



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

INFLUENCING STATT TAGESSCHAU? DIE POLITISCHE MEDIEN- UND NACH- RICHTENNUTZUNG DER GENERATION Z

Ausgabe 17: Dezember 2024



DER FORSCHUNGSMONITOR DER
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW.
**WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE
ZUM DIGITALEN WANDEL.**

Realisiert von:
Dr. Valerie Hase & Ulrike Schwertberger (M.A.),
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Ludwig-Maximilians-Universität München

INFLUENCING STATT TAGESSCHAU? DIE POLITISCHE MEDIEN- UND NACHRICHTENNUTZUNG DER GENERATION Z

Nur wer über aktuelle Themen und politische Geschehnisse informiert ist, kann politische Entscheidungen treffen. Politische Medien- und Nachrichtennutzung ist daher grundlegend für politisches Handeln in Demokratien. Diese hat sich über die letzten Jahre aber grundlegend verändert. Nachrichtennutzung beruhte traditionellerweise auf Fernsehen, Zeitungen, Magazinen oder Radio als zentralen Quellen. Nachrichten bzw. Nachrichtenmedien finden sich jedoch auch zunehmend online, insbesondere auf → **Social Networking Sites**¹. Diese führen zu zentralen Veränderungen in der Nachrichtennutzung²:

- (1) Soziale Medien erlauben die *Personalisierung* von Nachrichten durch das selbständige Erstellen eigener Netzwerke und algorithmische Kuration.
- (2) Auf sozialen Medien stoßen Nutzerinnen und Nutzer im Gegensatz zu traditionellen Medien auch *zufällig* auf (politische) Nachrichteninhalte.
- (3) Soziale Medien sind *nicht primär* Nachrichtenmedien, sondern binden politische Informationen in ein eher unpolitisches Umfeld, z. B. Unterhaltung oder Werbung, ein.
- (4) Auf sozialen Medien werden Nachrichten oft in einzelnen Häppchen („news snacking“) konsumiert, d. h. eher als *einzelne Posts* als z. B. als Teil einer ganzen Nachrichtensendung.
- (5) Der Nachrichtenkonsum über soziale Medien ist zuletzt *sozial* – Nachrichteninhalte werden geteilt, geliked und z. B. von den eigenen Freundinnen und Freunden diskutiert.

Neben den eigenen Kontakten sind es oft → **Social Media Influencerinnen und Influencer (SMI)**³, die politische Themen bzw. Nachrichtenthemen in ihre Kommunikation integrieren und damit für Nutzende sichtbar machen. Sie stellen im Kontext sozialer Medien eine neue Quelle für Nachrichten dar.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Social Networking Sites: Online-Services wie beispielsweise Facebook, Instagram oder TikTok, die es Nutzerinnen und Nutzern erlauben, Profile zu erstellen und sich mit anderen zu vernetzen.

Social Media Influencerinnen und Influencer (SMI): Personen, die durch ihre Social Media-Aktivitäten eine hohe Reichweite aufgebaut haben und dadurch Einfluss auf Konsum, Einstellungen und Verhalten von Followerinnen und Followern nehmen können.

Generation Z/Gen Z: Beschreibung für die Generation der jungen Erwachsenen und Jugendlichen, die zwischen den späten 1990er und den frühen 2010er Jahren geboren wurden. Die Generation Z ist die erste Generation, die mit digitalen Medien als zentraler Informationsquelle aufgewachsen ist. Angehörige werden daher oft als „Digital Natives“ bezeichnet.

Gerade für die → **Generation Z (Gen Z)**⁴ verändern soziale Medien damit die politische Medien- und Nachrichtennutzung.⁵ Aber kann die Medien- und Nachrichtennutzung der Generation Z von sozialen Medien profitieren? Oder bestehen vor allem Gefahren für Jugendliche und junge Erwachsene, wie beispielsweise die Verbreitung von Falschinformationen, die Mobilisierung anti-demokratischer Kräfte auf sozialen Medien (vgl. [fyi 15](#)) und fehlende Medienkompetenz, um diese zu erkennen?

1 Im Folgenden definiert auf Basis von boyd & Ellison (2008). [Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship](#).

2 Übernommen von Kümpel (2022). [Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework](#).

3 Im Folgenden definiert auf Basis von Riedl & Schwemmer (2024). [Glossar: Influencer](#)

4 Hier definiert auf Basis von Dimock (2019). [Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins](#).

5 Kalogeropoulos (2019). [How Younger Generations Consume News Differently](#).

Die vierte Ausgabe des Forschungsmonitors 2024 (fyi 17) beschäftigt sich mit der Nachrichtennutzung der Generation Z, insbesondere wie Jugendliche und junge Erwachsene Nachrichten nutzen, welche Rolle SMI dabei spielen und welche Folgen dies für politische Partizipation hat.

Das sagt die Forschung: Für die Generation Z sind soziale Medien, inkl. Influencerinnen und Influencern, eine zentrale Nachrichtenquelle

Studie 1: Nebenbei, aber wirkungsvoll? Inzidentelle Nachrichtennutzung im Internet

Die Auswirkungen inzidenteller, also zufälliger Nachrichtennutzung hängen davon ab, wie aufmerksam diese Inhalte verfolgt werden – auch Nachrichtennutzung „nebenbei“ kann Wissen und Partizipation fördern.

Studie 2: Wie nutzt die Generation Z Nachrichten?

Hier gibt es kein einheitliches Bild: Jugendliche haben abhängig von ihrem Alter unterschiedliche Vorstellungen davon, was unter Nachrichten zu verstehen ist und wie sie diese nutzen.

Studie 3: Influencerinnen und Influencer als Quelle: Wer hört auf Social Media-Stimmen?

SMI werden insbesondere dann als Informationsquelle genutzt, wenn sie als vertrauenswürdig wahrgenommen werden und Jugendliche sich diesen persönlich verbunden fühlen.

Studie 4: Welche Influencerinnen und Influencer gelten als glaubwürdig?

Die Generation Z nimmt vor allem solche Influencerinnen und Influencer als glaubwürdig wahr, die dezidiert politische Inhalte oder ihnen ähnliche Ansichten teilen.

Studie 5: „Foodies“ als Quelle politischer Partizipation?

Auch unpolitische SMI können politische Botschaften effektiv vermitteln und zu politischer Partizipation anregen.

Studie 6: Hilfreich oder schädlich? Wie SMI politische Einstellungen beeinflussen

Die Nutzung von SMI als Nachrichtenquelle kann sowohl positive als auch negative Effekte haben, wie beispielsweise verstärktes politisches Interesse aber auch politischen Zynismus.

Studie 7: Politische Partizipation – was bewirken Influencerinnen und Influencer?

Die politische Partizipation und Selbstwirksamkeit der Generation Z kann durch SMI gestärkt werden.

INHALTSVERZEICHNIS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	05
Studie 1: Nebenbei aber wirkungsvoll? Inzidentelle Nachrichtennutzung im Internet	05
Studie 2: Wie nutzt die Generation Z Nachrichten?	06
Studie 3: Influencerinnen und Influencer als Quelle: Wer hört auf Social Media-Stimmen?	07
Studie 4: Welche Influencerinnen und Influencer gelten als glaubwürdig?	08
Studie 5: „Foodies“ als Quelle politischer Partizipation?	09
Studie 6: Hilfreich oder schädlich? Wie SMI politische Einstellungen beeinflussen	10
Studie 7: Politische Partizipation – was bewirken Influencerinnen und Influencer?	11
II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG?	12
INTERVIEW MIT DR. DARIAN HARFF	
III. FAZIT UND AUSBLICK	14
IV. FORSCHUNGSPROJEKTE	15

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

STUDIE 1: NEBENBEI, ABER WIRKUNGSVOLL? INZIDENTELLE NACHRICHTENNUTZUNG IM INTERNET

Schäfer, S. (2023). Incidental News Exposure in a Digital Media Environment: A Scoping Review of Recent Research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242–260.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>



Zentrale Fragestellung

Was sind Einflussfaktoren und Effekte inzidenteller Nachrichtennutzung?

Methode

Die Studie umfasst ein systematisches Review, das 88 wissenschaftliche Artikel zu inzidenteller Nachrichtennutzung mithilfe quantitativer und qualitativer Inhaltsanalysen analysiert.

Ergebnisse

Inzidentelle Nachrichtennutzung beschreibt den zufälligen Kontakt mit Nachrichten, der oft auf sozialen Medien stattfindet. Die Autorin zeigt, dass inzidentelle Nachrichtennutzung u. a. durch Einflussfaktoren wie große Netzwerke, heterogene Freundesgruppen, ein hohes Interesse an Politik und Nachrichten sowie algorithmische Kuration begünstigt wird. Einige Studien zeigen auch, dass vor allem junge Menschen häufiger zufällig mit Nachrichten in Kontakt kommen. Die Effekte zufälliger Nachrichtennutzung hängen von der Auseinandersetzung mit den Inhalten ab – eine oberflächliche Wahrnehmung hat weniger (positive) Folgen für Nutzerinnen und Nutzer als das aufmerksame Lesen von Informationen. Insgesamt kann inzidentelle Nachrichtennutzung durchaus das Wissen der Rezipierenden und politische Partizipation (insbesondere in Form niedrigschwelliger Teilnehmergeformate wie das Teilen von Inhalten auf sozialen Medien) fördern. Gleichzeitig kann sie aber auch zu einer selektiven Informationsnutzung und einer damit einhergehenden Polarisierung führen. Damit haben sozialen Medien ambivalente Effekte auf Medien- und Nachrichtennutzung.

Limitationen

Der Überblickstext gibt einen umfassenden Einblick in die Untersuchung inzidenteller Nachrichtennutzung. Eine wichtige Limitation der Studienlage ist der starke Fokus auf Facebook, sodass gerade für die Generation Z wichtige Plattformen wie Instagram und TikTok vernachlässigt werden.

Implikationen für die Praxis

Aus wissenschaftlicher Sicht zeigt das Review Nachschärfungsbedarf hinsichtlich der Messung von inzidenteller Nachrichtennutzung. Für Journalistinnen und Journalisten zeigt die Studie zudem, dass diese ihr Publikum auf sozialen Medien nur bedingt gezielt mit Nachrichten ansprechen können, eben weil dieses häufig zufällig mit Nachrichten in Kontakt kommt. Wenn Nachrichten zwischen anderen Formaten, wie z. B. Werbung und Unterhaltung, stehen, müssen Journalistinnen und Journalisten einerseits überlegen, wie sie journalistische Inhalte klar von diesen abgrenzen – und andererseits neue Formate entwickeln, mit denen sie Nutzende überzeugen können, Nachrichteninhalte eher als z. B. Unterhaltung zu nutzen.

STUDIE 2: WIE NUTZT DIE GENERATION Z NACHRICHTEN?

Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A. & Weber, W. (2024). „It's a Matter of Age“: Four Dimensions of Youths' News Consumption. *Journalism*, 25(1), 100-121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>



Zentrale Fragestellung

Wie konsumiert die Generation Z Nachrichten und gibt es dabei Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen innerhalb dieser Gruppe?

Methode

Die Studie basiert auf einem qualitativen Mixed-Methods-Ansatz, um den Nachrichtenkonsum von $N = 66$ Jugendlichen im Alter von 12 bis 20 Jahren zu analysieren. Durch Einzelinterviews, Fokusgruppeninterviews, Tagebuchaufzeichnungen und Smartphone-Tracking werden sowohl Einstellungen gegenüber Nachrichten als auch Nutzungsmuster erhoben.

Ergebnisse

Der Nachrichtenkonsum von Jugendlichen lässt sich anhand von vier Dimensionen charakterisieren, die je nach Altersgruppe innerhalb der Generation Z unterschiedlich ausgeprägt sind. Zunächst unterscheiden sich diese hinsichtlich der *Zeit*, zu der Medien genutzt werden – beispielsweise nach der Schule, in Pausen, auf dem Weg zur Arbeit/Universität oder am Wochenende. Zweitens haben Jugendliche unterschiedliche *Nutzungsgewohnheiten*. Während die Jüngsten vor allem Unterhaltung und Themen, die ihre Familie betreffen, konsumieren, fokussieren sich Jugendliche verstärkt auf Trends und Schlagzeilen (sog. „Headline Hunting“). Junge Erwachsene hingegen wählen gezielt Nachrichten aus, die sie selbst interessieren oder für ihr Studium relevant sind. Eine dritte Dimension ist die *externe Regulierung*, spezifisch durch wen bzw. was die eigene Nachrichtennutzung beeinflusst wird: Je jünger die Jugendlichen sind, desto stärker wird ihr Medien- und damit auch Nachrichtenkonsum z. B. durch ihre Eltern und den Zugang zu entsprechenden Technologien bestimmt. Eine vierte Dimension bildet die individuelle *Medienkompetenz*: Gerade für Jüngere ist eine medienkompetente Begleitung der Nachrichtennutzung wichtig. Mit zunehmendem Alter entwickelt sich eigenständig ein kritisches Verständnis für Nachrichteninhalte.

Limitationen

Die Studie gibt einen umfassenden Einblick in die Nachrichtennutzung von Jugendlichen über ein großes Altersspektrum hinweg. Durch die rein qualitative Auswertungsmethode werden jedoch die quantitativ vielversprechenden Tracking-Daten, die detaillierte Einblicke in die Dauer, Frequenz und Art der Nachrichtennutzung geben könnten, nicht in vollem Potential ausgeschöpft. Somit beruhen die Ergebnisse der Studie stärker auf den teils subjektiven Wahrnehmungen der Teilnehmenden.

Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt, dass es auch innerhalb der Generation Z keine einheitlichen Muster der Medien- und Nachrichtennutzung gibt. Dies könnten Bildungsinstitutionen nutzen, um zielgruppenspezifische Maßnahmen zur Stärkung der Medienkompetenz und des Verständnisses für Nachrichten für Jugendliche und junge Erwachsene zu erarbeiten.

STUDIE 3: INFLUENCERINNEN UND INFLUENCER ALS QUELLE: WER HÖRT AUF SOCIAL MEDIA-STIMMEN?

Harff, D. & Schmuck, D. (2024). Who Relies on Social Media Influencers for Political Information? A Cross-Country Study Among Youth. *The International Journal of Press/Politics*. Online First. <https://doi.org/10.1177/19401612241234898>



Zentrale Fragestellung

Wie lässt sich das Publikum politischer SMI beschreiben?

Methode

Die Studie basiert auf einer länderübergreifenden Befragung von Jugendlichen im Alter von 16 bis 22 Jahren in Deutschland und Belgien ($N = 559$ in Deutschland, $N = 495$ in Belgien). Mithilfe statistischer Analysen wird untersucht, inwiefern individuelle politische Einstellungen und die Wahrnehmung von Influencerinnen und Influencern mit der Nutzung dieser als politische Informationsquelle zusammenhängen.

Ergebnisse

Die Analyse zeigt, dass Jugendliche Influencerinnen und Influencern insbesondere dann zu Informationszwecken folgen, wenn sie ihnen eine hohe thematische Expertise zuschreiben und eine Beziehung zu diesen aufgebaut haben. Zudem folgen Jugendliche, die bereits an politischer Partizipation interessiert sind, eher SMI.

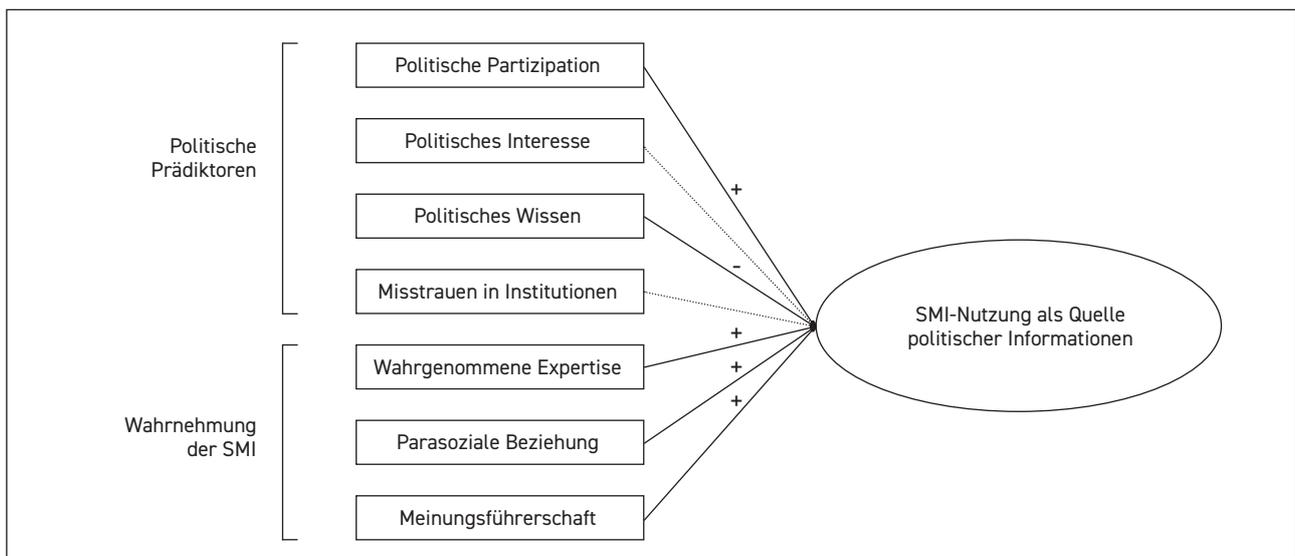


Abbildung 1. Einflussfaktoren auf SMI-Nutzung. Darstellung nach Harff & Schmuck (2024).

Limitationen

Mit Deutschland und Belgien analysiert die Studie zwei zentraleuropäische Länder, die sich sowohl politisch als auch gesellschaftlich wenig unterscheiden. Weiterführende Untersuchungen sollten daher insbesondere unterschiedliche kulturelle und mediale Systeme vergleichen.

Implikationen für die Praxis

SMI können gezielt eingesetzt werden, um Jugendliche mit politischen Inhalten zu erreichen. Dies ist einerseits vielversprechend, da jungen Menschen so politische Themen jugendgerecht vermittelt werden können. Andererseits können auch anti-demokratische Kräfte dieses Potential nutzen und über SMI z. B. Falschinformationen verbreiten. Plattformen und Politik sollten daher weitere Regulierungsmaßnahmen implementieren bzw. bestehende Regeln überprüfen – z. B. in Bezug auf Fact-Checking für Influencerinnen und Influencer oder die Kennzeichnung von Werbung (s. [weiterführende Informationen](#) der LFM).

STUDIE 4: WELCHE INFLUENCERINNEN UND INFLUENCER GELTEN ALS GLAUBWÜRDIG?

Muth, L. & Peter, C. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164–174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>



Zentrale Fragestellung

Wie beeinflussen SMI die politische Meinungsbildung und das politische Engagement von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Methode

Die Studie nutzt $N = 12$ qualitative Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 22 Jahren in Deutschland, um zu untersuchen, wie häufig politische Informationen von SMI genutzt werden und welche Rolle diese Informationen für das politische Handeln der Rezipierenden spielen.

Ergebnisse

Ein wichtiger Faktor, der maßgeblich bestimmt, ob SMI überhaupt einen Einfluss auf politisches Handeln haben, ist deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Dezidiert politische SMI, die sich regelmäßig mit politischen Themen auseinandersetzen, durch fundierte Aussagen überzeugen und z. B. traditionelle Nachrichtenmedien kommentieren, werden als wertvollere Ergänzung des Nachrichtenkonsums verstanden als Influencerinnen und Influencer, die selten politische Inhalte diskutieren. Zudem folgen die meisten Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen Influencerinnen und Influencern, die ähnliche politische Ansichten vertreten wie sie.

Limitationen

Auch für eine qualitative Untersuchung ist eine Stichprobe von $N = 12$ Interviews sehr klein, zumal die Ergebnisse auf unterschiedliche Typen der Medien- und Nachrichtennutzung hinweisen. Die Studie ermöglicht somit einen initialen Blick auf Potentiale politischer SMI – nicht jedoch auf grundsätzliche Zusammenhänge oder Muster.

Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt, dass die politische Wissensvermittlung über SMI Grenzen hat. Positive Folgen kann sie in erster Linie dann haben, wenn politisch interessierte Followerinnen und Follower auf dezidiert politische SMI mit ähnlichen politischen Ansichten treffen. Für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren z. B. im Bereich politischer Kampagnen bedeutet dies, dass sie junge Erwachsene v. a. über politische Botschaften erreichen können, die zielgruppengerecht aufbereitet sind und über dezidiert politische Influencerinnen und Influencer verbreitet werden.

STUDIE 5: „FOODIES“ ALS QUELLE POLITISCHER PARTIZIPATION?

Naderer, B. (2022). Influencers as Political Agents? The Potential of an Unlikely Source to Motivate Political Action. *Communications*, 48(1). <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0006>



Zentrale Fragestellung

Welche Influencerinnen und Influencer können zu politischem Handeln motivieren?

Methode

Basierend auf einem Experiment mit $N = 222$ Teilnehmenden aus Österreich untersucht die Autorin, inwiefern Kontakt mit unterschiedlichen Influencerinnen und Influencern die Intention, politisch aktiv zu werden, beeinflussen. Konkret vergleicht sie die Effektivität einer politischen Nachricht, die von einem eher politischen SMI-Account gepostet wurde, mit derselben Nachricht von einem SMI-Account mit Fokus auf Ernährung.

Ergebnisse

Die Intention von Nutzenden, politisch aktiv zu werden, hängt von der wahrgenommenen Ähnlichkeit mit Influencerinnen und Influencern ab. Dabei ist vor allem das Interesse an den Inhalten dieser relevant: Sowohl bei Influencerinnen und Influencern mit Fokus auf Politik als auch solchen mit Fokus auf Ernährung zeigt sich ein Effekt auf den Willen, sich politisch zu engagieren, vor allem wenn sich die Rezipierenden für die jeweiligen Themen interessieren.

Limitationen

Die Studie zeigt, dass grundsätzlich alle SMI, die die Interessen ihrer Followerinnen und Follower bedienen, das Potential zu Mobilisierung und der Stimulierung politischer Partizipation haben und damit demokratische Funktionen erfüllen können. Allerdings handelt es sich um ein Experiment, bei dem spezifische Themen (Politik vs. Ernährung) auf einer spezifischen Plattform (Instagram) verglichen werden. Entsprechend ist unklar, inwiefern sich die Ergebnisse generalisieren lassen.

Implikationen für die Praxis

Im Gegensatz zu anderen Studien (etwa *Studie 4*) legt diese Untersuchung nahe, dass es nicht dezidiert politischer Influencerinnen und Influencer bedarf, um effektiv politische Inhalte an ein junges Publikum zu tragen – obgleich hier Effekte auf politische Partizipation und weniger z. B. Glaubwürdigkeit gemessen wurden. Dies können Bildungs- und Medieninstitutionen, aber auch politische Akteurinnen und Akteure nutzen, um Nachrichten auch an weniger politisch Interessierte auszuspielen.

STUDIE 6: HILFREICH ODER SCHÄDLICH? WIE SMI POLITISCHE EINSTELLUNGEN BEEINFLUSSEN

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>



Zentrale Fragestellung

Können politische SMI komplexe politische Sachverhalte einfach vermitteln – und welche Konsequenzen hat das auf politische Einstellungen der Rezipierenden?

Methode

Die Studie kombiniert drei Befragungen von insgesamt mehr als $N = 2.000$ Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 16 und 29 Jahren. Dabei untersuchen die Autorinnen und der Autor Zusammenhänge zwischen SMI-Nutzung, der wahrgenommenen Vereinfachung politischer Sachverhalte und politischem Zynismus bzw. Interesse.

Ergebnisse

Jugendliche und junge Erwachsene denken, dass Influencerinnen und Influencer komplexe politische Themen einfacher darstellen. Dies hat ambivalente Effekte: Einerseits zeigen alle drei Befragungen, dass der Kontakt mit Influencerinnen und Influencer mit stärkerem politischem Zynismus, zumindest im Hinblick auf für die Generation Z relevante Themen wie die Klimakrise oder Geschlechtergerechtigkeit, zusammenhängt. Ein Grund dafür könnte die oft simplifizierte Darstellung von Politik sein. Andererseits kann der Kontakt mit SMI zumindest teils politisches Interesse stärken, v. a., wenn Nutzerinnen und Nutzer sich diesen persönlich verbunden fühlen.

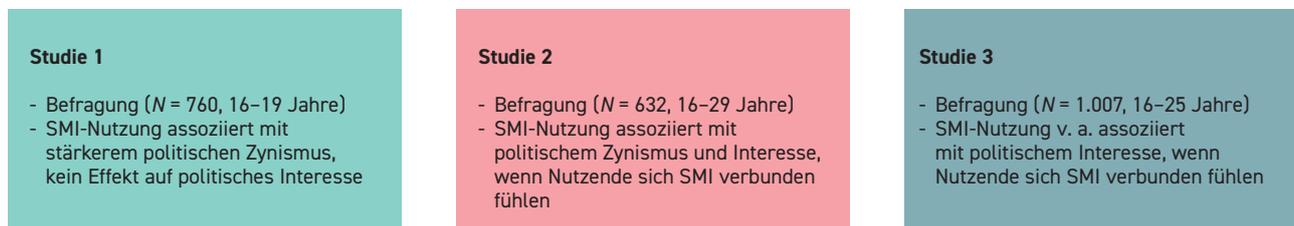


Abbildung 2. Studienüberblick

Limitationen

Die Studie gibt einen Einblick in langfristige Wirkungsmechanismen politischer SMI-Inhalte. Allerdings sind die beobachteten Effekte nicht zwingend kausal auf SMI-Nutzung zurückzuführen. Hierfür müssten experimentelle Studien durchgeführt werden.

Implikationen für die Praxis

Um politisches Handeln und das Vertrauen in demokratische Prozesse und Institutionen zu stärken, sollten insbesondere Medienorganisationen und politische Akteurinnen und Akteure Wege finden, wie politische Inhalte einfach verständlich, aber fundiert transportiert werden können, um politisches Interesse, aber keinesfalls Zynismus zu stärken.

STUDIE 7: POLITISCHE PARTIZIPATION – WAS BEWIRKEN INFLUENCERINNEN UND INFLUENCER?

Harff, D. & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation Among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147–172.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>



Zentrale Fragestellung

Können Influencerinnen und Influencer die Selbstwirksamkeit und politische Partizipation von Jugendlichen fördern?

Methode

Die Studie basiert auf einer wiederholten Befragung von $N = 496$ Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 25 Jahren, um zu untersuchen, ob das Folgen von SMI mit politischer Selbstwirksamkeit (d. h. Vertrauen in die eigenen Kompetenzen, Politik zu verstehen) und politischer Partizipation zusammenhängt.

Ergebnisse

Wenn die Generation Z Influencerinnen und Influencern folgt, kann dies langfristig politische Partizipation stärken. Falls Jugendliche zudem denken, dass SMI politische Inhalte einfach und verständlich erklären, kann sich dies positiv auf ihre politische Selbstwirksamkeit auswirken, d. h., dass politische Themen für sie zugänglich und verständlich sind. Der Kontakt mit Influencerinnen und Influencern kann insbesondere Offline-Partizipation fördern, wie beispielsweise die Teilnahme an Demonstrationen oder auch Wahlen.

Limitationen

Wie viele Befragungen mit mehreren Messzeitpunkten weist auch diese Studie eine hohe Abbruchrate der Teilnehmenden auf. Die Aussagekraft in Bezug auf langfristige Effekte von SMI auf politische Partizipation ist somit eingeschränkt, zumal die Befragung nur zwei Messzeitpunkte umfasst. Zusätzlich wären Tracking-Daten oder Tagebucheinträge hilfreich, um nachzuvollziehen, mit welchen unterschiedlichen Inhalten und SMI Befragte tatsächlich in Kontakt gekommen sind.

Implikationen für die Praxis

Auch diese Studie zeigt, dass SMI hilfreich sein können, um politische Inhalte zielgruppengerecht an junge Menschen zu übermitteln und politische Partizipation zu fördern. Wichtig ist jedoch, dass Rezipierende auch lernen, diese Inhalte kritisch einzuordnen. Über die Regulierung von Plattformen könnte beispielsweise die Verbreitung von Falschnachrichten eingedämmt werden, während Bildungsinstitutionen und Eltern die SMI-Nutzung von Jugendlichen begleiten und deren Medienkompetenz stärken sollten.

II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG? INTERVIEW MIT DR. DARIAN HARFF



„Influencerinnen und Influencer können Orientierungshilfe bieten, aber uneingeschränktes Vertrauen gegenüber diesen als Nachrichtenquellen ist nicht angebracht“

Interview mit Dr. Darian Harff, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Aktuelle Studien zeigen, dass soziale Medien eine immer wichtigere Rolle in der Nachrichtennutzung von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen spielen. Ist diese Entwicklung in Ihren Augen vielversprechend oder ein Grund zur Sorge?

Ich denke, diese Entwicklung hat sowohl positive als auch negative Seiten. Über soziale Medien stoßen heutzutage viele junge Menschen auf Nachrichten, während traditionelle Medien oder Nachrichtenseiten weniger Relevanz für sie haben. Auf Social Media sehen junge Menschen oft zufällig politische Nachrichten, beispielsweise weil sie von sozialen Kontakten oder Akteuren wie Influencern und Influencerinnen geteilt werden, denen man vielleicht primär wegen ihrer nicht-politischen Inhalte folgt. Da besteht also Potenzial für das Erreichen von jungen Leuten, die eher weniger politisch engagiert sind. Andererseits produzieren in den sozialen Medien nicht nur vertrauenswürdige Quellen nachrichtenrelevanten Content. Prinzipiell jede Person kann über die sozialen Medien als Produzent bzw. Produzentin von Nachrichten fungieren. Diese Veränderung in der Medienumgebung kann als ein Wandel verstanden werden, der prinzipiell demokratisierend ist, aber eben auch Gefahren birgt wie die Verbreitung von Propaganda, Fehlinformationen oder Hassbotschaften.

Seit einigen Jahren sind politische Influencer und Influencerinnen ein regelrechtes Phänomen auf sozialen Medien. Was genau wird unter politischen Influencern und Influencerinnen denn überhaupt verstanden?

Influencerinnen bzw. Influencer sind im Prinzip normale Social-Media-Nutzende, die sich über Selbstpräsentation und sogenanntes Self-Branding – also das strategische „Sich-Selbst-zur-Marke-Machen“ – in den sozialen Medien ein Publikum aufbauen und nahbar wirken. Wenn sie zumindest manchmal gesellschaftlich relevante oder traditionell politische Inhalte teilen, gelten sie aus unserer Sicht als politische Influencerinnen bzw. Influencer. Sie müssen folglich nicht hauptsächlich politische Inhalte produzieren. In unserer Forschung sehen wir ohnehin, dass die meisten Influencerinnen und Influencer, die bei jungen Leuten relevant sind, eher selten politische Beiträge posten. Diese stoßen dann aber in der Regel auf viel Resonanz.

Wir können in Studien immer wieder sehen, dass gerade junge Menschen Influencerinnen und Influencer als Nachrichtenquelle nutzen. Inwiefern unterscheidet sich diese Form der Nachrichtennutzung von der Rezeption klassischer Nachrichtenmedien?

Einerseits mögen junge Menschen tatsächlich anders mit politischen Influencer-Inhalten in Kontakt kommen. Wir beobachten, dass in den sozialen Medien politische Informationen von traditionellen Medien eher bewusst gesucht werden, wohingegen junge Menschen vermutlich dort öfter unbeabsichtigt auf Nachrichten via Influencerinnen und Influencern stoßen. Aber auch in der Gestaltung von Inhalten zeigen sich Unterschiede: Influencerinnen und Influencer nutzen viele unterhaltende Elemente, aber auch zielgruppengerechte Ansprache – z. B. über vulgäre Wortwahl, die in einer unserer Studien in fast jedem zweiten politischen Influencer-Video identifizierbar ist. Zudem sind die meistgenutzten Formate von Influencerinnen und Influencer für politische Themen, zumindest auf YouTube, Kommentar-Videos (in denen hauptsächlich die eigene Perspektive auf ein Thema vermittelt wird) und „Reactions“ (in denen auf

bestimmte Inhalte reagiert wird). Beide Formate zeichnen sich dadurch aus, dass Influencerinnen und Influencer politische Themen kontextualisieren und interpretieren. Dabei steht dann die eigene Meinung im Fokus. Im Einklang mit diesen inhaltsanalytischen Ergebnissen zeigen Umfragedaten und qualitative Studien, dass junge Rezipierende Nachrichteninhalte von Influencerinnen und Influencer als subjektiver als Beiträge von traditionellen Medien erleben. Gleichzeitig werden Influencer-Inhalte auch als aufregender beschrieben, was sich mit deren inhaltlichen Fokus auf Infotainment – also der Mischform aus Information und Entertainment – begründen lässt.

Welche Inhalte und Formate machen politische Kanäle auf unterhaltungsorientierten Plattformen erfolgreicher als andere?

Inhalte, die auch unterhaltend sind, gefallen Rezipierenden besser als rein informative Beiträge. Das zeigt sich in unserer Forschung, deckt sich aber mit der generellen Perspektive, dass Infotainment gut bei jungen Publika ankommt. Zudem stoßen Meinungsformate von Influencerinnen und Influencern auf mehr Gefallen als Inhalte, in denen Politik z. B. in Form klassischer Nachrichtenformate oder Vlogs präsentiert wird. Wenn man davon ausgeht, dass die meisten Followerinnen und Follower eher junge Menschen sind, sind diese Ergebnisse etwas weniger überraschend, da Jugendliche und junge Erwachsenen grundsätzlich auch eine Präferenz für unterhaltende und meinungsorientierte Formen politischer Kommunikation haben.

Auch wenn einige politische Influencer und Influencerinnen journalistische Prozesse in ihre Arbeit übernommen haben, stellt sich vielen Menschen die Frage, wie gut recherchiert, objektiv und glaubwürdig deren Inhalte im Allgemeinen sind. Ist das tatsächlich ein Problem?

Grundsätzlich zeichnen sich Influencerinnen und Influencer insbesondere durch meinungsbetonte Inhalte aus. Das heißt, oft stehen Fakten oder Objektivität wahrscheinlich gar nicht im Vordergrund. Vor dem Hintergrund leisten sie in der Hinsicht einen Beitrag, dass sie jungen Menschen potenziell Orientierungshilfe bieten können, wenn es darum geht, sich eine Meinung zu bilden. Allerdings können dabei natürlich auch anti-demokratische Werte und Sichtweisen vermittelt werden. Trotzdem werden von Influencerinnen und Influencern auch Tatsachen und Fakten kommuniziert. Erste Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass Fehlinformationen dabei aber eher selten vorkommen. Demnach wäre Schwarzmalerei überzogen. Hier ist allerdings noch mehr Forschung notwendig, um klare Aussagen treffen zu können. Unsere Forschung zeigt, dass Influencerinnen und Influencer beim Aufstellen von faktischen Behauptungen oft keine Quellen für diese aufführen und somit noch deutlich transparenter in der Quellenarbeit sein könnten. Daher sollten jungen Menschen beim Konsumieren dieser Inhalte auch kritisch sein – denn uneingeschränktes Vertrauen in politische Influencerinnen und Influencer und deren politische Inhalte ist vermutlich tatsächlich nicht angebracht.

Was raten Sie Kindern und Jugendlichen, Eltern, aber auch den Plattformen selbst, wie mit politischen Inhalten auf sozialen Medien umgegangen werden sollte?

Wir haben gerade eine Studie durchgeführt, bei der wir Jugendliche und jeweils eines ihrer Elternteile zu politischem Nachrichtenkonsum über soziale Medien und insbesondere durch Influencerinnen und Influencer befragt haben. Dabei hat sich gezeigt, dass Kinder, deren Eltern mit ihnen über die Nutzung von sozialen Medien reden, ihre digitalen Fähigkeiten höher einschätzen als Kinder, deren Eltern das nicht tun. Diskussionen in der Familie über Social Media können also zu höherer Medienkompetenz bei Jugendlichen führen. Gleichzeitig bringen solche Jugendliche auch ein größeres Grundvertrauen in die politischen Inhalte ihrer Lieblings-Influencerinnen und -Influencer mit. Vermutlich glauben sie, die Vertrauenswürdigkeit verschiedener Quellen gut einschätzen zu können, was sich auf die (positive) Evaluation von Influencer-Inhalten überträgt. Aber es ist auch denkbar, dass sie ihre eigenen Fähigkeiten dabei überschätzen. Kinder von Eltern, die eher restriktiver sind, haben wiederum weniger Vertrauen in Influencer-Inhalte, aber fühlen sich gleichzeitig auch weniger digital kompetent. Vielleicht macht es also die Mischung: Eltern sollten mit ihren Kindern über deren digitale Mediennutzung sprechen, aber in Einzelfällen könnten auch klare Appelle hilfreich sein. Dieser Umgang setzt voraus, dass Eltern selbst Erfahrungen mit den entsprechenden Inhalten haben. So oder so würden wir Eltern nicht empfehlen, Kindern die Social-Media-Nutzung pauschal zu verbieten oder diese massiv einzuschränken. Dafür sind soziale Medien zu wichtig für Jugendliche, die diese Kanäle ja nicht nur für Informationen, sondern insbesondere für den sozialen Kontakt mit Gleichaltrigen und zur Identitätsfindung nutzen. Jedoch sollte definitiv als Teil der Schulbildung ein größerer Wert auf den Umgang mit Social Media und speziell politischem Content gelegt werden. Auch Plattformen tragen fraglos eine Verantwortung: Diese sollten meiner Ansicht nach Zugang zu politischen Inhalten nicht limitieren, aber durchaus in Betracht ziehen, Urheberinnen und Urheber zu sanktionieren, die in ihrer Kommunikation mit grundlegenden demokratischen Werten brechen – diese Codices sollten dann ebenso für Influencerinnen und Influencer gelten.

III. FAZIT UND AUSBLICK

Fazit: Was wissen wir aus der aktuellen Forschung (noch) nicht?

Neue Plattformen ermöglichen neue Optionen und Formate, um Nachrichten zu verbreiten. Bisherige Studien haben sich damit beschäftigt, wie Nachrichten durch die Generation Z online genutzt werden und welche Effekte dies haben kann (siehe *Studie 1–2*). Offen bleibt jedoch, welche Effekte z. B. unterschiedliche Formate auf politische Partizipation haben. Auch Influencerinnen und Influencer (SMI) sind ein aktuelles und relevantes Phänomen. Die Forschung hierzu ist allerdings keineswegs eindeutig, was z. B. die Rolle politischer vs. nicht-politischer Influencerinnen und Influencer (siehe *Studie 3–4*) oder Effekte auf politische Partizipation (siehe *Studie 5–6*) betrifft. Existierende Forschung zeigt, dass insbesondere bereits politisch Interessierte diese als Nachrichtenquelle nutzen und als glaubwürdig empfinden – das gilt auch für SMI, die sich nicht dezidiert mit (politischen) Nachrichten beschäftigen (siehe *Studie 3–5*). Die Nutzung von SMI kann ambivalente Effekte haben, da hierdurch sowohl politisches Interesse und Partizipation, aber auch politischer Zynismus (*Studie 6–7*) gefördert werden. Offen bleibt neben diesen teils widersprüchlichen Ergebnissen bisher, ob algorithmische Kuration positive Effekte von SMI und deren Botschaften beeinflusst und wie sich die Rolle von Influencerinnen und Influencern auf verschiedenen Plattformen unterscheidet.

Ausblick

Auf Basis dieser Forschungsdesiderate – welche Aspekte könnte die Forschung, aber auch die Medienpraxis zukünftig adressieren?

Ausblick 1: Neue Plattformen in den Blick nehmen

Ein Großteil der Forschung zu Nachrichtennutzung via Social Media fokussiert sich auf wenige Plattformen, vor allem Facebook – ein Medium, das unter jungen Menschen an Beliebtheit eingebüßt hat und kaum noch als repräsentativ für deren Nachrichtennutzung gelten kann.⁶ Relevante Kanäle wie TikTok erhalten in der aktuellen Forschung bisher wenig Raum. Wissenschaft wie Praxis sollten sich stärker auf neue Plattformen konzentrieren, wenn es um die Erforschung von Medien- und Nachrichtennutzung, aber auch Regulierung und die Stärkung von Medienkompetenz geht. Erste Entwicklungen gibt es hier u. a. im Hinblick auf den Kinder- und Jugendschutz im Rahmen des Digital Services Act (DSA).⁷

Ausblick 2: Regulierung zeitgemäß gestalten

Soziale Medien stellen ein zentrales Informationsmedium für die Generation Z dar. Dort Nachrichten zur Verfügung zu stellen, ist daher wichtig, um junge Menschen zu erreichen und ihnen politische Teilhabe zu ermöglichen. Allerdings ist, auch in Deutschland, aktuell umstritten, wer diese zur Verfügung stellen kann und wie Nachrichteninhalte reguliert werden.⁸ Hier bedarf es einer Lösung, wie journalistische Nachrichtenmedien auf sozialen Medien unterstützt werden können, um vertrauenswürdige Inhalte anzubieten – und wie z. B. Falschinformationen moderiert werden müssen. Gleichzeitig bedarf es neuer Ansätze für die Regulierung von Influencerinnen und Influencern, gerade weil deren Rolle für die Medien- und Nachrichtennutzung der Generation Z positive wie negative Konsequenzen haben kann.

⁶ Yougov (2024). [Beyond the Feed: Social Media Report 2024](#).

⁷ Zeit Online (2024). [TikTok schafft umstrittene Belohnungsfunktion Lite in Europa ab](#).

⁸ Tagesschau (2024). [Textangebote im Netz sollen einschränkt werden](#).

IV. FORSCHUNGSPROJEKTE

Politische Online-Influencer:innen als Intermediäre: Neue Konstellationen in der politischen Kommunikation

Zentrale Fragestellung: **Fungieren politische SMI als neue Kanäle politischer Kommunikation??**

Das Projekt untersucht, wie politische SMI arbeiten und welche Funktion sie im Bereich der politischen Kommunikation übernehmen. Dabei werden sowohl ihre Geschäftsmodelle, ihre Professionalität, ihre Beziehung zu traditionellen Medien, als auch ihre Entwicklung über mehrere Jahre hinweg genauer betrachtet.

Projektteam: Universität Augsburg (Dr. Paula Nitschke, Paul Storm, Kirsten Wünsche)

Publikationen: Nitschke, P. (2024). Die Etablierung von Politischen Online-Influencer:innen (POI) in Konstellationen der öffentlichen Kommunikation. *Publizistik*.
<https://doi.org/10.1007/s11616-024-00857-4>

HISM: Health Influencers on Social Media

Zentrale Fragestellung: **Wie beeinflussen SMI das Gesundheitsverhalten und gesundheitsbezogene Einstellungen junger Menschen?**

Das Projekt untersucht mit einem Mehrmethodenansatz, wie SMI über Gesundheit kommunizieren, wie diese Kommunikation von Jugendlichen genutzt wird und wie sie Verhalten und Einstellungen beeinflusst.

Projektteam: Universität Wien (Prof. Dr. Kathrin Karsay) und Universität Innsbruck (Prof. Dr. Raffael Heiss, Elena Engel, Sascha Gell)

Publikationen: Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2023). Social Media Influencers and Adolescents' Health: A Scoping Review of the Research Field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>

InfluKult: Wie kultivieren Influencer Naturvorstellungen und Umweltverhalten?

Zentrale Fragestellung: **Inwiefern beeinflussen Influencerinnen und Influencer Naturvorstellungen und Umweltverhalten ihrer Followerinnen und Follower?**

Mittels Inhaltsanalysen von SMI-Inhalten und Befragungen unter deren Followerinnen und Followern untersucht das Projektteam, wie SMI und deren Communities langfristig umweltbezogene Einstellungen und bewusstes Verhalten prägen.

Projektteam: Universität Hohenheim (Prof. Dr. Wolfgang Schweiger, Lisa Curdes, Julia Spahn)

Impressum

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

Tel: 0211 / 77 00 7- 0

Fax: 0211 / 72 71 70

E-Mail: info@medienanstalt-nrw.de

Direktor: Dr. Tobias Schmid

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg

(Leitung Medienpolitik und Forschung)

Sabrina Nennstiel

(Leitung Kommunikation)

Realisierung:

Dr. Valerie Hase

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IfKW)

Ludwig-Maximilians-Universität München

Akademiestr. 7

80799 München

Projektleitung:

Dr. Valerie Hase

(IfKW LMU München)

Autor und Redaktion:

Ulrike Schwertberger (M.A.)

Gestaltung:

Merten Durth (DISEGNO kommunikation)

Herausgegeben:

Dezember 2024

„FYI – der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW“ wird durch das Team von Dr. Valerie Hase vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München erarbeitet.

Ziel dieses Forschungsmonitors ist es, aktuelle Entwicklungen im Themenfeld digitale Informationsintermediäre und öffentliche Meinungsbildung so aufzubereiten, dass das Monitoring einen Überblick über neue wissenschaftliche Publikationen, den Stand aktueller Forschungsprojekte und kommende relevante Veranstaltungen im Themenfeld verschafft.

Ulrike Schwertberger und Dr. Valerie Hase sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie arbeiten hier u. a. an Forschungsprojekten zu Public Value, digitalem Journalismus, Radikalisierungsdynamiken sowie automatisierten Methoden.