

Vermittlungsleistungen und Verantwortung von Social Media Creator:innen

Social Media Creator:innen¹ beschränken sich nicht nur auf Lifestyle-Tipps oder Promi-News. Sie äußern sich zu einer breiten Themenpalette und tragen zur Meinungsbildung bei. Obwohl Influencing mittlerweile ein Massenphänomen ist – die Hälfte der Internetnutzer:innen in Deutschland folgt Influencer:innen (Bitkom 2022) – ist ihre Rolle in der öffentlichen Kommunikation unklar und es liegen kaum Studien vor, die ihren Beitrag zur gesellschaftlichen Verständigung abschätzen. An dieser Stelle setzt der vorgeschlagene Beitrag an: Er geht der **Frage** nach, welche **Vermittlungsleistungen** Creator:innen in der öffentlichen Kommunikation erbringen und wie sie mit der **Verantwortung** umgehen, die sich aus der neuen Kommunikationsrolle ergibt.

Der Schwerpunkt der **Forschung** konzentriert sich auf die Creator:innen zugeschriebene Fähigkeit, als (parasoziale) Meinungsführer die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen ihres Publikums in besonderer Art und Weise zu beeinflussen (z.B. Bause 2021), ihre Funktionen in der strategischen Kommunikation (z.B. Enke & Borchers 2019), sowie das Influencer-Marketing (Jahnke 2021). Außerdem wird die Influencer-Ökonomie und Maßnahmen der Medienregulierung untersucht (z.B. Frühbrod & Floren 2019). Die Bedeutsamkeit von Creator:innen für die öffentliche Kommunikation wird also vermehrt thematisiert. Allerdings werden oft negative Effekte fokussiert und die Frage nach ihrer Eindämmung gestellt. Der Beitrag wendet das Phänomen hingegen positiv und fragt nach dem Mehrwert der neuen Kommunikationsrolle.

Theoretisch knüpft der Beitrag an die Forschung zum **Vermittlungsbegriff** an (Jarren & Neuberger 2020). Durch den Bedeutungsgewinn von Internetplattformen ist der Begriff des Intermediärs oder Vermittlers verstärkt in den Fokus gerückt, es wurde jedoch noch kein allgemeines Verständnis dafür entwickelt, was Vermittlung in der öffentlichen Kommunikation bedeutet. Im Beitrag wird an die Überlegungen von Neuberger (2020) angeschlossen, wonach Vermittlung als „ein drittes Element zwischen (mindestens) zwei an der öffentlichen Kommunikation Beteiligten steht und Leistungen für eine oder beide Seiten erbringt“ (S. 119). Die Definition identifiziert nicht nur den Intermediär als drittes Element, sondern umfasst auch die Handlungen des

¹ Statt Influencer wird die Selbstbeschreibung Creator genutzt.

Vermittlers in Form von *Vermittlungsleistungen*. Die Frage nach der **Verantwortung**, die sich aus der neuen Kommunikationsrolle ergibt, wird an die Forschung zu den **Rollenverständnissen** von professionell Medienschaffenden angebunden (z.B. Hanitzsch & Lauerer 2019). Denn Rollen haben als Verhaltenserwartungen immer auch eine normative Dimension. So kann über die Selbst- und Fremdkonzepte darauf geschlossen werden, welche Verantwortung sich für die Creator:innen ergibt und wie sie sich dazu positionieren. Da Creator:innen ein junges Phänomen sind und sie sich zudem als Grenzgänger zwischen unterschiedlichen Kontexten bewegen, ist anzunehmen, dass die Rolle noch nicht institutionalisiert ist und in hohem Maße Grenzarbeit stattfindet.

Empirisch basiert der Beitrag auf **zwei Interviewstudien**. In beiden Studien wurden qualitative Leitfadeninterviews geführt und einer inhaltlich-strukturierenen Inhaltsanalyse (Kuckartz 2018) unterzogen. In der ersten Studie (Juni-Juli 2021) wurden zehn **Intensivnutzer:innen von zwei Creator:innen** dazu befragt, welche Bedeutung die Creator in ihrem Informationsrepertoire haben, welche Vermittlungsstile die Kommunikation aus Sicht der Nutzer:innen auszeichnet und wie sie ihre Beziehung zu den Creator:innen wahrnehmen. In der zweiten Studie (Jan., Aug.-Sep. 2022) wurden **18 Creator:innen** aus unterschiedlichen Themengebieten dazu befragt, wie sie ihre Rolle in der öffentlichen Kommunikation einschätzen, wie sie ihre Beziehung zu und ihren Einfluss auf Nutzer:innen bewerten und welche Herausforderungen sie mit ihrer Tätigkeit verbinden.

Aus den Interviews lässt sich für die Nutzer:innen der **Befund** ableiten, dass die Creator:innen für sie die Vermittlungsleistung eines **digitalen Peers und positiven Vorbildes** erbringen. Sie regen z.B. dazu an, sich mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinanderzusetzen und helfen so bei der Entwicklung einer (alltags-)politischen Identität. Für die Creator kann festgestellt werden, dass sich noch keine Rolle verfestigt hat. Den Befragten fällt es schwer, ihre Position in der Öffentlichkeit und ihren Einfluss auf Nutzer:innen einzuschätzen. Hinsichtlich der Übernahme von Verantwortung zeigt sich, dass die Übernahme einer Vorbildfunktion oder die Orientierung an journalistischen Qualitätsstandards als Option und nicht als Pflicht gesehen wird.

- Bause, H. (2021): Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? Publizistik, 66, 295–316.
- Bitkom (5. Mai 2022): Die Hälfte folgt Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Haelfte-folgt-Influencern>.
- Enke, N. & Borchers, N. (2019): Social Media Influencers in Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, 13(4), 261–277.
- Frühbrodt, L., & Floren, A. (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Otto-Brenner-Stiftung.
- Hanitzsch, T., Lauerer, C. (2019): Berufliches Rollenverständnis. In: Hanitzsch, T., Seethaler, J. und Wyss, V. (Hg.): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Springer VS, 135-161.
- Jahnke, M. (Hg.) (2021): Influencer Marketing. Springer Fachmedien.
- Jarren, O., Neuberger, C. (Hg.) (2020): Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kuckartz, U. (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Beltz Juventa.
- Neuberger, C. (2020): Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In: Jarren, O. & Neuberger, C. (Hg.): Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Nomos Verlagsgesellschaft, S. 119-154.