

# Aufenthaltsstatus: ungeklärt

Was Polit-Influencer:innen für  
Meinungsführer- und Öffentlichkeitskonzepte bedeuten



von Marcel Schlegel

Öffentlichkeitsmodelle haben Einflusspersonen aus den privaten und teilöffentlichen Gesellschaftsebenen bisher weitgehend übersehen. Die defizitäre Verknüpfung aus informeller und formeller Einflusstruktur offenbart sich dort, wo mit Influencer:innen ein neuer Sprechertyp die gesellschaftliche Bühne betritt. Wie lässt sich diese Rolle beschreiben und wo verorten?<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Der Beitrag präsentiert Zwischenergebnisse meines laufenden Promotionsprojekts.

Spätestens seit Rezo mit dem Video *Die Zerstörung der CDU*<sup>1</sup> vor der Europawahl 2019 die Arbeit der Regierungsparteien missbilligte und damit auf *YouTube* bis heute fast 19 Mio. Aufrufe erzielte, werden Influencer:innen (IN) nicht mehr nur mit lebensweltlich oder privat markierten Themen assoziiert, sondern auch in ihrer Ausprägung als Polit-Influencer:innen (PIN) beachtet.<sup>2</sup> Rezo gelang, was derlei Wortführenden der Sozialen Medien zuvor verwehrt blieb: Mit seiner Pauschalkritik an der Regierung drang der YouTuber nicht nur in die Plattformöffentlichkeit seiner gut 1,5 Mio. Abonnierenden. Der Beitrag entfachte auch eine massenmediale Debatte, die ins politische System gelangte und bei CDU/CSU und SPD zu innerparteilichen Irritationen führte.<sup>3</sup>

Dass das Video zunächst von weiteren IN besprochen wurden<sup>4</sup> und es in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie zusätzliche Viralitätsschübe erhielt, ist typisch für die kollaborativen Netzwerkeffekte des Web 2.0.<sup>5</sup> Dass das Video anschließend von journalistischen Gatekeepern aufgegriffen wurde, Rezo durch die massenmediale Vermittlung Bekanntheit erlangte und es so zur nischenübergreifenden Transmission eines informellen Online-Akteurs in andere Gesellschaftsbereiche (Politik, Medien, Zivilgesellschaft, usw.) kam, war ungewöhnlich. Denn: Rezo stieß eine öffentliche Debatte an, ohne einem etablierten Funktionssystem anzugehören. Mehr noch: Er erhielt diese temporäre öffentliche »Sprecherrolle«<sup>6</sup>, ohne die Legitimierungsnachweise formell erbracht zu haben, anhand derer institutionalisierte Eliten ihren »Zugang« zur gesellschaftlichen Vermittlungsstruktur normativ autorisieren.<sup>7</sup> Um ins »Scheinwerferlicht« der Leitmedien zu gelangen, brauchte Rezo kein gesellschaftliches Spitzenamt, keinen Führungsposten in einer Organisation, keinen einflussreichen Medienberuf, nicht einmal eine förmlich nachgewiesene Qualifikation. Kurz: keine Statusposition innerhalb der formellen Ordnungshierarchie, sondern »nur« einen YouTube-Kanal und Prestige- sowie Autoritäts-Zuschreibungen des Online-Publikums – und damit »Netzprominenz«.<sup>8</sup>

Wie außergewöhnlich die massenmediale Prominenzierung eines YouTubers war, zeigten Reaktionen aus jenen Systemen, die von Rezo direkt »angegriffen« (Politik), indirekt »übergangen« (Massenmedien) oder von ihm direkt kuratiert (Wissenschaft) bzw. indirekt repräsentiert wurden (Zivilgesellschaft): Journalist:innen, deren Arbeitstechniken, Attitüden und Darstellungsweisen Rezo, indes mit subjektiver Tonalität, einseitigem Framing und politischem Motiv,<sup>9</sup> nachahmte und die er in einem Folgevideo<sup>10</sup> ebenfalls kritisierte, reagierten ähnlich wie die getadelten Berufspolitiker:innen: Es dominierten zuerst wertende Aussagen über Person, Alter und Pu-

blikationsmedium. Nicht nur Rezos Thesen wurden reflektiert, sondern auch Zweifel an seiner Glaubwürdigkeit und Kompetenz geäußert. Rezos Legitimation als öffentlicher Publizist wurden in Frage, seine Arbeit unter Populismusverdacht<sup>11</sup> gestellt.<sup>12</sup> Die kritisierten Eliten behandelten Rezo wahlweise wie einen parteipolitischen Gegner, mit dem im Rahmen eines öffentlichen Forums zu debattieren wäre, oder wie einen Bürger(-journalisten), dem auf einer Podiumsdiskussion beizukommen wäre. Sie übersahen dabei, dass es sich bei Rezo weder um einen institutionalisierten Sprecher handelt, dessen funktionale Rolle in der »öffentlichen Arena«<sup>13</sup> formell vorgesehen und dem auch in dieser zu antworten wäre. Auch nicht um eine Privatperson ohne öffentliche »Aura«, sondern um eine mediale Figur, deren Interaktionsforum abseits des medialen Vermittlungssystems liegt, die sich deshalb der »Zugangskontrolle« zu gesellschaftlichen Statuspositionen entziehen, sich nicht öffentlich rechtfertigen muss. Um eine neue Einflussrolle also, die sich nicht in Parlamenten, Talkshows oder Hinterzimmergesprächen konstituiert, sondern in den Sozialen Medien ausgehandelt und netzöffentlich legitimiert wird – und dennoch am öffentlichen Diskurs mitwirken kann.

Politiker:innen und Journalist:innen zentrierten die Debatte zuerst auf das angesprochene formale »Defizit« des PIN, sich das Privileg, öffentlicher Meinungsbildner zu sein, als Informeller nicht entlang vorgegebenen Qualifizierungswege »erarbeitet«, sondern sich dessen gewissermaßen »selbstermächtigt« zu haben (bzw. vom Online-Publikum »ermächtigt« worden zu sein). Sie suggerierten so einerseits, Rezos Kritik an der Regierungspolitik wäre unsachlich oder inhaltlich nicht tragfähig und andererseits, dass seine Rolle die von ihm faktisch ausgeübte Kontroll- und Kritikfunktion, eine typisch massenmediale Leistung, nicht beinhalten würde.<sup>14</sup> Unbedacht ließen sie dabei, dass Rezo mit den in seinem Video etablierten Handlungsweisen Anschluss suchte an solche Systeme, die aufgrund ihrer Standards weniger mit Redlichkeits- oder Glaubwürdigkeitsproblemen behaftet sind. So orientierte er sich an journalistischen Praktiken, argumentierte mit Quellenverweisen und unter Referenz auf Drittakeur:innen mit nachgewiesener Sachautorität in den thematisierten Gegenstandsbereichen (v. a. Klima- und Sozialpolitik) und mit legitimiertem Status in den bedeutsamen Systemen (v. a. Wissenschaft). Aus diesen erhielt er Zuspruch: Fachleute bestätigten Rezo und verliehen ihm fachliche Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.<sup>15</sup> Von den von ihm kommunikativ vertretenen zivilgesellschaftlichen Bewegungen (Friday for Futures, Scientists for Future, u. a.) und Bezugsgruppen erhielt er diskursive Unterstützung. Gleichzeitig tappte die politische Elite sprichwörtlich in jene Falle, die sie Rezo augenscheinlich selbst stellen wollte: Die SPD lud ein

Antwortvideo<sup>16</sup> hoch, die CDU zog ihres zurück<sup>17</sup> und die CSU reagierte mit einem eigenen YouTuber<sup>18</sup>. Die Repliken schlugen auch deswegen fehl, weil sich die politischen Funktionsträger:innen mit den Sozialen Medien und der performativen Nachahmung von an PIN angelehnter Online-Rollenbilder auf fremdes Terrain begaben, zumindest auf eines, auf dem sie selbst Akzeptanz- und Legitimationslücken aufweisen, anders als Rezo.<sup>19</sup>

Studien haben digitale Einflusspersonen u. a. auf personale Merkmale (Kommunikatorebene)<sup>20</sup> untersucht, sich deren Publikationen (Inhaltsebene) und Wirkungen (Rezipierendenebene) gewidmet.<sup>21</sup> Wir wissen, was PIN machen, wie sie es machen, wer sie sein wollen.<sup>22</sup> Wenig wissen wir darüber, was sie sind. Ihr Aufenthaltsstatus innerhalb der Kommunikationswissenschaft ist demzufolge noch ungeklärt. Erstens, weil diese ihre Modelle und Theorien bisher unter Bezug auf die Massenmedien erstellte und zur Erklärung diskursiver Dynamiken nun auch Online-Intermediäre und -Akteur:innen berücksichtigen muss; zweitens, weil die traditionell zweigeteilte Disziplin bislang entweder Massenkommunikation und damit professionelle Rollenbilder innerhalb der formellen Einflusststruktur beschrieb (Öffentlichkeitstheorien) oder sich mit dem zwischenmenschlichen Einfluss im nicht-professionellen Privatbereich beschäftigte (Meinungsführertheorie) und eine Vermengung relevanter Rollen nicht vorsah.<sup>23</sup> Wo sich aber durch Intermediäre informelle Interaktionsforen mediatisieren, einfache Gespräche per Klick in eine Netzöffentlichkeit gelangen und sich dergestalt Öffentlichkeitsebenen verschränken<sup>24</sup>, treten neue Rollenbilder hervor, braucht es modifizierte Konzepte. Es fehlt bisher allerdings die Abstraktion von PIN als kommunikatives Gesellschaftsphänomen, präziser: *die theoretische Beschreibung der kommunikativen Rolle mitsamt einer umfangreichen Verortung in der Kommunikationswissenschaft*.<sup>25</sup> IN bewegen sich somit noch im ›Niemandland‹ kommunikationswissenschaftlicher Modelle. Hiernach stellen sich folgende analytische Fragen:

(f<sub>1</sub>) *Definitoriale Verortung*: Worin besteht das wesensgebende Merkmal, anhand dessen PIN von bekannten (in)formellen Rollen unterschieden werden können?

(f<sub>2</sub>) *Innerdisziplinäre Verortung*: In welchem Theoriestrang lassen sich PIN verorten (Öffentlichkeits- vs. Meinungsführertheorie)?

(f<sub>3</sub>) *Strukturelle Verortung*: Auf welcher Gesellschaftsebene (Mikro, Meso, Makro) und innerhalb welcher Einflusststruktur (informell, formell) werden PIN bedeutsam?

(f<sub>4</sub>) *Deliberative Verortung*: Auf welcher analytischen Stufe im politischen Partizipationsprozess werden PIN wirksam bzw. welche deliberativen Funktionen übernehmen sie?

Der Beitrag steuert auf die Beantwortung dieser Fragen zu. Auf unserer Route müssen wir mal Schnellstraßen und oft Schleichwege nehmen. Wir werden Studienergebnisse verknüpfen müssen, deren Korrelationen aber nicht immer nachweisen können, sodass die Modellierung der PIN-Rolle lediglich aus der Empirie abgeleitet wird und deswegen als vorläufige Theorie betrachtet werden muss. Der Ankunftsort steht jedoch schon fest; meine Grundannahme lautet: *PIN können als digitale Hybride*<sup>26</sup> beschrieben werden. Über Online-Intermediäre können deren einflussreichste Vertreter:innen, so leite ich aus dem Rezo-Fall ab, in den Reigen einer funktionalen »Öffentlichkeits-«<sup>27</sup> oder identitätsstiftenden »Meinungselite«<sup>28</sup> gelangen, an deren Urteilen, Narrationen, Haltungen, usw. sich eine Gesellschaft ausrichtet, und zu der Private oder Informelle vor der gesellschaftsweiten Durchdringung der Sozialen Medien keinen Zugang hatten. Diese Annahmen, die in PIN einen neu ausgestalteten ›Sprecher‹-Typ erkennen, möchte ich anhand eines integrativen Ansatzes erläutern, der die bisher getrennten Meinungsführer- und Öffentlichkeitstheorie verbindet und der Analyse implizit einen *weiten Politikbegriff*<sup>29</sup> zugrunde legt, der öffentlich bedeutsame Kommunikation auch außerhalb des politischen und medialen Systems ansiedelt.

### Zur Differenzierung der IN-Rolle

#### *Hybridität als Kennzeichen digitaler Einflusspersonen*

IN lassen sich mit keinem bekannten Rollenkonzept erschöpfend erfassen. Das liegt an ihrem fluiden Charakter, der zwangsläufig in heterogenen Spielarten resultiert: Speziell PIN vereinen zum einen Aspekte informeller Einflusspersonen auf sich, allen voran von Meinungsführer:innen (MF).<sup>30</sup> Andererseits können ihre Verhaltensweisen auch Facetten aufweisen, die *formelle Rollen* (v. a. Sprecher) charakterisieren.<sup>31</sup> Weil ihre Online-Rolle durch die technische Vermittlung von der analogen Privatperson und vom realen Sozialumfeld getrennt werden kann,<sup>32</sup> stellt die Etablierung der IN-Rolle stets eine graduelle und meist intendierte Inszenierung dar – selbst wenn diese nur darin besteht, dem Selbstbild der Privatperson nahekommen und daran gemessen ›authentisch‹ wirken zu wollen. In der kommunikativen Auslegung ihrer Medienpersona sind IN frei, weil diese in die digitale Kommunikationsstruktur ausgelagert ist, in der Rollenbilder zusehends aufweichen. Gleichwohl sind Netzprominenz (digitale Aufmerksamkeit, Online-Popularität, etc.) und Einflusspotenzial digitaler Einzelpersonen an den

interaktiven Zuspruch ihrer Follower:innen gebunden, sodass das kommunikative Handeln von PIN als strategisch verstanden werden muss: Es ist notwendigerweise auf Interaktionsangebote, sowie auf Pflege und Ausbau der Community ausgerichtet. Darin besteht eine Parallele zur Rolle von MF, die ebenfalls relativ zu Beziehungspartner:innen, Kontextmerkmalen des sozialen Netzwerks und damit in Ausgestaltung individuell und organisch ist. Dazu kommt eine weitere Äquivalenz: Weil sich Follower:innen ihre IN auswählen, müssen letztere Anreize schaffen, um Attraktion, Bindungskraft und Mehrwert ihres Handelns zu erhöhen. In der Beziehung zu den von ihnen beeinflussten Personen etablieren IN hierfür eine emotionale und eine funktionale Ebene: Einerseits können sie soziale Vergleiche initiieren und ihr Verhalten dafür auf möglichst affiliativ wirkende Persönlichkeitsdarstellungen fokussieren, etwa indem sie sich als nahbar, ehrlich, empathisch, authentisch, usw. präsentieren. Neben diesen sozialen Funktionen (Orientierung, Vorbild, Verhaltenssicherheit, etc.), die auch charakteristisch für MF sind, erfüllen sie für ihre Rezipierenden andererseits auch inhaltliche Leistungen (Informieren, Vermitteln, Aufklären, usw.), für die sie Expertise, Sachverstand und Themenkompetenz ausweisen müssen. In diesem Rollen aspekt erinnern PIN nun an öffentlichkeitssoziologisch beschriebene ›Sprecherrollen‹, deren *medial prominente* Vertreter:innen bestimmten Eliten zugeordnet werden können.<sup>33</sup>

Als Zwischenfazit kann stehen: Da Führungsrollen von MF wie PIN v. a. an Persönlichkeits- und Kompetenzdarbietungen der Einflussperson hängen, sind selbstdarstellerische, imagebildende, emotionale und informierende Praktiken zentral.<sup>34</sup> Weiterhin wird deutlich, dass Status, sprich Prestige (Bewertungen) und Autorität (Wertschätzung), und sich daraus ergebender Einfluss, im Internet unabhängig sein kann von erklärenden Variablen, welche die analoge Sphäre strukturieren. Unabhängig einerseits von Einflussindikatoren des Informellen, wo sich Einfluss horizontal unter Gleichen vollzieht und welche sich auf Beziehungs- und Persönlichkeitsdispositionen (Autoritätszuschreibung, Persönlichkeitsstärke, Mehrwissen, etc.) sowie auf soziale Umweltfaktoren (Gruppe, Netzwerk, usw.) reduzieren lassen. Überdies unabhängig von systemrelativen und -immanenten Regelwerken institutioneller Machthierarchien, in denen Einfluss vertikal über fixierte Statusunterschiede (Qualifikation, Leistung, Ressourcen, Renommee, etc.) determiniert wird.

Das macht PIN in ihrer Rollengestaltung frei. Mal schlägt das Rollenpendel zum privat-affektiv, mal zum öffentlich und professionell markierten Pol aus; es dominiert die Mischform. Diese Hybridität lässt sich an folgenden Dimensionen festmachen:

(1) *Praktiken*: PIN übernehmen Verhaltens- (Ausdrucksart, Sprachstil, Symbolik, usw.), Arbeitsweisen (Formate, Darstellungsweisen, Standards, usw.) und persuasive Techniken (durch Sachverständigkeit, kommunikative Kompetenz, usw.) von formellen und/oder informellen Akteur:innen.<sup>35</sup>

(2) *Funktionen*: PIN erfüllen für ihre Bezugsgruppen Leistungen, die von formellen und informellen Akteur:innen bekannt sind, fungieren als emotional aufgeladene Orientierungs-, Identifikations-, Vorbildpersonen und/oder als rational-distanziert auftretende öffentlicher Sprecher:innen in deren allgemeinen Ausprägungen (vgl. Fußnote 7).

(3) *Kontexte*: PIN verhandeln persönliche und gesellschaftliche Lebensdimensionen, zeigen sich in entsprechend konnotierten Kontexten des Privaten wie Öffentlichen (Wohnung, Heimstudio, Büro, Konferenz, uvm.) und adressieren dazugehörige Kontextmerkmale der jeweiligen Sozialumgebung.<sup>36</sup>

(4) *Inhalte*: PIN orientieren sich an partikularen Nischenthemen ihrer Community (und reagieren auf deren Parafeedback) und an gesellschaftlichen Großlagen (Ko-Orientierung an Massenmedien). Sie bedienen sowohl selektive Interessen, Werte, Normen und Anliegen ihrer Online-Gemeinschaft als auch die einer tendenziell universalistischen Netzöffentlichkeit.<sup>37</sup>

Der Effekt dieser dynamischen Konstellationen lässt sich analytisch so beschreiben: Durch den flexiblen Nachweis verschiedener Wissensarten (subjektives Kontext- vs. objektives Fachwissen) und durch die Fähigkeit zur Simulation zahlreicher Rollenbilder, -praktiken, -kompetenzen und damit einhergehender Kontext- und Beziehungsformen (stark-schwach, nahbar-distanziert, privat-öffentlich; usw.) werden sie vom Publikum mit individuellen Bewertungen und Wertschätzungen bedacht. Aufgrund derer können sie rezipierendenseitig verschiedene Formen von Autorität (charismatisch, funktional, repräsentativ) initialisieren sowie, abgestimmt auf Plattform, Themengebiet, usw., das notwendige Prestige und hier nach ihren Online-Status erhalten.<sup>38</sup> So stellen sie die für Beeinflussungsversuche unerlässliche Glaub- und Vertrauenswürdigkeit her,<sup>39</sup> die sie durch IN-typische Authentizitäts- und Professionalitätsstrategien verfestigen.<sup>40</sup>



›Netzprominenzierung‹ als definatorisches Merkmal

Als wesentliches Identifizierungskriterium, das die IN- von tradierten Rollenbildern differenziert, betrachte ich den Modus der ›Netzprominenzierung‹<sup>41</sup> (fi). Aus diesem folgt direkt ein potenzieller Einfluss auf netzöffentliche Diskurse und indirekt ein möglicher Einfluss auf öffentliche Meinungen. Dieser Modus beinhaltet:

- (i.) eine Erweiterung bekannter Erwerbswege von öffentlicher Aufmerksamkeit, Popularität und Persistenz, insbesondere um nicht-formelle bzw. nicht-professionelle Wege;
- (ii.) eine Vergrößerung des Repertoires an (netz-)öffentlich sichtbaren und potenziell gesellschaftlich einflussreichen um v. a. vormals private Akteur:innen;
- (iii.) eine digitale Reichweite Einzelner, teils analog zu massenmedialen Sendern – dies durch die digitale Aufwertung von Individual- und Gruppenkommunikation sowie die leichte Vernetzung von Publika;
- (iv.) modifizierte Modi zum Erhalt von Status, der abhängig ist von den Prestige-Bedingungen der jeweiligen Plattform und sich insbesondere auf charismatischer (Person), repräsentativer (Interessenvertretung) oder funktionaler (Sachverstand) Autorität gründet.

Letzteren charakterisiert, dass Wertschätzung und Prestige<sup>42</sup> einer Einflussperson dadurch generiert werden, dass die ›Community‹ PIN-Verhalten durch Interaktionen positiv wie negativ sanktioniert und PIN in deren Senderrolle bestätigt, ablehnt oder ignoriert. Damit legitimieren Online-Einflusspersonen ihre Führungsrolle in Sozialen Netzwerken auf Grundlage eines spezifischen Sets an kommunikativen Handlungen, das sie mit dem Feedback ihrer Follower:innen abgleichen. In diesen Praktiken orientieren sie sich an idealtypischen Legitimationsbedingungen von Rollentypologien auf der Mikro- (v. a. geteilte Präferenzen, Lebensdimensionen, Werte), der Meso- (v. a. übergelegene Sachkompetenz) oder der Makroebene (v. a. Professionalität) von Gesellschaft. Deren Kenntnis bzw. Verinnerlichung demonstrieren IN nun performativ innerhalb ihrer Beiträge. Effekte dieser Verhaltensweisen manifestieren sich allerdings erst in den Reaktionen der Community.<sup>43</sup> Unbedingt ist erneut auf die Differenzierung zwischen realer und medialer Persönlichkeit hinzuweisen: Maßgeblich dafür, dass Follower:innen IN als sympathisch, kompetent, hilfreich, usw. wahrnehmen, sind die Online-Publikationen von IN. Anders als bei analogen Einflussrollen finden Zuschreibungen

bzw. Codierungen somit nicht über den persönlichen Austausch (informell) statt oder übertragen sich vom Renommee einer Organisation oder einer Statusposition (formell) auf Rolleninhabende, sondern müssen von PIN in Videos, Postings, Fotos usw. selbst nachgewiesen werden – sprich: werkimmanent.

Für eine operationelle Definition heißt das: Bei (politischen) Influencer:innen handelt es sich um zunächst informell markierte Akteur:innen,<sup>44</sup> die über die digitale »Bühne der Selbstdarstellung«<sup>45</sup> zuerst netzöffentliche Aufmerksamkeit erlangen und deswegen Gesprächsthemen, Meinungen und Haltungen ihrer ihnen unbekanntem Rezipient:innen beeinflussen können. Als technische ›Enabler‹ dieser Einflussrolle sind Intermediäre zu nennen; als soziale ›Ermöglicher‹ die virtuellen Gemeinschaften, die Online-Einflusspersonen allgemein durch ihre Interaktion (Kommentare, Shares, Likes, usw.) viralisieren. Hierin bestehen nun die Kausalumkehrungen: IN wie PIN haben ihre Einflussrolle *nicht* wie MF durch dauerhafte zwischenmenschliche Beziehungen und eine exponierte Stellung in ihrem sozialen Netzwerk erworben. Auch waren sie *nicht* zuerst gesellschaftlich etabliert, in formellen Rollen institutionalisiert und nutzen Soziale Medien als weiteren Kanal.<sup>46</sup> Vielmehr sind sie zu Beginn ihrer netzpublizistischen Tätigkeit Laien gewesen und emanzipieren sich *zuerst* durch ihre kommunikative Performanz auf digitalen Primärkanälen wie *Instagram*, *Twitter*, etc. als öffentliche ›Aufmerksamkeitsmagneten‹, ohne zum Erwerb und Erhalt ihrer Netzprominenz zwangsläufig auf massenmediale Gatekeeper angewiesen zu sein.

### Verortung von Influencer:innen

#### *Innerdisziplinäre Verortung: Meinungsführer- trifft Öffentlichkeitstheorie*

Aus den Verwandtschaftsaspekten von IN zum informellem Bereich ergibt sich für die Verortung innerhalb kommunikationswissenschaftlicher Theoriestränge, warum sich Analysen zu IN bisher am konzeptionellen und methodischen Werkzeugkasten der MF-Forschung bedienen.<sup>47</sup> Implizit legen sie damit einen Verwandtschaftsgrad von Ansätzen zu persönlichem Einfluss und IN-Kommunikation nahe.<sup>48</sup> Dennoch verwundert diese Äquivalenzsetzung, weil MF gemäß traditioneller Definitionen im Alltagsbereich der Anschlusskommunikation angesiedelt werden und damit Sozialrollen nicht-öffentlicher Kontexte beinhalten.

Anders als die medienvermittelte, unpersönliche Influencer:innen- konstituiert sich Meinungsführerschaft als Disposition vertrauter Sozialbeziehungen, v. a. innerhalb von Kleingruppen des Umfelds (Familie bis Verein).<sup>49</sup> Dass dieses analoge ›Biotop‹ von

MF auch immer persönliche Lebensdimensionen beinhaltet, bedeutet für die strukturelle Verortung, dass sich Meinungsführung dort ereignet, wo abseits professioneller Rollen unter Sich-Bekanntem regelmäßig ›vis-a-vis‹ interagiert wird: Öffentlichkeitssoziologisch müssen MF auf der alltäglichen Mikroebene angesiedelt werden und zudem den Privatbereich inkludieren. In diesen verläuft Einfluss spontan und unkoordiniert, fernab von organisierten Kontexten (Besprechungen, Tagungen, usw.) und organisationspezifischen Einflussregeln (Weisungskette, Karriereleiter, Rangfolge, usw.).<sup>50</sup> Infolge dieses anhaltenden persönlichen Austauschs entfalten sich zwischen MF und beeinflusster Person emotionale Bindungen, affektive Wahrnehmungen (Vertrautheit, Ähnlichkeit, Homophilie, etc.) sowie dadurch Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen, die für den Erfolg von Persuasionskommunikation elementar sind.<sup>51</sup>

In deliberativen Kommunikationsprozessen können PIN nun allerdings nicht nur auf Prozesse *individueller Meinungsbildung* ihrer digitalen Bezugsgruppen wirken, worin sich der Vergleich mit MF erklären ließe. Reichweitenstarke IN wie Rezo können durch die Interaktion ihrer Follower:innen überdies Dynamiken *öffentlicher Meinungsbildung* beeinflussen: selbst Themen setzen, Debatten stiften, öffentliche Meinungen prägen.<sup>52</sup> Damit müssen sie theoretisch *zusätzlich* in den Radius von formellen oder medialen Einflussgebenden gerückt, ergo quasi-äquivalent gesetzt werden zu Rollen aus der organisierten Meso- oder der komplexen Makroebene. Von diesen unterscheiden sich IN allerdings deshalb, weil sie in ihrer Online-Persönlichkeit zwar nicht mehr ›unterhalb‹, aber dennoch abseits der institutionalisierten Einflusshierarchie platziert und gleichzeitig kein Teil der Massenmedien sind.

Das Beispiel Rezo belegt dies. Er zeigt zudem, wie sich ›Netzpromis‹ auch in ›Sprecher‹-Rollen hinein entwickeln und in institutionalisierte Systeme transferiert werden können:<sup>53</sup> Der YouTuber sitzt in TV-Shows neben Entscheider:innen (wie/mit formellen Akteur:innen), schreibt eine Zeitungskolumne (wie/mit massenmedialen Akteur:innen), taucht auf der Bundespressekonferenz auf (wie/mit politischen/massenmedialen Akteur:innen) und bleibt dergestalt relevant für konventionelle Agenda-Setter (wie Eliten). Zeitgleich äußert sich Rezo im Internet zu rezenten Diskursen, orchestriert unterschiedliche Online-Dienste gemäß ihrer prestigeversprechenden Vorgaben<sup>54</sup> und vermengt inhaltlich öffentliche Angelegenheiten mit persönlichen oder zielgruppenspezifischen Themen (Lifetips, Musik, Ernährung, usw.). Mal inszeniert er sich als Experte, vermittelt *Fakten-* oder *Fachwissen* inkl. möglicher Zusammenhänge und Interpretation, stößt damit mindestens in der Kommentarspalten von YouTube Diskussionen

an und ruft bei Follower:innen Zuschreibungen von funktionaler oder professioneller Autorität hervor (wie Formelle). Dann wird er als nahbares Vorbild codiert, das scheinbar genauso gut Teil der Bezugsgruppe sein könnte, sich durch communityrelevantes *Wert-, Norm- und Erfahrungswissen* exponiert und hierfür personale oder charismatische Autorität erfährt (wie Informelle).

Deutlich wird hier eine von unzähligen Kommunikationsstrategien, die PIN anders als MF wählen müssen, um die naturgegebene ›Distanz‹ des medialen Kanals durch inszenierte Nahbarkeit zu überbrücken. Wie Studien von PIN-Beiträgen oder Rezipierendenbefragungen zu PIN zeigen, tragen deren Kommunikate Authentizitäts- und Glaubwürdigkeitsmarker, die den Follower:innen aus öffentlichen *und* privaten Bereichen bekannt sind.<sup>55</sup> In Kürze an Rezo gezeigt:<sup>56</sup> Der YouTuber vermittelt selektierte Fakten *und* nischenrelevante Meinungen und identitätsstiftende Emotion *und* redliche Professionalität. Sein Video lässt sich inhaltlich mit der journalistischen Darstellungsform des Kommentars vergleichen. Struktur und Aufmachung (Themenblöcke, Einblendungen, etc.) lassen einen Vergleich zu Nachrichtenformaten zu, die zentrale Positionierung von Rezo kennen Zuschauende von Nachrichtensprecher:innen. Seine Arbeitsweise, eine Vielzahl valider Quellen zu nutzen, diese in seinem Beitrag dezidiert anzugeben und auf diese Praxis zudem explizit zu verweisen, erinnert an wissenschaftliche Handlungsmuster. Auch bedient sich Rezo teils einer neutral vorgetragenen faktenbasierten Argumentationsweise und rekurriert stets auf die Meinungswiedergabe von Expert:innen. Von der Follower:innen schaft kann er hierfür Zuschreibung von sachlicher Kompetenz, fachlicher (Quellen-) Transparenz oder professioneller Objektivität erhalten, die in Vertrauenswürdigkeit münden können.

Gleichzeitig kann der ›Vlogging‹-Stil als eine medial inszenierte Face-to-Face-Anordnung interpretiert werden, für die Sozialität, Adressierung (direkte Ansprache, Augenkontakt, etc.) und Körperlichkeit (Gestik, Mimik, usw.) wesentliche Authentizitätsfaktoren darstellen, welche den Gegenübern Zugehörigkeit und Involviertheit suggerieren. In dieser Hinsicht ähnelt Rezos Setting interpersonellen Alltagsgesprächen. Inhaltlich verkürzt er argumentativ, bleibt bzgl. Tonlage und Ausdruck nicht neutral. Er wertet, lässt Fakten aus, spricht – ausdrücklich – eine Wahlempfehlung aus und etabliert eine gleichsam distinktive wie gemeinschaftsstiftende *Wir-gegen-Die*-Narration (Regierung gegen junge Bevölkerung, die Rezo ›auf seiner Seite‹ sieht) – hier agiert er MF-typisch, hier ist er Meinungsbildner, der komplexe Themenfelder in eine zielgruppenorientierte Sprache ›übersetzt‹, dabei auf Humor und Ironie zurückgreift und so für Verständlichkeit und Identifikation sorgt.

Auch lässt Rezo durch die Veröffentlichung privater Inhalte, persönlicher Themen, sowie durch die Sichtbarmachung von privaten Räumlichkeiten intime Einblicke zu und akzentuiert damit den scheinbar versteckten Rollenpart, der Transparenz, Ehrlichkeit, Authentizität verspricht, aber dies notwendigerweise inszenieren muss. Hier betont er affektive, schier freundschaftliche Rollenaspkte. Dergestalt kann bei Rezipient:innen Vertrauen über die Wahrnehmung entstehen, den PIN zu kennen, von diesem mitgemeint zu sein und sich mit Anliegen und Person zu identifizieren. Ergebnis dieser Personalisierung von Themen, Haltungen und Weltbildern: Die ›Netzgemeinde‹ kann PIN als ›authentische Sprachrohre‹ akzeptieren und in diesen Vorbilder erkennen. Solche Attribute zeichnen auch MF-Beziehungen aus. Sie gründen sich auf der rezipient:innenseitigen Wahrnehmung von Attraktion, Sympathie, Ähnlichkeit, usw. Die Medienpsychologie kennt dieses Phänomen als ›parasoziale Interaktion‹.<sup>57</sup>

Für öffentlichkeitssoziologische Ansätze bedeutet diese Doppelrolle einen Paradigmenwandel, der eine Definitions- der MF- und eine Blickwinkelerweiterung der Öffentlichkeitstheorie erfordert. Dies doppelt, weil klassische Öffentlichkeitskonzepte die politischen Funktionen von MF schon bisher weitgehend übersehen haben.<sup>58</sup> Sie binden öffentlichen Einfluss meist systemisch an die politischen und massenmedialen Leitsysteme, sowie akteursspezifisch an Eliten und schließen mit diesem *engen Politikbegriff* Informelle, Private und Laien vom öffentlichen Diskurs schematisch aus.<sup>59</sup> Daraus folgt für die *innerdisziplinäre Verortung* (f<sub>2</sub>):

PIN sind nicht nur in der MF-Forschung zu verorten, sondern auch bedeutsam für Öffentlichkeitstheorien. Nur durch eine integrative Verbindung beider Konzepte ist deren kommunikative Rolle theoretisch zu beschreiben und sind deren Wirkungen ausreichend zu erklären.

Die eingangs beschriebene idealtypische Trennung aus informell-horizontaler Einflussstruktur und formell-vertikaler Machthierarchie kann durch die digitale Infrastruktur der Intermediäre aufgeweicht werden.<sup>60</sup> Diese Transformation werde ich abschließend skizzieren und auf PIN beziehen. Ich recurriere dabei auf die ›Ebenenmodelle‹ von Öffentlichkeit<sup>61</sup> und auf deren konzeptionelle Erweiterung ums Digitale, die jüngere Modellierungen<sup>62</sup> anstellen.

#### *Strukturelle Verortung: Online-Intermediäre als eigenes Funktionssystem*

Wie jede Sozial- muss auch die IN-Rolle innerhalb der Umgebung beschrieben werden, in der sie sich vollzieht. Die PIN-Rolle kann damit nicht vom digitalen Kontext entkoppelt werden. Folglich benötigen wir

ein Verständnis darüber, was Intermediäre öffentlichkeitssoziologisch bedeuten. Entlang systemtheoretischer Modellierungen betrachte ich Soziale Medien als wesensstiftende Bestandteile eines *zusätzlichen digitalen Vermittlungssystem*.<sup>63</sup> Dessen Unterschied zur massenmedialen Infrastruktur besteht darin, zugangsoffen für im Grunde alle zu sein, sodass jede und jeder User:in prinzipiell netzöffentlich publizieren kann. Die digitale Kommunikationsstruktur institutionalisiert sich in einem noch fortlaufenden und weithin unregulierten Prozess – als autonomes Funktionssystem. Dieser Institutionalisierungsprozess dauert an, bislang sind strukturell nur Tendenzen erkennbar. Fest steht: Der Medienwandel löst simultan einen Strukturwandel von Öffentlichkeit aus, der v. a. die Stellung der Massenmedien betrifft, weil diese ihr ›Monopok‹ als gesellschaftliches Vermittlungssystem teils einbüßen.<sup>64</sup> Auch deshalb müssen traditionelle Öffentlichkeitskonzepte angepasst werden.

Für den gesellschaftlichen Austausch wesentlich: Zum einen ›tritt‹ das neue Funktionssystem schematisch an die Seite und gleichzeitig zwischen die traditionellen Teilsysteme (Medien, Politik, Wirtschaft, Recht, Wissenschaft, usw.), für die es selbstinitiierte Vermittlerleistungen übernehmen kann. Für Öffentlichkeitskonzepte wichtig: Andererseits rückt es als System zwischen und als Kanal in die übergeordneten Leitsysteme von Politik und Massenmedien, deren Akteur:innen die Sozialen Medien in ihre Praktiken integrieren und bspw. als Distributionsmedium implementieren.<sup>65</sup>

Weil zur Netzöffentlichkeit und zum Spiel um Aufmerksamkeit nun auch Informelle zugelassen sind, bedeutet die Digitalisierung auch eine Erweiterung der MF-Forschung mitsamt ihrer Grundfiguren, die um Online-Ausprägungen verlängert werden müssen. Bzgl. der *strukturellen Verortung* von PIN in Modellen von Öffentlichkeit kann folglich abgeleitet werden (f<sub>3</sub>):

Intermediäre fungieren als ›Ermöglicher‹ einer Reihe neuartiger netzöffentlicher Rollen. Wie jedes Funktionssystem bringen auch Soziale Medien eine eigene Makro- bzw. Medienöffentlichkeit hervor. Deren elitäre Speerspitze bilden Netzprominente wie PIN, Blogger:innen, usw.

Was Spitzenpolitiker:innen, Parteivorsitzende, etc. fürs politische, Chefredakteur:innen, Verleger:innen, uvm. fürs mediale, Bundesrichter:innen oder Topjurist:innen fürs rechtliche, usw., das sind reichweitenstarke PIN fürs digitale System: deren prominente Sprecher:innen mit potenziell gesellschaftlicher Relevanz. Denn wie Rezo belegt, können von diesen zumindest einzelne Groß-Accounts in die Öffentlichkeitselite aufgenommen werden.

### *Deliberative Verortung: Diskurs- und meinungsbildende Rolle von Influencer:innen*

Aus der strukturellen Verortung von PIN auf der höchsten Ebene der sich noch als Funktionssystem etablierenden Sozialen Medien geht deren *deliberative Verortung* hervor. Sie beantwortet die Frage, auf welcher analytischen Stufe im Informationsvermittlungs- und Meinungsbildungsprozess PIN bedeutsam werden: ob bei der Selektion, Weitergabe und Priorisierung von Themen, Fakten und Positionen (wie Gatekeeper, Agenda-Setter, usw.) oder wie MF danach: bei der gruppenspezifischen Einordnung und Auslegung von Nachrichten und Implementierung von Meinungsangeboten.<sup>66</sup> Zur Beantwortung dieser Frage benötigen wir den Blick auf die Strukturen des Online-Funktionssystems: Das digitale Vermittlungssystem zeichnet sich durch die Durchlässigkeit und Verschränkung der drei Öffentlichkeitsebenen aus. Grund hierfür ist die Mediatisierung prinzipiell aller Kommunikationsformen. Zur Folge hat dies, dass sich Einflusspersonen aller Ebenen (Mikro, Meso, Makro) auf allen Interaktionsstufen potenziell öffentlich artikulieren können (in Chats, Foren, Kommentarspalten, auf Profilen, usw.).<sup>67</sup> Als zusätzliches Vermittlungssystem ermöglichten es Soziale Medien damit u. a. informellen Einzelnen, die vormals mangels Zugang zu dem oder Zugriff auf das massenmediale(n) Vermittlungssystem auf der Mikro- oder Mesoebene verbleiben mussten, potenziell Netzprominenz zu erlangen und einen großen Adressat:innenkreis zu erreichen. Anders als bei MF-Kommunikation, in der sich Lebens- und Wirkungsbereiche in physisch zugänglichen Sozialgruppen vereinen, »enträumlicht« sich bei Online-MF der analoge Lebens- vom digitalen Wirkungsbereich: aus dem sozialen Netzwerk werden Soziale Netzwerke. Ob (Online-)MF im Einflussbereich ihrer bekannten »Peers« bleiben oder z. B. als PIN darüber hinaus Meinungsmacht erlangen, hängt vom Community-Feedback und damit dem Zusammenspiel der Akteur:innen des jeweiligen Netzwerks ab. Das gilt für IN gleichermaßen wie für MF, denn auch die Ausgestaltung der MF-Rolle ist abhängig von den kommunikativen Austauschprozessen der Mitglieder jener Kleingruppen, in denen MF ihre Einflussposition etablieren.

Als Sprechende des digitalen Vermittlungssystems können PIN nun (1) top-down *gesellschaftlich ausgerichtete Leistungen* (Informations-, Kontroll-, Integrationsfunktion, usw.) erfüllen. In dieser Lesart stellen sie für ihre und innerhalb ihrer Teilöffentlichkeit Äquivalente zu massenmedialen Akteur:innen dar, die Themen, Fakten und *Drittmeinungen* weitergeben. Für ihre Follower:innenschaft können sie (2) auch *gemeinschaftsorientierte MF-Funktionen* ausführen, selektieren massenmediale Information, ordnen diese für ihre Community ein und reichern sie

mit Meinung an. Zudem aber können sie (3) auch als Primärquelle von *Eigenmeinung* fungieren und klassische Meinungsbilder:innen sein. All das geschieht nun innerhalb des digitalen Funktionssystems und innerhalb der jeweiligen Community von PIN.

Weil sich PIN auf der Makroebene ihres digitalen Teilsystems verorten lassen, sind sie andererseits aber zumindest potenziell relevant für die massenmedial hergestellte Öffentlichkeit, wie Rezo zeigt. In diesem Rollen aspekt fungieren PIN (4) in systemexterner Richtung als »Sprachrohre« für die nischenspezifischen Belange ihrer Follower:innen – und stellen den Massenmedien öffentliche Meinungsangebote bereit.

Bezogen auf die bekannten »Sprecherrollen« der Öffentlichkeitssoziologie (vgl. Fußnote 7), in deren Zuge zwischen »Repräsentanten« (Gruppenstellvertreter), »Experten« (Sachkompetente), »Advokaten« (Anwält:innen bzw. Dritter), »Intellektuelle« (moralische Instanzen) und »Kommunikateure« (Vermittler:innen, Berichterstatter:innen) unterschieden wird, zeigt sich an Rezo – vorempirisch – wieder die Mischform: Er vertritt die Interessen seiner Community, fungiert für diese aber auch als Informationsquelle und appelliert in seinem Video gleichsam an das moralische Gewissen der politischen Öffentlichkeit. Wir schließen hieraus für die *deliberative Verortung* (f<sub>4</sub>):

PIN können auf allen Stufen von Meinungsbildungsprozessen bedeutsam werden, gesellschaftliche Informations- und Meinungsbildungsfunktionen wahrnehmen, öffentliche Meinungsangebote bereitstellen, aber auch individuelle politische Partizipation ermöglichen.

Daraus ergibt sich für Modelle von gesellschaftlicher Kommunikation eine Hybridform, die bisher kaum reflektiert wurde. Auch wird deutlich, inwiefern PIN als Relais zwischen den Publika der massenmedialen Öffentlichkeit und den Nischenöffentlichkeiten der Sozialen Medien fungieren und damit eine Art zusätzlichen »Multi-Step Flow of Digital Communication«<sup>68</sup> anleiern können, der als Wechselspiel zwischen massenmedialen und digitalen Vermittlungssystemen ebenfalls noch modelliert werden muss.

### **Fazit: Kategorien zur Rollenbeschreibung**

Der Fall Rezo demonstrierte die zunehmende Politisierung von YouTube und damit, dass reichweitenstarke Online-Publizierende längst auch für die politische Öffentlichkeit bedeutsam sind. Dem ist so, weil PIN als Nachrichten- und Meinungsquelle zum einen auch gesellschaftliche Funktionen erfüllen können und ihren einflussreichsten Vertreter:innen deswegen eine politische Bedeutung eingeräumt werden muss. In ihrer kommunikativen Rolle inszenie-



ren sich PIN aber auch wie MF als Private. Sie senden und stammen aus dem informellen Bereich, veröffentlichen sich aber ins Netzöffentliche. PIN lassen sich deswegen weder erschöpfend mit MF-Typologien beschreiben noch mit den Rollenkonzepten aus Öffentlichkeitstheorien. PIN stehen so synonym für die oft konstatierte Grenzverschiebung des Privaten ins Öffentliche. Sie sind Einflusspersonen mit privatem und öffentlichem Anstrich.

Die wesentlichen typologischen Merkmale der kommunikativen Rolle von IN und PIN ergeben sich aus Charakteristika des digitalen Funktions- bzw. Vermittlungssystems:

(1) *Hybridität*: Wenn das Web 2.0 unzählige Hybridformen hervorbringt, gilt das auch für dessen Rollen. Weil Online-Einflusspersonen in ihrem Verhaltensrepertoire von der Flexibilität der Sozialen Medien profitieren, können sie auf verschiedenen Plattformen unzählige heterogene Mehrfachrollen annehmen. Solange die Institutionalisierung von Sozialen Medien noch nicht abgeschlossen und formale Wegmarken, an die sich IN halten müssen (Berufsbilder, Ausbildungswege, Monetarisierungsmodelle, rechtliche Regulierung, usw.), allenfalls in dezenter Form existieren, bleiben sie in ihrer Rolle frei.

(2) *Relativität*: Auch digitale Rollen sind relational. Sie sind (i.), das ist neu, systemrelativ zur Plattform, weil IN an die Modalitäten von Facebook, Clubhouse, Snapchat und Co. gebunden sind. Hiernach lassen sich spezifische Ausprägung differenzieren (Instagramer-, TikTok:innen, etc.). IN sind, analog zu analogen Rollen, (ii.) sozialrelativ zum Umfeld, weil IN sich wie MF nach Erwartungen ihrer Bezugsgruppen richten müssen. Sie können (iii.) inhaltlich relativ sein: Auch das gilt schon für informelle Einflusspersonen (Polit-MF bzw. PIN; Mode-MF bzw. Fashion-IN, usw.).

(3) *Kontingenz*: »Die neuen Plattformen selbst sind kontingent – mit anderen Worten: Sie könnten auch anders sein.«<sup>69</sup> Da deren Institutionalisierung noch im Prozess ist, sind auch Online-Einflussrollen noch als Zwischenresultat zu betrachten. Daraus folgt eine richtungsweisende Besonderheit von IN: Ihre Rollenbilder sind durch die Plattformmodalitäten zwar gerahmt, aber insgesamt offen. So verhandeln IN als »Rollenpioniere« mögliche Rollentypen und allgemein die Strukturen des digitalen Systems durch ihr Verhalten und gemeinsam mit ihren Follower:innen selbst aus.

(4) *Professionalisierung*: Die Institutionalisierung von Sozialen Medien geht mit Professionalisierungsprozessen der IN einher, die sich u. a. daran zeigen, dass sich Handlungsmuster herausbilden, sich IN zusehends als Berufsbild etabliert und sich IN ferner in organisierten Kontexten (Redaktionen, Agenturen, usw.) formieren.<sup>70</sup> Bzgl. Inszenierung und Kommerzialisierung scheinen an den PR- und Marketingbereich angelehnte Praktiken, hinsichtlich von Formaten, Settings, etc. Anleihen an den Journalismus und Unterhaltungsbereich beliebt. Insgesamt zeigen sich Angleichungstendenzen ans Mediensystem.

(5) *Äquivalenz*: Zwar keineswegs deckungsgleich, so können Intermediäre doch als funktionale Äquivalente der Massenmedien gedeutet werden.<sup>71</sup> PIN sind somit einerseits verwandt mit bestehenden MF-Konzepten. Andererseits stellen sie zu den Massenmedien komplementäre Rollen her. Wesentlich an der Äquivalenz von Sozialen und Massenmedien ist, dass Online-Akteur:innen Irritationen im Mediensystem hervorrufen. So entstehen Ping-Pong-Effekte (neue Berufsbilder, Darstellungsformen, Relevanzkriterien, Branchen und Unternehmen usw.).

Online-Intermediäre, Soziale Medien und digitale Einflusspersonen sind noch »moving targets«<sup>72</sup>, in finaler Ausgestaltung unbekannt. Das macht die Überführung empirischer Erkenntnisse in Idealtypen zu einem Problem. Denn was sich »bewegt«, das kann nur schwerlich allgemein beschrieben werden. Man arbeitet nolens volens mit Zwischenständen, begnügt sich mit der Tendenz. Weiterhin versucht man, graduelle Konturen einer dynamischen Rolle in einem dynamischen Umfeld herauszuschälen – und muss das Unvollständige, Defizitäre und Relative jeder idealtypischen Beschreibung am Ende akzeptieren. Bei der Entwicklung eines Typologie-Schemas zur Beschreibung von IN und konkreter Ausprägungen im Speziellen müssen diese Merkmale berücksichtigt werden. Eine solche Typologie muss die Hybridität zu ihrem Kern machen. Sie kann nur eine Heuristik sein, zumindest bisher.

### Marcel Schlegel

Volontierter Zeitungsredakteur und wissenschaftlicher Mitarbeiter am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.

## Endnoten

- 1 Vgl. Rezo: Die Zerstörung der CDU. In: YouTube-Kanal *Rezo ja lol ey* vom 18.05.2019. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1IZQsyuSQ> (13.04.2021).
- 2 Vgl. Wegener, Claudia/Heider, Matthias: Wie politische YouTuber arbeiten. In: *Television (IZI)*. Bd. 32, Nr. 1, 2019, S. 16–18, hier: S. 16.
- 3 Die Zahl bezieht sich auf den unter Fußnote 1 genannten Kanal (Stand 13.04.2021). Zu den Dynamiken, die das Video auslöste: Vgl. Allgaier, Joachim: Rezo and German Climate Change Policy: The Influence of Networked Expertise on YouTube and Beyond. In: *Media and Communication*. Bd. 8, Nr. 2, 2020, S. 376–386, hier: S. 380–383; vgl. Dander, Valentin: Generation Youtube: Die Zerstörung der Politik oder die Fortsetzung von Politik mit anderen Mitteln. In: Gallner-Holzmann, Katharina et al. (Hg.): *Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Innsbruck: Innsbruck University Press, 2020, S. 85–98; vgl. Pfetsch, Barbara: Meinungsdemokratisch. In: *Öffentlich. Bewegen im gemeinsamen Raum*. Bd. 65, Nr. 564, 2020, S. 58–63, hier: 61; zudem vgl. Schuster, Maren/Völkel, Matthias: Die »Fucking Wahrheit« – Propagandaverdacht und Framing in Rezos Beitrag »Die Zerstörung der CDU«. In: *Totalitarianism and Democracy*. Bd. 16, 2019, S. 147–160, hier: 148–151.
- 4 Insbesondere weitere nachrichtliche YouTuber:innen thematisierten das Video. Hervorzuheben sind die Beiträge von Florian Diedrich (LeFloid), Tilo Jung (Jung&Naiv) und Mai Thi Nguyen-Kim (mailLab), letztere prüfte Rezos Argumentation: Vgl. Nguyen-Kim, Mai Thi: Rezo wissenschaftlich geprüft. In: YouTube-Kanal *mailLab* vom 24.05.2019. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=tNZXy6hfvhM> (13.04.2021).
- 5 Vgl. Petzold, Thomas: Bevorzugtes Verbinden in der YouTube-Ökonomie: eine netzwerktheoretische Annäherung. In: Haarkötter, Harry/Wergen, Wergen (Hg.): *Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS 2019, S. 95–106; vgl. Ziewiecki, Sandra/Schwemmer, Carsten: Die Vernetzung von Influencern – eine Analyse der deutschen YouTube-Szene. In: *Merz Wissenschaft*. Bd. 63, Nr. 6, 2019, S. 18–28.
- 6 Zur Unterscheidung von öffentlichen und nicht-öffentlichen Rollen nutzen Gerhards und Neidhardt die Differenzierung von »Sprecher« und »Zuschauer«. Sprecher sind vergleichbar mit Eliten, sie haben Einfluss auf die öffentliche Meinung und einen gewissen Grad an Prominenz: Vgl. Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Diskussionspapier der FS III 90-101*. Berlin: WZB 1990, hier: S. 7, 33.
- 7 Vgl. Hartmann, Heinz: *Funktionale Autorität. Systematische Abhandlung zu einem soziologischen Begriff*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag 1964; vgl. Gerhards/Neidhardt 1990, S. 32 f.; zudem vgl. Kaina, Viktoria: Elitenforschung. In: Kaina, Viktoria/Römmle, Andrea: *Politische Soziologie*. Wiesbaden: Springer 2009, S. 385–419, hier: S. 390–394; vgl. Preyer, Gerhards: *Rolle, Status, Erwartungen und soziale Gruppe. Mitgliedschaftstheoretische Reinterpretationen*. Wiesbaden: Springer VS 2012, S. 72–118, hier: S. 111–114; vgl. Schenk, Michael: Politische Meinungsführer: Kommunikationsverhalten und primäre Umwelt. In: *Publizistik*. Bd. 30, 1985, S. 7–16.
- 8 Vgl. Marwick, Alice/Boyd, Danah: To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. In: *Convergence*. Bd. 12, Nr. 2, S. 139–158; zudem vgl. Detel, Hanne: *Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem 2017, hier: S. 138–187; vgl. Schach, Annika: Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer 2018, S. 27–48, hier: S. 28 f.; weiter vgl. Preyer 2012, S. 111–115.
- 9 Rezos Beitrag kann nicht als Journalismus gewertet werden, u. a. deshalb, weil er journalistische Praktiken und Formate dafür nutzt, um politische Ziele zu verfolgen und sein Beitrag grundsätzliche Gütekriterien nicht aufweist. Vgl. Peschke, Lutz: Die Causa Rezo: Versuch der Verortung von Social Influencer und Citizen Journalist in der Quintuple Helix Collaboration. In: *Türkisch-Deutsche Studien*. Bd. 1, 2020, S. 455–472, hier: S. 456–458, 467; zudem Stratil, Jasper: »Ja es ist wieder Zeit für so ein Video.« Zur audiovisuellen Adressierung und rhetorischen Situation des Rezo-YouTube-Videos »Die Zerstörung der CDU.« In: *mediaesthetics – Journal of Audiovisual Images*. Bd. 3, 2020. Online: <https://www.mediaesthetics.org/index.php/mae/article/view/83> (19.04.2021); vgl. Schuster/Völkel 2019, S. 158–160.
- 10 Markanterweise zeigte Rezo in einem späteren Video, dass die Presse selbst sich nicht an ihre Gütekriterien hält. Vgl. Rezo: Die Zerstörung der Presse. In: YouTube-Kanal *Rezo ja lol ey* vom 31.05.2020. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=hkncijUZGKA> (13.04.2021). In diesem Video fungiert Rezo als Medienkritiker und Journalismusbeobachter.
- 11 Wörtlich im digitalen Brief der CDU vom 23.05.2019. Vgl. CDU: *Offene Antwort an Rezo. Wie wir die Sache sehen*. Online: <https://archiv.cdu.de/artikel/offene-antwort-rezo-wie-wir-die-sache-sehen> (17.04.2021).
- 12 Zur Bewertung der Kritik an Rezo: Vgl. Allgaier 2020, S. 380; vgl. Dander 2020, S. 87–92; vgl. Schuster/Völkel 2019, S. 148–151; zudem vgl. Stratil 2020: o.A.
- 13 Zur Beschreibung von öffentlicher Kommunikation nutzen Gerhards/Neidhardt die »Arena«-Metapher. Vgl. Gerhards/Neidhardt 1990, S. 12. Zum Begriff des »Bürgerjournalismus«: Vgl. Schweiger, Wolfgang: *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer 2017, hier: S. 40–46.
- 14 Vgl. Dander 2020, S. 87.
- 15 Vgl. Allgaier 2020, S. 380.
- 16 Vgl. SPD: Reaktion auf Rezo Statement | Lars Klingbeil, Tiemo Wölken, Kevin Kühnert. In: YouTube-Kanal *SPD* vom 24.05.2019. Online: [https://www.youtube.com/watch?v=HxtUEy0aY\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=HxtUEy0aY_U) (11.04.2021).
- 17 Vgl. Amann, Melanie/Deleja-Hotko, Verena: Die Verstörung der CDU. Wie ein Video des YouTubers Rezo die Parteizentrale von Annegret Kramp-Karrenbauer blamierte. In: *spiegel.de* vom 25.05.2019. Online: <https://www.spiegel.de/politik/cdu-wie-youtuber-rezo-die-parteizentrale-blamierte-a-00000000-0002-0001-0000-000164076165> (12.04.2021).
- 18 Vgl. CSU im Bundestag: Klimaschädliche GRÜNE Vielflieger? | #CSYOU. In: YouTube-Kanal *CSU im Bundestag* vom 31.08.2019. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=jY9hBliKL6M> (10.04.2021).
- 19 Vgl. Peschke 2020, S. 469.
- 20 Vgl. Duckwitz, Amelie: *Influencer als digitale Meinungsführer*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Politische Akademie, Medienpolitik 2019, hier: S. 4 f. Online: <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736.pdf> (30.02.2020); sodann vgl. Wegener, Claudia (2019): Politische YouTuber. Gatekeeper oder Meinungsführer. In: *tv diskurs*. Bd. 23/1, Nr. 87, S. 56–59, hier: S. 57 f.; zudem vgl. Wegener/Heider 2019, S. 16.
- 21 Vgl. Altendorfer, Laura-Marie: *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Instagramer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung*. Baden-Baden: Nomos 2019, hier: S. 85–119; sowie vgl. Wegener 2019, S. 56–59; vgl. Welker, Martin: Beyond YouTube. Bewegtbild von Influencern als Social Video auf Instagram und Twitter. In: Haarkötter, Hektor/Wergen, Johanna (Hg.): *Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS 2019, S. 183–209, hier: S. 206–208.
- 22 Den Erkenntnissen liegt eine narrative Literaturanalyse von Influencer:innen-Studien zugrunde. Die Quellen können aus Platzgründen nicht umfänglich genannt werden. Nur einige Ausführungen beziehen sich auf Analysen zu Rezo. Der Großteil stammt von Untersuchungen zu politischen YouTuber:innen, allen voran zu LeFloid.

- 23 Vgl. Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienbruchs. In: Neuberger, Christoph et al. (Hg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 19–105, hier: S. 87.
- 24 Vgl. bspw. Wimmer, Jeffrey: Ebenen der Partizipation in der Auflösung? Das Drei-Ebenen-Modell und Ansätze partizipatorischer Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter. In: Klaus, Elisabeth/Drüeke, Ricarda (Hg.): *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Bielefeld: transcript 2017, S. 197–216.
- 25 Vgl. Haarkötter, Hektor: YouTuber als Gatekeeper? Empirische Analysen zum Partizipationspotential von Online-News-Videos im Vergleich zu klassischen Fernsehnachrichten. In: Biermann, Ralf/Verständig, Dan (Hg.): *Das umkämpfte Netz. Macht- und medienbildungstheoretische Analysen zum Digitalen*. Wiesbaden: Springer VS 2017, S. 129–146, hier: S. 143.
- 26 Im Wesentlichen benötigt es ein analytisches Modell zur Erfassung verschiedener PIN-Typologien, welches deren hybride Ausgestaltung ins Zentrum stellt.
- 27 Der Begriff bezeichnet Sprecher:innen und publizistische Meinungsführer:innen, die besonders häufig öffentlich auftreten und sich deshalb gegenseitig wahrnehmen. Mit Peters bilden diese »die Elite der Oberschicht eines spezifischen Systems«, siehe Peters, Birgit: *Prominenz: Eine Soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Berlin: Westdeutscher Verlag, hier: S. 192 f. Unter »Eliten« verstehe ich eine gesellschaftliche Gruppe einflussreicher (Einzel-)Personen, die direkt oder indirekt gesellschaftliche Macht ausüben können. Bei Personen, die in den Reigen der Öffentlichkeitselite fallen, paaren sich also gesellschaftliche Führungsposition und Prominenz, wobei letztere zunächst das Ergebnis einer massenmedialen Relevanzzuschreibung darstellt, die in der Folge vom Publikum akzeptiert wird; weiterhin vgl. Pfetsch, Barbara et al.: Das Kommentariat: Rolle und Status einer Öffentlichkeitselite. In: *Diskussionspapier Nr. SP IV 2004-402*. Berlin: WZB 2004, hier: S. 4–8; sowie vgl. Kaina 2009: 386–394.
- 28 Pfetsch 2020, S. 61.
- 29 Vgl. Klaus, Elisabeth: Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Selbstverständigungsprozess und das Drei-Ebenen-Modell von Öffentlichkeit. Rückblick und Ausblick. In: Klaus, Elisabeth/Drüeke, Ricarda (Hg.): *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse*. Bielefeld: Transcript 2017, S. 17–38, hier: S. 22.
- 30 Ursprungskonzept vgl. Lazarsfeld, Paul et al.: *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Chicago: Columbia University Press 1944; bekannte Synopse vgl. Katz, Elihu: The two-step flow of communication: an up-to-date report on a hypothesis. In: *The Public Opinion Quarterly*. Bd. 21, 1957, S. 61–78.
- 31 Zusammenhang von formellen und informellen Rollen: Vgl. Troidahl, Verling C./van Dam, Robert: Face to Face Communication about Major Topics in the New. In: *The Public Opinion Quarterly*, Bd. 29, 1965, S. 626–634, hier: S. 629; Beschreibung typischer formeller Rollenbilder vgl. Gerhards/Neidhardt 1990, S. 33.
- 32 Die soziale Gebundenheit der MF-Rolle gilt als Axiom, eine aktuelle Studie dazu vgl. Geber, Sarah: *Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren: Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation*. Köln: Herbert von Halem 2017.
- 33 Im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs haben sich zur Differenzierung drei Ausprägungen des Elite-Begriffs bewährt: Personen der *Werteelite* erhalten ihre Sprecher:innenrolle, weil sie sich als glaubwürdige Vertreter:innen von Werten, Normen usw. (als Auslesekriterium) als gesellschaftliche Vorbilder etabliert haben; Personen aus der *Funktionelite* erfüllen gemeinwohlorientierte Funktionen, erhalten soziale Wertschätzung für ihre (Vermittler-)Leistungen (entspricht dem Selektionskriterium). Funktionsträger:innen, die zudem eine formelle politische Machtposition besetzen, zählt man zur *Machtelite*; vgl. Kaina 2009, S. 386–394; zudem vgl. Peters 1996, S. 56; zum systemtheoretischen Zusammenhang: Vgl. Parsons, Talcott: Pattern Variables Revisited: A Response to Robert Dubin. In: *American Sociological Review*, Bd. 25, 1960, S. 467–483.
- 34 U. a. vgl. Altendorfer 2019, S. 93–102; vgl. Frühbrodt, Lutz/Floren, Annette: *Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung 2019, hier: S. 29 f.; vgl. Marwick/Boyd 2011, S. 141–149; vgl. Schach 2018, S. 7–31; vgl. Wegener/Heider 2019; vgl. Wegener 2019.
- 35 Vgl. Eschenauer et al.: LeFloid – Meinungsführer im Netz? Eine Untersuchung zur Beziehung von Rezipient und YouTube-Star. In: Echterbruch, Jonas et al. (Hg.): *Populismus, Terror und Wahlentscheidungen in Alten und Neuen Medien*. Berlin: Frank & Timme 2017, S. 134–153; hier: S. 136–150; vgl. Haarkötter 2019; vgl. Welker 2019, vgl. Stratil 2020; u. a.
- 36 Vgl. u. a. Schuegraf, Martina/Wegener, Claudia (2017): Faszination YouTube. Social Media zwischen Bildung und Selbstbildung. In: *Television (IZI)*. Bd. 30, Nr. 1, 2017, S. 36–40; überdies vgl. Prommer, Elizabeth et. al.: Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. In: *Television (IZI)*. Bd. 32, Nr. 10, 2019, S. 11–15. Auffällig ist die männliche Dominanz im Reigen politischer YouTuber:innen, so konstatieren Prommer et al., dass YouTuberinnen bspw. bzgl. Selbstdarstellung, Themenauswahl, usw. ein Frauenbild der 50er-Jahren verkörpern würden. Zur Inszenierung des Privaten speziell bei Tilo Jung gehört, dass er Gespräche in privaten Kontexten der Gäste führt und sein Gegenüber stets duzt, darunter Spitzenpolitiker:innen, etc.
- 37 Vgl. Rihl/Alexander/Wegener, Claudia: YouTube-Stars. Zur Rezeption eines neuen Phänomens. In: *tv diskurs*. Bd. 19/3, Nr. 73, 2015, S. 82–85; sodann vgl. Haarkötter, Hektor: YouTuber als Nachrichtenquelle. Können genuine Onlinevideokanäle über relevante Themen genauso informieren wie die News-Kanäle etablierter Medien? Eine empirische Untersuchung. In: Haarkötter, Hektor/Wergin, Johanna (Hg.): *Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS 2019, S. 11–35; vgl. Altendorfer 2019; vgl. Prommer et al. 2019; vgl. Welker 2019, u. a.
- 38 Etwa auf Instagram gelten andere Prestige- und Autoritätsbedingungen als bspw. auf Twitter. Allgemein vgl. Aufermann, Jörg: *Kommunikation und Modernisierung. Meinungsführer und Gemeinschaftsempfang im Kommunikationsprozeß*. München: Verlag Dokumentation 1971; vgl. Hartmann 1964, S. 6–10, 57–61; vgl. Preyer 2012, S. 71 f.
- 39 Vgl. Altendorfer 2019, S. 39–43; allgemein vgl. Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr 1987, hier: S. 88–118; Nawratil, Ute: *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. München: Westdeutscher Verlag 2006.
- 40 Vgl. zu allgemeinen Mechanismen vorwiegend Granovetter, Mark. S.: The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*. Bd. 78, Nr. 6, 1973, S. 1360–1380; vgl. Schenk 1985, S. 7–16.
- 41 Vgl. Detel 2018, vgl. Schach 2018.
- 42 Vgl. Preyer 2012.
- 43 Vgl. Klaus 2001, S. 22; vgl. Marwick/Boyd 2011, S. 140 f.
- 44 Vgl. Peschke 2020, S. 456; vgl. Schach 2018, S. 28;
- 45 Detel 2017, S. 157.
- 46 Deshalb stellen reichweitenstarke Online-Kanäle von Prominenten und Eliten, etwa der Twitter-Account von TV-Satiriker Jan Böhmermann oder der YouTube-Wissenschaftskanal von Mai Thi Nguyen-Kim keine Influencer:innenschaft in meiner Definition dar. Diese waren erst in ihren Teilsystemen institutionalisiert, erlangten Bekanntheit bzw. Autorität durch die Massenmedien – und nutzten dann zusätzlich die Sozialen Medien. Anders gesagt: Ihre Rollenlegitimierung basiert nicht auf ihrer Performanz in den Sozialen Medien.
- 47 Vgl. Duckwitz 2019, S. 3, u. a.

- 48 Vgl. Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press 1955.
- 49 Vgl. Katz 1957, S. 69–75.
- 50 Vgl. Geißler, Rainer: Politische Meinungsführer und Demokratie. In: *Schweizer Jahrbuch für Politische Wissenschaften*, Bd. 13, 1972, S. 67–86.
- 51 Vgl. Schenk 1987, S. 88–118.
- 52 Vgl. Geise, Stephanie: *Meinungsführer und der Flow of Communication. Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos 2017, S. 139 f.; vgl. Schmidt, Jan-Hinrik et al.: *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut 2017, S. 96.
- 53 Das YouTube-Format *Jung & Naiv* um Interviewer Tilo Jung stellt ein Beispiel für diese Institutionalisierung dar. So begann Jung erst, Kurzinterviews auf YouTube zu laden. Zusehends wurden Medienhäuser darauf aufmerksam, schließlich konnte sich Jung für die Bundespressekonferenz akkreditieren. Rezo war u. a. Gast bei anderen YouTuber:innen, auch bei Jung, mit dem er die Bundespressekonferenz besuchte. In dieser wiederum war er über Internet-Telefonie zugeschaltet und beantwortete Fragen der Hauptstadtresse. Er war Gast in Fernsehsendungen anderer Medienprominenter (Richard David Precht, Böhmmermann, u. a.) und nahm an wissenschaftlichen Konferenzen teil. Weiterhin schreibt er in der *Zeit* eine Kolumne.
- 54 Zu dieser Praktik: Vgl. Welker 2019.
- 55 Neben weiteren vgl. Schmidt et al. 2018, S. 95–97; vgl. Frühbrodt/Floren 2019, S. 35 f.
- 56 Die Ausführungen berufen sich u. a. vgl. Allgaier 2020; vgl. Dander 2020; vgl. Duckwitz 2019; vgl. Frühbrodt/Floren 2019, S. 27–31; vgl. Marwick/Boyd 2011, S. 140–148; vgl. Peschke 2020; vgl. Schuster/Völkel 2019; vgl. Stratil 2020. Eine weitere Studie widmet sich LeFloid: Vgl. Eschenauer et al. 2017, S. 136–150.
- 57 Bezogen auf MF und YouTuber:innen v. a. vgl. Leißner, Laura et al.: Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. In: *Publizistik*. Bd. 59, Nr. 3, 2014, S. 247–267; vgl. Kurtin, Kate et al.: The Development of Parasocial Relationship on YouTube. In: *The Journal of Social Media in Society*. Bd. 7, Nr. 1, 2018, S. 233–252; vgl. Rasmussen, Leslie: Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. In: Ebd., 2015, S. 280–294.
- 58 Vgl. Neuberger 2009, S. 87.
- 59 Das gilt etwa für das systemische Öffentlichkeitsverständnis von Gerhards/Neidhardt 1990. Allerdings gibt es auch Gegenbeispiele, die wichtig sind für die vorliegende Arbeit, nämlich das »Ebenenmodell« von Elisabeth Klaus, vgl. Ebd.: Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. In: Herrmann, Friederike/Lüneborg, Margret (Hg.): *Tabubruch als Programm. Privates und intimes in den Medien*. Opladen: Leske+Budirch 2001, S. 15–35.
- 60 Exemplarisch vgl. Schrape, Jan-Felix: Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit. Eine soziologische Einordnung. In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium*. Wiesbaden: Springer VS 2012, S. 199–212; sodann vgl. Katzenbach, Christian: Die Öffentlichkeit der Plattformen: Wechselseitige (Re-)Institutionalisierung von Öffentlichkeiten und Plattformen. In: Eisenegger, Mark et al. (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer VS 2020, o.A.
- 61 Vgl. Gerhards/Neidhardt 1990; v. a. vgl. Klaus 2001, S. 15–35.
- 62 Hervorzuheben ist vgl. Jarren, Otfried: Medien- und Öffentlichkeitswandel durch Social Media als gesellschaftliche Herausforderung wie als Forschungsfeld. In: Eisenegger, Mark et al. (Hg.), *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Gedenkschrift für Kurt Imhof*. Wiesbaden: Springer VS, 2019, S. 349–376.
- 63 Das massenmediale Vermittlungssystem bleibt noch das dominante kommunikative Leitsystem, siehe Rezos Prominenzierung, vgl. Jarren 2019.
- 64 Vgl. ebd.
- 65 Gemeint sind Social-Media-Outlets und eigene Online-Redaktionen im institutionellen Setting von journalistischen Nachrichtenmedien oder die Erweiterung der PR-Arbeit politischer Organisation um die Sozialen Medien, in deren Folge auch neue Berufe entstehen. Zu dieser follower:innenbasierte Legitimierung zählt auch, dass sich YouTuber:innen durch Einnahmen finanzieren, die sie durch Plattformwerbung oder Spenden von Zusehenden erzielen, also außerhalb klassischer Monetarisierungswege. Einige PIN geben an, ihre Tätigkeit aus Unzufriedenheit mit journalistischen Leitmedien begonnen zu haben.
- 66 Vgl. Haarkötter 2017, S. 143.
- 67 Vgl. Wimmer 2017; Jarren 2019; Katzenbach 2020; Schrape 2020.
- 68 In Anlehnung an bekannte Diffusionsmodelle wie den »Two-Step Flow of Communication« nach Lazarsfeld et al. 1944 soll dieser Begriff ein Modell benennen, das neuartige Dynamiken von Informationsvermittlung und Meinungsaustausch beschreiben kann und hierzu neben dem massenmedialen Kanal auch die Sozialen Medien und deren Kommunikator:innen berücksichtigt (vgl. Fußnote 1).
- 69 Katzenbach 2020, S. 2.
- 70 Vgl. Frühbrodt/Floren 2019, S. 35 f.
- 71 Exemplarisch Neuberger 2009, S. 33–40.
- 72 Wimmer 2017, S. 197.