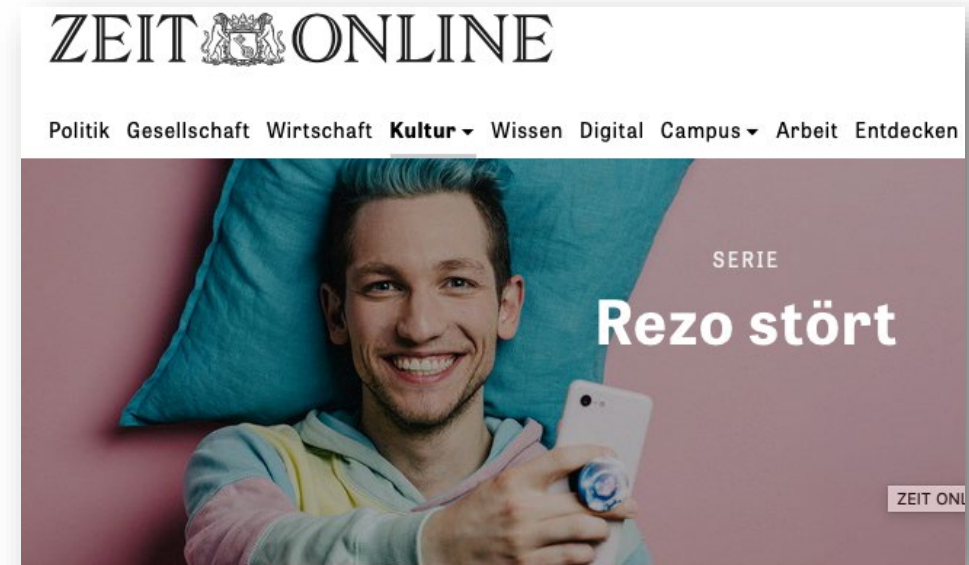


Social Media Content Creator als neue Medienakteur:innen – eine Kartierung



Projekt: Politische Online-Influencer:innen (POI) als Intermediäre:
Neue Konstellationen in der politischen Kommunikation

Laufzeit Juli 2023 bis Juni 2026



Screenshot Zeit Online

- 1 Worüber reden wir? Eine Arbeitsdefinition
- 2 Das Feld der Creator:innen mit gesellschaftlicher Relevanz
- 3 Gibt es ein Problem? Stimmen in der öffentliche Diskussion
- 4 Ausblick: Vermittlungsleistungen von Creator:innen

Worüber reden wir? Creator:innen mit gesellschaftlicher Relevanz

POI sind Kommunikatoren, die...

1. in den Social Media hohe Reichweiten erzielen
2. diese Reichweiten monetarisieren
3. als inszenierte Personenmarken auftreten
4. ihre Position durch Social Media erwerben (keine »normalen« Prominenten, keine Journalist:innen)
5. regelmäßig zu politisch-gesellschaftlichen Themen kommunizieren
6. in demokratischen Bahnen agieren und die Medienordnung prinzipiell als legitim anerkennen.



Trotzdem fallen sehr unterschiedliche Akteure unter diese Definition!

Zwei Pole des Feldes: Unterhaltungsbranche und publizistischer Journalismus

Die Micro-Celebrities

Vom Wohnzimmer in die Öffentlichkeit

Praktiken:

- Formate der Social Media
- Personeninszenierung
- Meinungsstark, persönlich, emotional

Rolle:

- Authentisch, nahbar, kompetent. Role Model zur Entwicklung politischer Alltagsidentität.

Geschäftsmodelle und Anbindung:

- Monetarisierung der Reichweite
- Agenturen / Unterhaltungsindustrie

Die Social Media Publizisten

Von der Redaktion in die Social Media

Praktiken:

- Formate des Rundfunks
- Inhalteinszenierung
- Professionelle Rolle

Rolle:

- Professionell, kompetent, didaktisch gut. Moderne Informations- / Nachrichtenvermittler:innen.

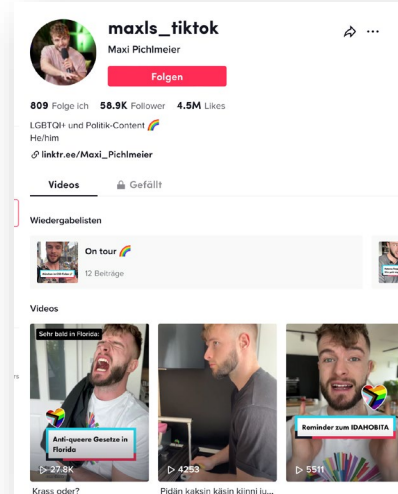
Geschäftsmodelle und Anbindung:

- Freier Journalismus
- Medienhäuser / funk als öffentl.-rechtl. Plattform

Vielfältige Praktiken, Formate und Geschäftsmodelle



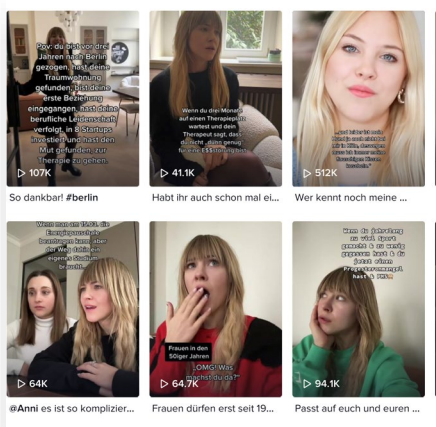
Screenshot: <https://www.youtube.com/watch?v=Mtvjxk4ieik>



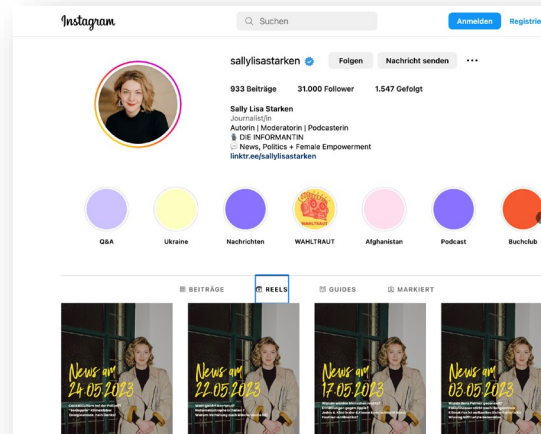
Screenshot: https://www.tiktok.com/@maxls_tiktok?lang=de-DE



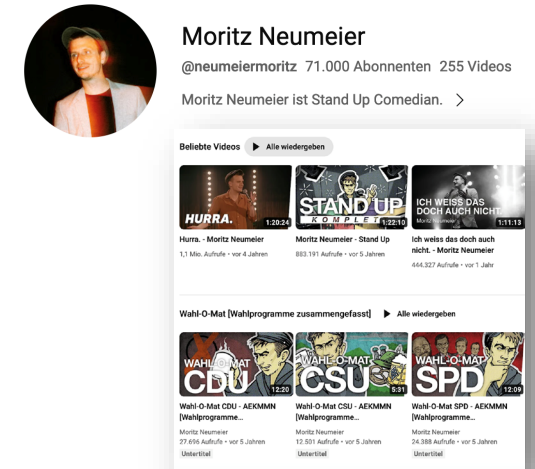
Screenshot: <https://www.youtube.com/watch?v=XIsuLefleWI>



Screenshot: <https://www.tiktok.com/@dianazurloewen?lang=de-DE>



Screenshot: <https://www.instagram.com/sallyisastarken/reels/?hl=de>



Screenshot: <https://www.youtube.com/channel/UCT8nuuAabPxKnQs6dX92ZgA>

Gibt es ein Problem? Kritische Stimmen in der öffentlichen Diskussion

Häufig eine Defizitperspektive auf die Kommunikation von Influencer:innen

“Influencer:innen manipulieren Meinungen“
(z.B. gezielte Interessen/verdeckte politische Agenda)

“Influencer:innen liefern falsche Vorbilder und sind nicht echt“
(z.B. kommerzielle Werte und Geschlechterstereotype)

„Influencer:innen betreiben Quasi-journalismus“
(Gefahr für Medienqualität wegen fehlender Ausbildung)

„Influencer:innen verbreiten getarnte Werbung“

„Influencer:innen sind nicht unabhängig“
(Aufmerksamkeitsökonomie /Plattformkapitalismus)

Stimmen von Nutzer:innen: Reflektierte Sicht auf Informationsrepertoire

„Ich würde mir schneller einen kleinen Louisa-Dellert-Beitrag anschauen als einen großen, zweiseitigen SZ-Artikel zu lesen. Andererseits weiß ich, dass ich das gar nicht gut finde und, dass sicherlich der zweiseitige SZ-Artikel viel fundierter und qualitativ viel hochwertiger ist.“
(Miran, Name geändert).

„Ich schaue mir das an, was die Louisa Dellert postet, aber ich würde jetzt nicht allein darauf vertrauen und ich würde auch nie im Leben mein Tagesschau-Like zurückziehen, sage ich mal. Also das ist für mich trotzdem Priorität eins. Wie gesagt, Louisa Dellert ist unterhaltend, vielleicht auch mal informierend, aber es wäre jetzt nicht meine einzige Nachrichtenquelle . . . Also, wenn ich meine Informationen objektiv haben möchte, dann muss ich mich anderweitig informieren.“ (Paul, Name geändert).

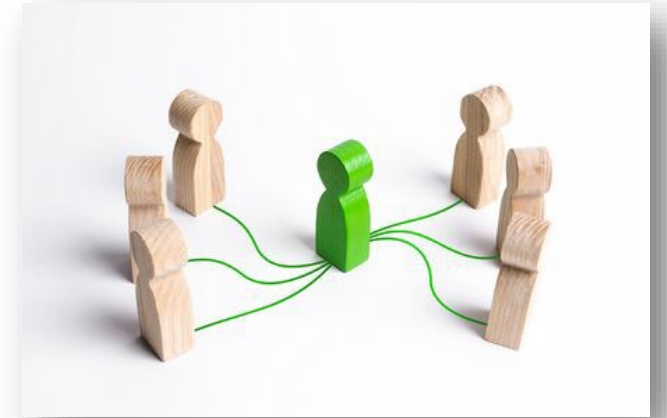
Stimmen von Nutzer:innen: Orientierung und Role Model

„Ich finde es einfach interessant, mir anzuschauen, wie andere Menschen ihr Leben führen . . . 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 diese Ausschnitte interessant und dann kann man halt für sich selbst schauen "Okay, was kann man dem vielleicht entnehmen?“. (Klara, Name geändert).

„Man hat halt nur seine direkten Freunde, an denen hat man sich orientiert. Und dass da jetzt eine, wie soll ich sagen, moralisch einwandfreie, politisch korrekt eingestellte Person, direkt im Freundeskreis ist, an der man sich orientieren kann, ist eher unwahrscheinlich . . . Deswegen ist gut, dass es solche Influencer gibt, die so eine, ja, ich nenne es mal Vorbildfunktion, haben und gleichzeitig noch politisch informieren.“. (Lisa, Name geändert).

Ausblick: Vermittlungsleistungen von Creator:innen

1. Re-Vermittlung von politik- und informationsfernen Gruppen.
2. Navigation durch bereits veröffentlichte Inhalte: Orientierung.
3. Kontextualisierung von klassischen Medieninhalten, z.B. politischen Nachrichten.
4. Für Nutzer:innen: Role Models / Vorbilder für alltagspolitische Identitäten: lebensweltliche Meinungen und Themen.
5. Für den Journalismus: Innovation und Selbstvergewisserung.





Universität Augsburg
Philosophisch-Sozialwissenschaftliche
Fakultät

Vielen Dank!

Dr. Paula Nitschke

paula.nitschke@phil.uni-augsburg.de

Twitter: [@frau_nitschke](https://twitter.com/frau_nitschke)