael (26) die POI sogar als geeigneter ein als seine realweltlichen Kontakte:

„[M]an hat halt nur so seine direkten Freunde, an denen hat man sich orientiert. Und dass da natürlich jetzt eine, wie soll ich sagen, moralisch einwandfreie, sage ich mal, politisch korrekt eingestellte Person direkt im Freundeskreis ist, an der man sich orientieren kann, ist eher unwahrscheinlich... Deswegen würde ich auf jeden Fall sagen, es ist gut, dass es solche Influencer gibt, die so eine, ja, ich nenne es mal Vorbildfunktion haben und eben gleichzeitig auch noch politisch informieren“ (vgl. Interview 1).

Die untersuchten Influencerinnen wurden von ihren Nutzer:innen also gleichzeitig als nahbare Personen sowie als sachkundige Wegweiserinnen und Orientierungspunkte für individuelle Meinungsbildungsprozesse wahrgenommen. Diese Rollenfacette als parasozialer Meinungsführer nimmt auch Josefine (24) wahr, die hierdurch fast erschrocken wirkt:

„[Louisa Dellert] ist irgendwie eine Person, ausgehend von dem, wie ich sie über Instagram kenne, wo ich das Gefühl habe, dass wir bestimmte Werte teilen. Und, wenn sie jetzt sagen würde, also ich wähle xy, würde ich mich zumindest damit auseinandersetzen, ob das nicht auch eine

---

5 In der Interviewsituation haben wir den Fachbegriff der ‚parasozialen Beziehung‘ nicht verwendet, sondern uns dem Konstrukt über indirekte Fragen angenähert (z. B.: „Würdest du sagen, dass du Diana/Louisa vertraust?“; „Wie würdest du die Beziehung zwischen Diana/Louisa und dir beschreiben?“; „Könntest du dir vorstellen, Diana/Louisa von heute auf morgen nicht mehr zu folgen?“).

mögliche Stimmabgabe für mich wäre . . . Aber das ist krass. Also vielleicht kann ich das noch anmerken. Das ist krass, dass sie das schafft“ (vgl. Interview 8).

## 6. Fazit

Unsere Studie hat gezeigt, dass die POI einen hohen Stellenwert im politischen Informationsrepertoire der Nutzer:innen haben. Sie haben aus Nutzer:innen-Sicht den Status einer legitimen und relevanten politischen Informationsquelle erreicht. Allerdings gehen die Leistungen der POI für die Nutzer:innen über die reine Information hinaus und gerade die Verbindung mit unterhaltenden Inhalten wird als angenehm empfunden. Gleichzeitig formulieren die von uns befragten Nutzer:innen eine differenzierte Sicht auf die POI und stellen heraus, dass sie klassische journalistische Quellen als geeigneter für die politische Information ansehen, da diese als professionell journalistische Inhalte gewisse Qualitätsstandards erfüllen. Für uns ist es jedoch ein eindeutiger und wichtiger Befund, dass die Nutzer:innen die Inhalte der POI trotz ihrer differenzierten Bewertung bevorzugen. Die Nutzungsroutinen sind bis zu einem gewissen Grad unabhängig von der Einschätzung der journalistischen Qualität.

In der Bewertung der Vermittlungsstile zeigt sich deutlich, dass die Kommunikation zu lebensweltlichen Themen, die in engem Zusammenhang mit der privaten Identität und Lebensgeschichte der POI stehen, von den Nutzer:innen positiv bewertet wird. In den Vermittlungsstilen wurden auch Praktiken wahrgenommen, die denen des Journalismus ähneln – wie das Interviewen oder die Berichterstattung vom Ort des Geschehens. In der Bewertung der journalismusähnlichen Berichterstattung zeigte sich wieder eine Ambivalenz. Einerseits wurde es positiv gesehen, dass die POI nicht wie Journalist:innen nach „Schema F“ (vgl. Interview 1) vorgehen, aber es wurde auch die Gefahr fehlender Objektivität formuliert.

Die Daten haben schließlich gezeigt, dass sich POI von Journalist:innen durch ihren Status als Micro-Celebrity eindeutig unterscheiden. Aus unserer Sicht bedeutet das für künftige Studien zu POI, dass es nicht ausreichend zu fragen, ob ihre Kommunikation mit den Vermittlungsleistungen des Journalismus mithält und die Bevölkerung gut informiert. Stattdessen sollte stärker erforscht werden, inwiefern durch die Hybridität der Akteure und die Hybridität ihrer Kommunikation neue und für das hybride Mediensystem spezifische Vermittlungsleistungen erbracht werden. Unse-

re Studie bietet erste Hinweise auf diese neuen Vermittlungsleistungen. Durch das parasoziale Beziehungselement entstehen Bindungen zwischen Nutzer:innen und Influencer:innen, die in großem Vertrauen und großer Identifikation mündeten, auch wenn den Nutzer:innen die Einseitigkeit der Beziehung und die inszenierte Authentizität der POI bewusst ist. Für uns ist dies ein positiver Befund, da er zeigt, dass gerade junge Menschen durch POI dazu gebracht werden können, sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen und (alltags-)politische Identitäten zu entwickeln. Andererseits leitet sich aus dieser Funktion als digitaler politischer Peer auch eine hohe Verantwortung der POI ab. Die Sensibilisierung der POI und die Entwicklung von normativen Standards sollte daher Bestandteil der Professionalisierungsprozesse im Feld sein.

In Bezug auf die empirische Studie muss limitierend angemerkt werden, dass die beiden untersuchten POI ähnlich sind und einen speziellen Subtyp mit vorwiegend weiblicher und hoch gebildeter Nutzerschaft repräsentieren. Interaktions- und Wahrnehmungsweisen aus Nutzerperspektive können bei anderen Typen von POI grundlegende Unterschiede aufweisen und anderen Rahmenbedingungen unterliegen.

Hinsichtlich der Frage, inwiefern ein relationaler theoretischer Rahmen geeignet ist, um POI als neue Akteure der politischen Kommunikation zu konzipieren, kann die vorliegende Studie nur ein Anfang sein und künftige Untersuchungen sollten sowohl die anderen Beziehungen der POI untersuchen, als auch stärker den Schwerpunkt darauf legen, wie sich die anderen Beziehungen der POI auf ihre Beziehung zu ihren Nutzer:innen auswirken. Unsere Befunde deuten an, dass die Beziehungen mit Journalist:innen und die Orientierung an journalistischen Praktiken von den Nutzer:innen der POI ambivalent bewertet wird. Es bleibt aber eine offene Frage, wie es die Nutzer:innen bewerten, wenn POI beginnen, stärker mit politischen oder medialen Akteuren zu kooperieren. Vor dem Hintergrund des Grenzgänger-Status der POI zwischen Publikum, medialen und politischen Akteuren sind derartige Entwicklungen erwartbar und müssen in ihrer Wirkung dringend empirisch eingeordnet werden. Einerseits können solche Kooperationen die politische Legitimität der POI erhöhen. Es kann aber auch sein, dass eine zu starke Annäherung an etablierte Akteure des politisch-medialen Handlungsfeldes die Glaubwürdigkeit der POI in ihrer Community abschwächt.

## Literatur

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnect- edness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, (8), 1–16. <https://scholar.sbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Altmeyden, K.-D., & Quandt, T. (2002). Wer informiert uns, wer unterhält uns? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(1), 45–62. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-1-45>
- Baake, J., Gensich, M., Kraus, T., Müller, C., Przyklenk, S., Rössler, P., Walpert, C., & Zang, A. M. (2022). Sinnfluencer\*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media? In A. S. Kumpel, C. Peter, A. Schnauber-Stockmann, & F. Mangold (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 41–62). Nomos.
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Brinkmann, J. (2023). *Journalistische Grenzgänge. Wie die Reportage-Formate von Funk Wirklichkeit konstruieren*. Otto Brenner Stiftung 2023. Abgerufen am 14.05.2024, von <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/>
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society. The information age*. Wiley-Blackwell.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2011). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. Continuum.
- Diaz-Bone, R. (2017). Relationale Soziologie. *Berliner Journal für Soziologie*, 27, 377–403. <https://doi.org/10.1007/s11609-018-0351-0>
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse*. Eigenverlag.
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich-Ebert-Stiftung Politische Akademie Medienpolitik. Abgerufen am 14.05.2024, von <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736.pdf>
- 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>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- 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). Wiley & Sons.
- Hermann, K. (2020, 29. Mai). Influencerin Louisa Dellert. Instagram-Einsatz für Nachhaltigkeit und Selbstliebe. *Der Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/berlin/influencerin-louisa-dellert-instagram-einsatz-fuer-nachhaltigkeit-und-selbstliebe/25869798.html>

- Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.
- Keuneke, S. (2017). Qualitatives Interview. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 302–312). Nomos. <https://doi.org/10.36198/9783838583143>
- Koohestani, F. (2021, 16. April). Instagram-Influencerinnen. Zwischen Politik und Produktplatzierung. *Süddeutsche Tageszeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/instagram-influencerinnen-zwischen-politik-und-produktplatzierung-1.5265784>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz Juventa.
- Lange, S., & Schimank, U. (2004). Governance und gesellschaftliche Integration. In S. Lange & U. Schimank (Hrsg.), *Governance und gesellschaftliche Integration* (S. 9–44). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Marshall, P. D., & Henderson, N. (2016). Political persona 2016 - an introduction. *Persona Studies*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.21153/ps2016vol2no2art628>
- Meyermann, A., & Porzelt, M. (2014). *Hinweise zur Anonymisierung von qualitativen Daten*. Forschungsdatenzentrum Bildung am DIPF. Abgerufen am 13.10.2023, von <https://www.forschungsdaten-bildung.de/files/fdb-informiert-nr-1.pdf>
- Neuberger, C. (2022). How to capture the relations and dynamics within the networked public sphere? Modes of interaction as a new concept. In B. Krämer & P. Müller (Hrsg.), *Questions of communicative change and continuity. In memory of Wolfram Peiser* (S. 76–95). Nomos.
- Nitschke, P. (2024 im Review). How do political online influencers (POI) establish themselves? A relational theory perspective on the constellation of relationships between influencers, audiences and traditional intermediaries.
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Röper, H. (2022). Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. *Media Perspektiven*, 6, 295–318.
- Schug, M. (2021). *Sinnfluencer\_innen zwischen Lifestyle und Wahlempfehlung* (zugl. Masterarbeit, Universität Augsburg).
- 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). <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley AM, J. Burgess, & A. Bruns (Hrsg.), *A companion to new media dynamics* (S. 345–354). Blackwell.