



Influencer als digitale Meinungsführer

**Wie Influencer in sozialen Medien
den politischen Diskurs beeinflussen –
und welche Folgen das für die
demokratische Öffentlichkeit hat**

Amelie Duckwitz

Impressum

© 2019, Friedrich-Ebert-Stiftung
Politische Akademie
Medienpolitik
Godesberger Allee 149
53175 Bonn

Verantwortlich in der FES für diese Publikation

Katrin Dapp, Politische Akademie, Medienpolitik
fes.de/medienpolitik

Autorin

Prof. Dr. Amelie Duckwitz

Redaktion

Dr. Johanna Niesyto, Indira Kroemer

Gestaltung und Satz

Bergsee, blau

Druck

Druckerei Brandt GmbH

Bildverzeichnis

Titel: Carson Arias, unsplash
Seite 5: YouTube-Screenshot (Space Frogs 2019, „Wir BILDen Rezo“)
Foto der Autorin: Thilo Schmütgen, TH Köln

ISBN: 978-3-96250-407-6

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung. Die FES benutzt eine gendersensible Sprache. Einige Fachbegriffe wie „Influencer“ und „Meinungsführer“ haben sich in der Wissenschaft bereits in ihrer männlichen Form etabliert und wurden deshalb in dieser Publikation verwendet. Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

Creative-Commons-Lizenz: CC BY-NC-ND 3.0 DE

Spätestens seit der YouTuber „Rezo“ sein Video „Die Zerstörung der CDU“ veröffentlicht hat, ist auch einem breiten Publikum bekannt, dass Influencer nicht nur Mode und Beauty-Produkte bewerben oder Satire mit – zumindest für die meisten Erwachsenen – fragwürdigem Humor veröffentlichen, sondern auch zur politischen Meinungsbildung beitragen können. Dabei ist das Phänomen der Influencer schon seit den 1940er Jahren unter dem Begriff der Meinungsführerschaft bekannt und gut erforscht. Aber warum sind digitale Meinungsführer, die eigene Inhalte über Social Media veröffentlichen, so erfolgreich? Machen sie womöglich dem professionellen Journalismus Konkurrenz, weil sie über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen? Werden sie von politischen Parteien instrumentalisiert? Und welche Folgen hat das für die demokratische Öffentlichkeit?

Influencer als digitale Meinungsführer

Das Phänomen der Influencer gehört zu den am schnellsten professionalisierten und kommerzialisierten Bereichen der Social-Media-Kommunikation. Im aktuellen, wissenschaftlichen Sprachgebrauch bezeichnet man „Influencer“ als Personen, „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“ (Schach/Lommatzsch 2018: V). Der Begriff Influencer leitet sich dabei aus dem englischen Verb „to influence“ = beeinflussen ab. Das Phänomen, dass bestimmte Menschen innerhalb eines sozialen Netzwerkes einen Einfluss auf Information und Einstellung anderer ausüben, ist in der Medienwirkungsforschung seit den 1940er Jahren unter dem Begriff „Meinungsführer“ bzw. Opinion Leader bekannt. Lazarsfeld et al. (1949) untersuchten in der berühmten Studie „The Peoples Choice“ die politische Meinungsbildung im amerikanischen Wahlkampf von 1940 mittels einer breit angelegten Längsschnittstudie. Zentraler Befund war die Beobachtung, dass Menschen in ihrer Meinung nicht unmittelbar von den Massenmedien beeinflusst werden, sondern von der Kommunikation in ihrem direkten sozialen Umfeld („Two-Step-Flow-of-Communication“). Nach Schach (2018: 19) und Frühbrodt/Floren (2019: 6) kann man Influencer als „digitale Meinungsführer“ bezeichnen. Bei der Meinungsführerschaft handelt es sich nicht um ein feststehendes Persönlichkeitsmerkmal, sondern um einen sich verändernden Einfluss, der in der Dynamik des Kommunikationsprozesses entsteht (vgl. Dressler/Telle 2009: 13, Rogers/Shoemaker 1971). Man kann aber durchaus Merkmale identifizieren, die eine Meinungsführerschaft begünstigen, so weisen Meinungsführer eine hohe Persönlichkeitsstärke auf (vgl. Noelle-Neumann 1983, Schäfer/Taddicken 2015), nehmen eine zentrale Stellung in ihrem sozialen Netzwerk ein, verfügen über eine hohe kommunikative Kompetenz und wirken besonders glaubwürdig. Meist sind sie Expert_innen mit hohem Involvement in ihrem Themenbereich, können ihren Einfluss aber auch themenübergreifend entfalten. Meinungsführer

sind in allen sozialen Schichten zu finden (vgl. Merton 1949).

Im Unterschied zu Journalist_innen, PR- und Werbefachleuten, deren Beruf es ist, öffentlich Informationen und Meinungen zu verbreiten, werden Meinungsführer in der Literatur als „nicht-professionelle Kommunikatoren, die informell Einfluss ausüben“ (Jungnickel 2017: 31) bezeichnet. Nach Lazarsfeld et al. erhöht das ihr Einflusspotential, da sie unabhängig von einer Organisation und damit glaubwürdiger kommunizieren (vgl. 1949: 152ff.). Angesichts der aktuellen Entwicklungen lässt sich das Merkmal der Professionalität jedoch nicht trennscharf aufrechterhalten, es zeigt sich eher das interessante Phänomen, dass sich die Meinungsführerschaft „an sich“ professionalisiert hat.

Ein zentraler Befund der Persuasionsforschung ist, dass die eingeschätzte Glaubwürdigkeit der Informationsquelle einen Einfluss auf die Einstellungsänderung hat (vgl. Hovland et al. 1953). Neben dem Expert_innenstatus und der Vertrauenswürdigkeit des Absenders bzw. der Absenderin, die bis heute als die stärksten Faktoren für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung gelten, wurden weitere Faktoren identifiziert, so die Relevanz der Information für die Rezipient_innen, die Präsentationsform, der Kontext und die Situation, in der die Information wahrgenommen wird (vgl. Lis/Korchmar 2013).

Neue Dynamik durch Social Media

Um das Phänomen der „digitalen Influencer“ zu verstehen, müssen neben den Befunden zur Meinungsführerschaft auch Theorien und Erkenntnisse herangezogen werden, die sich mit den Besonderheiten der digitalen Kommunikation über das Web und Social Media auseinandersetzen. Dass Influencer im digitalen Raum überhaupt eine große, öffentliche Followerschaft aufbauen können, hängt mit den zentralen Eigenschaften des Webs zusammen, die zu einer fundamentalen Umkehr des bis dahin vorherrschenden Sender-Empfänger-Prinzips der massenmedialen Kommunikation geführt haben. Jede_r kann nun mit selbst erstellten Inhalten, dem sogenannten „User-Generated-Content“, zum Sender einer Information werden und ein potenziell großes Publikum erreichen. (Vgl. Schmidt/Taddicken 2017) Der direkte Feedback-Kanal, das heißt die Möglichkeit, Inhalte zu favorisieren, zu kommentieren und zu teilen, verändert das Prinzip der „one-to-many“-Kommunikation hin zu einer wechselseitigen „many-to-many“-Kommunikation, bei der sich mehrere, unterschiedlich große, themen- und zeitabhängige Räume der öffentlichen Kommunikation herausbilden können. Neben Journalist_innen sind eine ganze Reihe von weiteren Akteur_innen getreten, die das Potential haben, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Zudem fällt es Rezipient_innen bisweilen schwer, zwischen professionellem, unabhängigem Journalismus und etwa Content Marketing zu unterscheiden. Der Journalismus hat sein Informationsmonopol verloren (vgl. Neuberger 2018: 36f.), was im Hinblick

auf seine Funktion „der Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (vgl. Rühl 1980, 322f.) insofern problematisch ist, wenn man dies in einem normativen Verständnis für die politische Willensbildung in demokratischen Gesellschaften voraussetzt (vgl. Habermas 1990: 38).

Aktuelle Zahlen zur Mediennutzung in Deutschland legen eine umfangreiche Social-Media-Nutzung in allen Altersgruppen, insbesondere aber bei der jungen Bevölkerung nahe (vgl. Frees/Koch 2018). Der Reuters Digital News Report zeigt, dass das Web mit 65 Prozent die häufigste Nachrichtenquelle darstellt, 31 Prozent der Befragten gaben Social-Media-Plattformen als primäre Quelle an (vgl. Hölzig/Hasebrink 2019). Jede_r dritte Webnutzer_in wurde schon einmal auf ein Produkt aufmerksam, das von Influencern vorgestellt wurde, bei den 16-19jährigen waren das 76 Prozent (vgl. PWC 2018: 8).

Die Meinungsführer, die bisher vorwiegend in der interpersonalen Kommunikation ihren Einfluss entfaltet haben, kommunizieren nun im öffentlichen Raum. Für diese neue Dynamik und teilweise millionenfache Reichweite kann man unterschiedliche, für die Kommunikation im Web spezifische Erklärungsansätze heranziehen. So gehen Follower mit Influencern eine „parasoziale Beziehung“ (vgl. Horton/Wohl 1956; Leißner et al. 2014: 248) ein, die auf Empathie beruht (Döring 2013) und dadurch verstärkt wird, dass Influencer die Follower an ihrem Leben aktiv teilhaben lassen (vgl. Gannon/Prothero 2016). Da in sozialen Medien das „soziale Feedback“ (Kneidinger-Müller 2017: 65) der eigenen Handlungen direkt sichtbar wird, richten Nutzer_innen ihre Veröffentlichungen an den Reaktionen ihrer Follower aus. Gleichzeitig bekennt sich ein Follower durch dieses sichtbare Feedback zu dem veröffentlichten Inhalt und zeigt damit die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Community. Die Anzahl und Qualität der sozialen Online-Kontakte, die in Social Media sichtbar werden, tragen im Sinne von Bourdieu (1983) zum „sozialen Kapital“ des Menschen bei, das wiederum ein Indikator für Meinungsführerschaft darstellt. Die digitale Influencerschaft konstituiert sich durch die Zustimmung der Follower. So stellte bereits Katz 1957 fest: „It takes two to be a leader – a leader and a follower.“ (Katz 1957: 75).

Digitale Netzwerkeffekte, insbesondere die für scalefree networks, bei denen jede_r jedem oder jeder folgen kann, typische Verteilungsform der Power Law Distribution (vgl. Barabasi 2003), auch als Long Tail (vgl. Anderson 2004) bekannt, führen dazu, dass einige Influencer sehr große Popularität, und sehr viele eine mittlere bis kleine Reichweite aufweisen. Verstärkt wird dieser Effekt durch die plattformtypischen Auswahlmechanismen, deren Algorithmen dafür sorgen, dass Nutzer_innen möglichst lange und oft im eigenen Netzwerk verweilen, indem sie Inhalte anzeigen, die ähnlich zu denen sind, die ich bereits konsumiert habe, meinen Freund_innen gefallen oder bereits populär sind. Die daraus resultierende These der

„Filterblase“, dass Nutzer_innen nur noch die Informationen erhalten, die ihren Interessen und Einstellungen entsprechen, und somit der gesamtgesellschaftliche Diskurs gefährdet ist (vgl. Pariser 2011), konnte bislang jedoch nicht empirisch untermauert werden (vgl. Zuiderveen Borgesius 2016).

Influencer beteiligen sich am politischen Diskurs

Aufgrund ihrer Reichweite, Popularität und im Hinblick auf Kaufempfehlungen auch den Erfolg der Influencer werden diese auch als Instrument der politischen Kommunikation interessant. Im Zuge der zu beobachtenden Mediatisierung der Gesellschaft hat sich auch die Parteienkommunikation professionalisiert (vgl. Borucki et al. 2013). Sie steht, wie Unternehmen und andere Organisationen ebenfalls, vor der Herausforderung, aufgrund des veränderten Medien-nutzungsverhaltens ihre Zielgruppen, speziell die jüngeren, nicht länger über klassische Kommunikationskanäle erreichen zu können. Zudem müssen sie vor dem Hintergrund der Social-Media-Nutzung dialogorientierter kommunizieren. Das Interview von Florian Mund (LeFloid) mit Angela Merkel 2015 war der erste Vorstoß in den Bereich der Influencer-Kommunikation, es folgten Interviews von jeweils vier YouTubern mit Angela Merkel und Martin Schulz 2017, u.a. von Lisa Sophie Laurent, Mirko Drotschmann (MrWissen2go), Ischtar Isik und Alexander Böhm (Alexi Bexi). Im Zuge der Europawahl engagierten sich mehrere Influencer unter dem Hashtag #deinewahl für eine höhere Wahlbeteiligung.

Unabhängig davon lässt sich aber auch beobachten, dass sich Influencer – mutmaßlich ohne vorangegangene Anfrage – am politischen Diskurs beteiligen. Vorläufiger Höhepunkt bildet der YouTuber Yannick Frickenschmidt (Rezo ja lol ey), dessen Video „Die Zerstörung der CDU“ vom 18. Mai 2019, nachdem es nach wenigen Tagen zwei Millionen Aufrufe generiert hatte, zum Gegenstand breiter medialer und politischer Kommunikation wurde. Es lassen sich folgende Tendenzen beobachten, die einer näheren wissenschaftlichen Analyse bedürfen:

- Es gibt verhältnismäßig wenige Influencer, die sich durch nachrichtliche oder politische Inhalte positionieren, wie zum Beispiel Thilo Jung (jungundnaiv) oder Mirko Drotschmann (MrWissen2go). Einige sind im öffentlich-rechtlichen Angebot von funk unter Vertrag.
- Influencer, die einst im Fashion-, Beauty- und Lifestyle-Segment „groß geworden“ sind, und sich nun Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, gesunde Lebensweise zuwenden. Gründe sind oft ein Wandel in der Biografie (z.B. Elternschaft), aber auch ein zu beobachtender Trend (z.B. vegane Ernährung). Auch hier ist die Konsistenz der Kommunikation entscheidend für die Glaubwürdigkeit.
- Influencer, die sich bewusst mit Themen positionieren,

die auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam machen (Tierschutz, No-Waste, Diskriminierung, Rassismus, wie z.B. DariaDaria)

- Influencer, die vorwiegend ihre angestammten Themen kommunizieren, sich aber anlassbezogen, z.B. vor Wahlen, politisch äußern, entweder aus eigener Motivation oder aufgrund einer gezielten Kooperationsanfrage politischer Akteur_innen, auch über ihr Multi-Channel-Netzwerk (z.B. Mediakraft, Studio71)
- Influencer, die – bisweilen unter dem Deckmantel der Medienkritik – eindeutig politisch agitieren, wie z.B. die der identitären Bewegung nahestehenden YouTuber des Kanals „Laut gedacht“

Insgesamt ist eine sehr große Vielfalt zu beobachten, die sich aus der großen Anzahl und Themenbreite im Long Tail ergibt. Auch wenn Frühbrodt/Floren (2019: 116) feststellen, dass sich unter den Top 100 der deutschen YouTube-Kanäle im Hinblick auf einen politischen Diskurs kaum Inhalte befinden, bildet das nur einen Bruchteil der stattfindenden Kommunikation ab. Der Diskurs bewegt sich dementsprechend zwischen der Kritik und der Betonung des kreativen Potentials der Social-Media-Plattformen (vgl. Rat für Kulturelle Bildung e. V. 2019). Zu den Hauptkritikpunkten zählt die angenommene hohe Beeinflussbarkeit von Jugendlichen und jungen Menschen, die sich in der gesellschaftlichen Orientierungsphase befinden, die mangelnde Trennung zwischen Information, Meinung und Werbung (sowohl zwischen den Beiträgen, als auch innerhalb der Posts und Videos), sowie die Abhängigkeit von den großen Plattformen. Diese verfügen als Intermediäre über Meinungsmacht, da sie mit darüber entscheiden, welche Information Nutzer_innen überhaupt angezeigt wird (vgl. Neuberger 2018: 54).

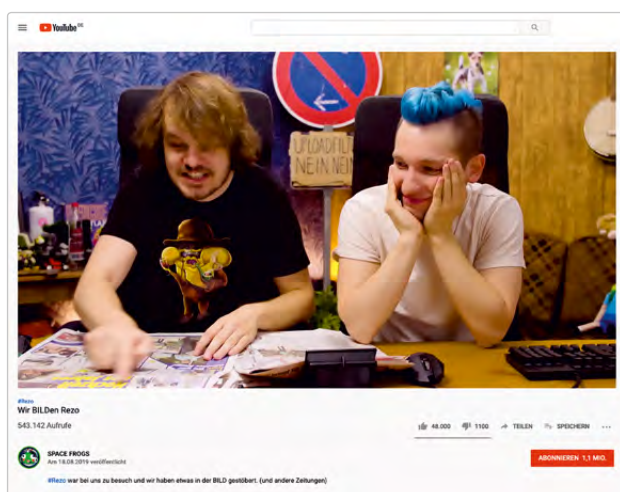


Abbildung 1: Space Frog Rick und Rezo lesen zusammen die BILD – und können nicht glauben, was sie da sehen (Space Frogs 2019)

Rezo selbst betont, dass er sich aus eigenem Antrieb und ohne kommerzielle Interessen, d.h. ohne Monetarisierung seines CDU-Videos, mit politischen Themen auseinandersetzt. Zudem grenzt er sich deutlich von Journalist_innen ab,

wohlweislich, dass sein Beitrag unter das Recht zur freien Meinungsäußerung fällt. Ausdrücklich redaktionell-journalistische Angebote in Telemedien wie Instagram und YouTube unterliegen noch nach §54 Rundfunkstaatsvertrag den journalistischen Grundsätzen der „Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit“ (§ 54 Abs. 2 RStV). Die Zuordnung indes bleibt schwierig. Aktuell befindet sich ein neuer Medienstaatsvertrag in Abstimmung (vgl. Rundfunkkommission der Länder 2019).

In der Folge der intensiven öffentlichen Auseinandersetzung mit dem Rezo-Video wurden auch die Kriterien für professionellen Qualitätsjournalismus thematisiert, indem die von Rezo gezeigten Zahlen, Studien und Diagramme recherchiert und die verwendeten Darstellungsformen kritisch diskutiert wurden. Die jüngst auf dem YouTube-Kanal „Space Frogs“ geübte Medienkritik, vorwiegend an den Inhalten der Bild und BZ (vgl. Abbildung 1), erlangte aufgrund des Gastauftritts von Rezo mediale Aufmerksamkeit: Der Deutsche Journalistenverband veröffentlichte als Reaktion eine Pressemitteilung und zog diese umgehend wieder zurück. Auch dies löste einen öffentlichen Diskurs über Medienkritik aus. In dieser „Meta-Thematisierung“ (vgl. Neuberger 2018: 51) kann die Chance des Journalismus liegen, sich abzugrenzen und in einer digitalen Netzwerköffentlichkeit zu behaupten. Auch wenn mit den digitalen Influencern glaubwürdige Akteur_innen zum öffentlichen Diskurs stoßen, kann ein Glaubwürdigkeitsverlust des Journalismus bisher nicht empirisch beobachtet werden (vgl. Reinemann et al. 2017).

Fazit

Welche Folgen haben die Influencer, verstanden als „digitale Meinungsführer“, für die demokratische Öffentlichkeit? Zunächst wird diese durch neue, öffentlich kommunizierende Akteur_innen belebt, der politische Diskurs verstärkt. Durch Social Media und damit verbundene Netzwerkeffekte erfährt Meinungsführerschaft eine neue Dynamik, deren Effekte auf Information und Beeinflussung noch untersucht werden müssen. Politische Akteur_innen müssen sich nun auch mit Influencern auseinandersetzen, die öffentlich mitdiskutieren, in den Dialog mit ihnen, aber auch mit der Followerschaft treten und die neuen Kanäle für sich nutzen. Gleichzeitig werden Influencer als neue Instrumente einer professionalisierten Parteienkommunikation genutzt. Die Auseinandersetzung mit den neuen, öffentlichen Akteur_innen gilt auch für Journalist_innen. Sie haben die Chance, sich durch und mit Hilfe ihrer Professionalität zu differenzieren und ihre Funktion für die demokratische Öffentlichkeit durch die Einhaltung journalistischer Qualitätskriterien zu erfüllen. Vorausgesetzt, auch der Journalismus geht auf das neue Mediennutzungsverhalten entsprechend ein. „Der Journalismus muss sich der Herausforderung stellen, indem er seine Rolle in der Netzwerköffentlichkeit neu bestimmt und dafür das technische Potenzial des Internets innovativ ausschöpft“ (vgl. Neuberger 2018: 11).

Literaturverzeichnis

- Anderson, C. (2004):** The Long Tail. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream. In: Wired Magazine. Band 12, Nr. 10. The Conde Nast Publications, Oktober 2004, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>, abgerufen am 19.06.2019
- Barabasi, A.-L. (2003):** Linked: How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life. New York: Plume Books
- Bourdieu, P. (1983):** Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R. (Ed.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderheft 2, 183-198
- Borucki, I., Jun, U., Reichard, D. (2013):** Parteien und Medien - ein langfristig orientierter Forschungsüberblick. In: Niedermayer, Oskar (Hg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden, 349-385
- Döring N. (2013):** Wie Medienpersonen Emotion und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: Schweiger W., Fahr A. (Eds.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS, Wiesbaden, 295-310
- Dressler, M., Telle, G. (2009):** Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung: Wiesbaden: Gabler
- Frees, B., Koch, W. (2018):** ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven 09/18, 398-413
- Frühbrodt, L., Floren, A. (2019):** Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Frankfurt a.M.: Otto-Brenner-Stiftung
- Gannon, V., Prothero, A. (2016):** Beauty blogger selfies as authenticating practices. European Journal of Marketing, 50(9/10), 1858-1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- Habermas, J. (1990):** Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hölig, S., Hasebrink, U. (2019):** Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des HBI(47).
- Horton, D., Richard Wohl, R. (1956):** Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., Irving L. J., Kelley, H. (1953):** Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, London
- Jungnickel, K. (2017):** Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer VS.
- Katz, E. (1957):** The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. Political Opinion Quarterly, 21 (1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Kneidinger-Müller, B. (2017):** Identitätsbildung in sozialen Medien. In: Schmidt, J.-h.; Taddicken, M. (Eds.) 2017: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, 61-80
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1949):** The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign, (Duelle, Sloan and Pearce) New York.
- Leißner, P., Stehr, P., Rössler P., Döringer, E., Morsbach, M., Simon, L. (2014):** Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. In: Publizistik 59, 247-267
- Lis, B., Korchmar, S. (2013):** Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM): Wiesbaden: Springer Gabler
- Merton, R. K. (1949):** Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community, in: Lazarsfeld, P., Stanton, F. (Eds.): Communications Research, New York: Harper and Brothers, 180-219
- Neuberger, C. (2018):** Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk, C., Neuberger, C (Eds.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer, 11-80
- Noelle-Neumann, E. (1983):** Persönlichkeitsstärke: ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen. Hamburg: Spiegel Verlag
- Pariser, E. (2011):** The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press
- PWC (2018):** Zwischen Entertainer und Werber. Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>, abgerufen am 01.07.2019

Rat für Kulturelle Bildung e.V. (2019): Jugend / YouTube / Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Studie: Eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten. Essen

Reinemann, C., Fawzi, N., Obermaier, M. (2017): Die „Vertrauenskrise“ der Medien – Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in Deutschland. In Lilienthal, V., Neverla, I. (Eds.), Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 77-94

Rogers, E.M., Shoemaker, F. (1971): Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach. (The Free Press) New York u. a.

Rundfunkkommission der Länder (2019): Diskussionsentwurf für einen „Medienstaatsvertrag“. Stand: Juli 2019. https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/MStV-E_Synopse_2019-07_Online_.pdf, abgerufen am 10.09.2019

Schach, A. (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, A., Lommatzsch, T. (Eds.) (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, 3-22

Schach, A., Lommatzsch, T. (Eds.) (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schäfer, M., Taddicken, M. (2015): Opinion Leadership | Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? International Journal of Communication; Vol 9 (2015): Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778>

Schmidt, J.-H., Taddicken, M. (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: (Dies.) (Eds.) 2017: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, 3-22

Space Frogs (2019): Wir BILDen Rezo, YouTube, 18.08.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=L0jFixPnbPA>, abgerufen am 10.09.2019

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -) vom 31. August 1991, in der Fassung des Achtzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Achtzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Januar 2016. In: Media Perspektiven, Dokumentation I/2016

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., Helberger, N. (2016): Should we worry about filter bubbles?. Internet Policy Review, 5(1). DOI: 10.14763/2016.1.401



Die Autorin

Prof. Dr. Amelie Duckwitz ist seit 2017 Professorin für Medien- und Webwissenschaft an der TH Köln. Sie unterrichtet schwerpunktmäßig Social Media, Politische Kommunikation, User Experience und Web-Marketing in den Studiengängen Online-Redaktion B.A. und Markt- und Medienforschung M.Sc.. Sie ist Mitglied im Forschungsschwerpunkt Digitale Technologien und Soziale Dienste (DITES) der TH Köln.

Influencer sind als digitale Meinungsführer zu verstehen, die Einfluss auf die politische Meinungsbildung haben können. Social-Media-Plattformen wie YouTube und Instagram sind zu einem festen Bestandteil der öffentlichen Kommunikation geworden, mit denen sich politische Akteur_innen in Zukunft stärker auseinandersetzen müssen. Influencer leisten einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zum politischen Diskurs. Der Journalismus hat die Chance, sich mit Blick auf Ansprüche an Qualität und Professionalität zu positionieren.

