

# Politische Influencer?

## Meinungsbildung auf Youtube

Prof. Dr. Claudia Wegener, Vivien Lütticke, Matthias Heider

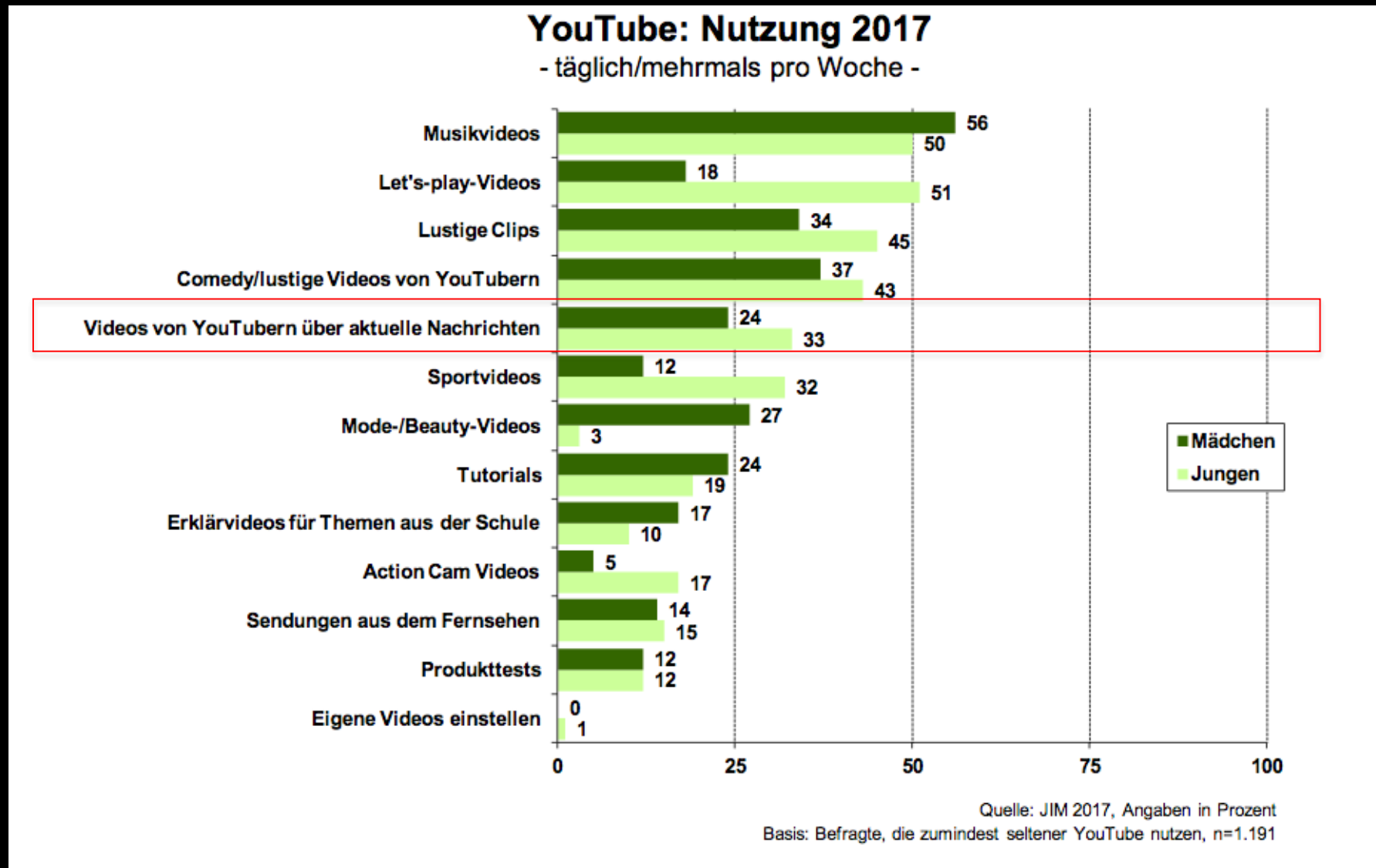
Daniel Flamme, Célia Ruppert, Elina Reimche, Carolin Wenzel, Tanja Wassiljev

# Gliederung

1. Kontext und Relevanz der Studie
2. Empirisches Vorgehen
3. Erste Ergebnisse

**KONTEXT UND RELEVANZ**

# Jugendliche nutzen YouTube zur politischen Information



# Fragestellung

Wie und mit welchen Absichten produzieren „Politische Influencer“ ihre Inhalte?

u.a.

- Selbstverständnis
- Zugang
- Absichten
- Erfolgsfaktoren
- Finanzierung

**EMPIRISCHES VORGEHEN**

# „Politische Influencer“

- **Sichtbare und identifizierbare Einzelakteure, die regelmäßig produzieren**
- **Setzen in Überschriften, Playlists und Thumbnails prominent Bezüge zur politischen Themen oder politischer Kommunikation**  
(Bennett/Graber 2009, MCNair, 2011, Kleinen-von Königslöw 2014)
- Werden im öffentlichen Diskurs als politische Kommunikatoren wahrgenommen und ausgewiesen
- Akteure bei einschlägigen politischen Ereignissen und Veranstaltungen

# Methode

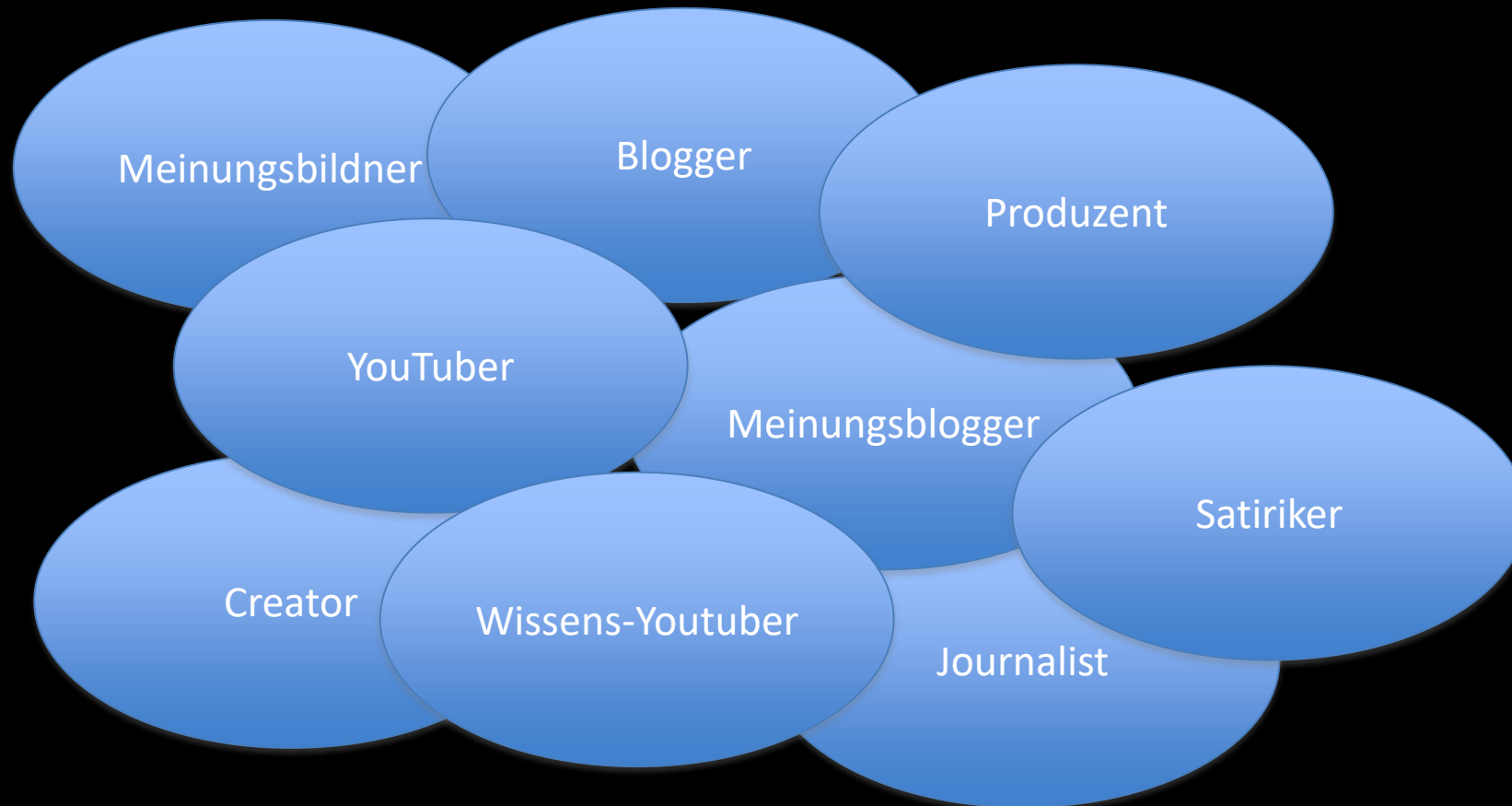
- Leitfadeninterviews mit 9 YouTubern  
(Jan. 2018-Feb 2018)
- Transkription der Interviews
- Computergestützte Auswertung mit  
MAXQda – qualitative Inhaltsanalyse  
(Mayring, 2015)



**ERSTE ERGEBNISSE**

# Selbstverständnis: Keine Influencer

„Also Influencer auf gar keinen Fall, ich finde auch dieses Wort, das beschränkt oder, ja, begrenzt die Leute, die da Inhalte produzieren, darauf, dass sie andere beeinflussen.“ (YouTuber 1, Abs. 123)



# Zugang: Warum Politik?

„Aber eigentlich sollte es in meinem Kanal gar nicht mal um Politik gehen, das hat sich eher so entwickelt, weil alle meine Themen grundsätzlich so ausgesucht werden, dass es etwas ist, wozu ich was sagen möchte gerne. Und das war jetzt mehr oder weniger zufällig in den letzten Jahren vermehrt Politik, weil es notwendiger geworden ist, dazu was zu sagen.“ (YouTuber 2, S.1)

## Absicht: Diskurs statt Agenda

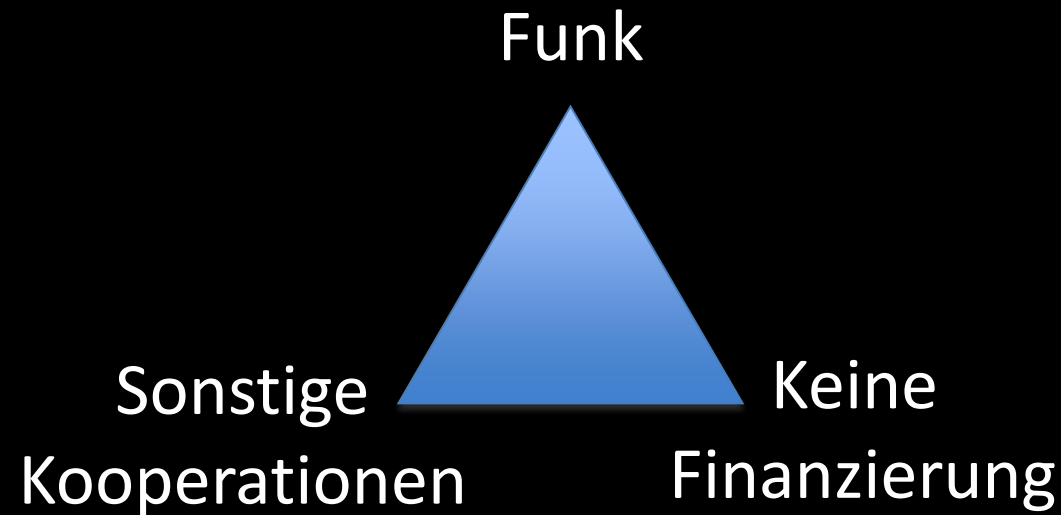
„Bei mir ist es keine klassische Agenda, die sich an einem Thema entlang hangelt oder so, sondern eher das Bedürfnis, den Diskurs vernünftiger zu machen.“ (YouTuber 3, S.12)

# Erfolgsfaktoren: Zwischen Klicks und Reflektion

„Damals, als ich angefangen habe und wir 1000 Leute erreicht haben, dachte ich, völlig absurd, dass mir so viele Leute zuhören. Natürlich reicht einem das irgendwann nicht mehr. Dann hat man 10.000, und jetzt gucke ich, ob es 100.000 sind oder auch mal eine Million Klicks. Da verschiebt sich die Perspektive, wobei ich den Erfolg auch nicht nur an den Klickzahlen festmache, sondern die Leute schreiben in ihren Kommentaren, dass sie das irgendwie weiter gebracht hat oder auch privat Nachrichten geschrieben haben, wo ich denke, ja, das ist erfolgreich.“ (YouTuber 3, S.9)

„Und für mich ist ein Video dann erfolgreich, wenn es den Leuten, die es gesehen haben, einen Anstoß zum Denken vielleicht gegeben hat, wenn die es als gutes Video wahrnehmen.“ (YouTuber 2, S.7)

# Finanzierung: Funk als Ermöglicher



## Wie finanzierst du denn deinen Kanal?

„Über Funk.(...) ich darf ja da auch keine Werbung machen, dadurch dass ich öffentlich-rechtlicher Rundfunk quasi mit dem Kanal bin, bekomme ich Geld von Funk für eine Folge und das war's. Also vorher hab ich halt, ich hab irgendwann mal getestet, Werbung zu schalten. Erstens lohnt sich das für mich nicht. Zweitens finde ich es Kacke. Deswegen, ich bekomme das Geld von Funk dafür und falls das aufhört, läuft das dann weiter ohne Geld halt.“ (YouTuber 4, Abs. 36-39)

# Medienpädagogische Konsequenzen

- Phänomen bewusst machen
- Entstehungszusammenhang reflektieren (z.B. Funk)
- YouTube-Mechanismen kennen (u.a. Monetarisierung)
- Selbstverständnis hinterfragen (heterogen)
- Diskurse aufnehmen und einordnen

# Kontakt

Prof. Dr. Claudia Wegener

[c.wegener@filmuniversitaet.de](mailto:c.wegener@filmuniversitaet.de)



# Quellen

Bennett, W. L./Graber, Doris A (2009). *News. The politics of illusion* Longman classics in political science. New York, San Francisco, Calif.Boston, Mass.: Pearson/Longman.

Kleinen-von Königslöw, Katharina (2014). Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten. In M. Dohle/G. Vowe (Hsg.). *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik*, S. 163-191.

Mayring, Phillipp (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. überarb. Auflage*. Weinheim: Beltz

McNair, Brian (2011). *An introduction to political communication* Communication and society, LondonNew York: Routledge