

Wie politische YouTuber arbeiten

AUSZÜGE EINER EXPLORATIVEN STUDIE

Claudia Wegener, Matthias Heider

In einer Explorativstudie wurden mittels qualitativer Interviews das Selbstverständnis, die Handlungsmotive, das Handeln und die Herausforderungen politischer YouTuber untersucht.

»Die Zerstörung der CDU«¹ lautet der Titel des wohl meistgeklickten Videos zur Europawahl 2019 auf YouTube.² In der 55 Minuten langen Ansprache trägt der YouTuber Rezo mithilfe zahlreicher Quellen vor, warum man seiner Meinung nach vor allem die CDU/CSU, aber auch andere Parteien wie die SPD nicht wählen sollte (Abb. 1).³ In einem Folgevideo, an dem nach eigenen Angaben mehr als 90 weitere, teilweise sehr bekannte YouTuber*innen beteiligt waren, wird diese Aufforderung noch einmal wiederholt.⁴ In Politik und Medien erregte dies enormes Aufsehen. So wurde den Macher*innen der Videos unter anderem eine unsaubere Recherche, einseitige Darstellung und Clickbaiting vorgeworfen.⁵ Rezos Videos sind der bisherige Höhepunkt einer schon länger andauernden Tendenz der Politisierung von YouTube. Bereits nach dem YouTube-Interview von LeFloid mit Bundeskanzlerin Angela Merkel im Jahr 2015, spätestens aber nach der Kampagne #DeineWahl, in der 4 YouTube-Persönlichkeiten die Spitzenkandidat*innen von CDU und SPD interviewten, werden YouTuber*innen, trotz anhaltender Kritik, von einer breiteren Öffentlichkeit als Vermittler*innen von Politik wahrgenommen. So verglich die Bundesvorsitzende der CDU Annegret Kramp-Karrenbauer nach der Europawahl YouTuber*innen mit Zeitungsredaktionen und forderte deren Regulierung⁶, CDU-EU-Kommissar

Günther Oettinger gab als Grund für die verlorene Wahl an, seine Partei habe bei YouTube scheinbar falsch reagiert.⁷ Auch die Wissenschaft beschäftigt sich seit einer Weile mit dem Phänomen des Internets als politischem Raum und Vehikel der Meinungsbildung (u. a. Reese et al., 2007; Pentzold et al., 2014; Schmidt et al., 2017). Eine im Jahr 2010 entstandene Studie zu (politischen) Weblogs, die als Vorgänger der Vlogs angesehen werden können (Warmbrodt et al., 2010), kam zu dem Schluss, dass diese Art des Web-2.0-»Bürgerjournalismus« zwar den politischen Diskurs bereichere, aber eben doch nicht der »bessere« Journalismus sei (Eilders et al., 2010, S. 77).

DIE STUDIE

Die hier in Ausschnitten vorgestellte explorative Studie wurde im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts an der Filmuniversität Babelsberg mit Studierenden des Studiengangs Medienwissenschaft erarbeitet und durchgeführt.⁸ Sie fragt nach dem Selbstverständnis, den Absichten, dem Handeln und den Herausforderungen politischer YouTuber. Mit ihrem Fokus auf die Arbeitsweisen, Bedingungen und Kriterien der Themenauswahl schließt die Untersuchung damit an Ansätze an, wie sie in der Gatekeeperforschung entwickelt und unter dem steten Medienwandel weiter ausformuliert worden sind (Bro & Wallberg, 2015; Engemann,

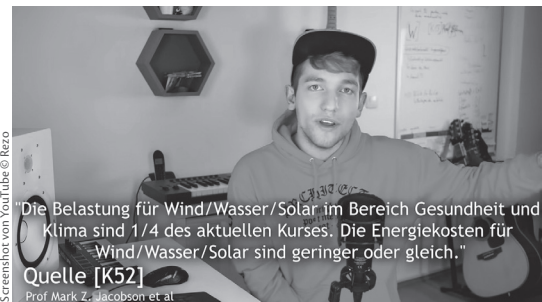


Abb. 1: In seinem YouTube-Video »Die Zerstörung der CDU« erklärt Rezo, welche Probleme die CDU nicht löse

2016). Entsprechende Forschungsarbeiten fragen grundsätzlich nach den Filter- und Auswahlmechanismen von Journalist*innen klassischer Massenmedien. Neue Perspektiven kommen hinzu, wenn Nutzer*innen selbst zu Produzent*innen werden, Inhalte partizipativ erstellen und journalistische Laien damit in den Prozess der politischen Willensbildung eintreten. Damit kommt den Handlungsmotiven ein besonderes Augenmerk zu, da nicht auszuschließen ist, dass sich die neuen politischen Online-Akteur*innen gleichzeitig als Meinungsbildner verstehen und versuchen, ihr Publikum willentlich zu beeinflussen. Mit dieser Perspektive werden Fragen der Meinungsführerforschung einbezogen (Lazarsfeld et al., 1948), sodass 2 theoretische Konzepte den Ausgangspunkt der skizzierten Untersuchung darstellten. Um den formulierten Forschungsfragen nachzugehen, wurde eine qualitative Befragung ausgewählter politischer YouTuber durchgeführt. Insgesamt wurden im Januar und Februar 2018 9 Webvideo-Produzenten⁹ (mit Reichweiten von ca. 15.000 bis zu ca. 800.000 Abonent*innen), die sowohl allein als auch im Kollektiv arbeiten, in ausführ-

lichen Leitfadeninterviews befragt. Für die Auswahl der Akteure war relevant, dass es sich um im Video sichtbare und identifizierbare Personen handelt, die sich regelmäßig und unabhängig mit einem breiten Spektrum allgemein relevanter, aktueller politischer Themen auseinandersetzen (Neuberger et al., 2009) und dabei in Überschriften, Playlists und Thumbnails prominent Bezüge zu politischen Themen oder politischer Kommunikation herstellen. Die Frage nach der Wahrnehmung der Akteure im öffentlichen Diskurs als ausgewogene politische Kommunikatoren (Ausschluss extremistischer Akteure) sowie nach Auftritten im Kontext politischer Ereignisse und Veranstaltungen wurde zudem zur Identifikation der Interviewpartner hinzugezogen.¹⁰ Die Auswertung der Interviews erfolgte nach den Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2015).

POLITIK AUF YOUTUBE

Die aktuellen Diskussionen um politische Inhalte auf YouTube lassen die Frage aufkommen, wie die YouTuber den Stellenwert von Politik auf ihrer Plattform bewerten, warum sie es für wichtig halten, sich gerade hier mit politischen Inhalten auseinanderzusetzen, und wie sie dazu gekommen sind. Betrachtet man die Interviews unter diesem Blickwinkel, zeigen sich unterschiedliche Einschätzungen. Ausgangspunkt ist in der Regel das eigene Interesse an politischen Themen, wobei nicht alle YouTuber mit einem politischen Kanal gestartet sind. Einige nehmen selbst eine zunehmende Bedeutung politischer Themen in der Gesellschaft wahr, auf die sie mit ihren Kanälen reagieren. In diesem Sinne zitiert ein Interviewpartner einen Team-Kollegen: »Wir sind eigentlich gar kein politisches Format, sondern wir leben nur in so politischen Zeiten, dass wir gar nicht drumrum kommen, politische Inhalte zu produzieren.« Daneben findet sich das Motiv, den Austausch auf der Plattform aktiv mitzugestalten und hier bspw. den

wahrgenommenen Verschwörungstheorien, die sich auf YouTube finden, »etwas entgegenzusetzen«. Dabei divergiert das Politikverständnis der Akteure. So betonen einzelne explizit ihr großes Interesse auch an Parteipolitik, andere zeigen weniger Begeisterung. Ein Befragter räumt ein: »Ich bin schon politisch interessiert, aber nicht so an der Parteienlandschaft, das ist mir ein bisschen zuwider.« In der Absicht, die die Befragten mit der politischen Themensetzung verbinden, stimmen sie weitgehend überein. Viele YouTuber wollen ihre Zuschauer*innen motivieren, sich grundsätzlich für politische Themen zu interessieren und aktuelle Debatten im gesellschaftlichen Gesamtkontext zu sehen. Die Videos sollen helfen, das »Weltgeschehen besser zu verstehen und einordnen zu können«, eine eigene Meinung herauszubilden und Ansichten kritisch zu hinterfragen. Ein YouTuber sieht die Chance der Plattform gerade darin, als »Anfänger-Einstiegsmedium« zu fungieren für junge Leute, denen die klassischen Medien zu komplex und zu unverständlich sind: »Wenn man nicht sich sehr aktiv informiert, dann kriegt man auch vieles gar nicht richtig mit, weil es eben aufbereitet ist für Zielgruppen, die das seit Jahren konsumieren, die politisch schon informiert sind.«

VIELFALT DER THEMEN UND ZUGÄNGE

Wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, spielen persönliche Themeninteressen bei der Auswahl eine Rolle, daneben lassen sich die YouTuber häufig von anderen Medien inspirieren. Hier taugen die klassischen Fernsehnachrichten als Inspirationsquelle, auch Printmedien werden genannt, wie ein Interviewpartner erläutert: »Also, die ganze Bandbreite, »Zeit«, »Spiegel«, »FAZ«, »Bild-Zeitung«, aber auch Twitter als Mikroblogging-Dienst stellt eine mögliche Orientierungshilfe für die Themenauswahl dar. Mitunter greifen die YouTuber Themen auf, die ihnen von den Nutzer*innen im Feedback

vorgeschlagen werden, einzelne sehen hier ihre Priorität: »Das wichtigste Kriterium für meine Themenauswahl sind die Zuschauerwünsche (...), 70 bis 80 % der Themen auf meinem Kanal kommen von Leuten, die sich das gewünscht haben.« Weitere Befragte geben an, sich auch an anderen YouTuber*innen insofern zu orientieren, als sie sich von ihnen zu Themen inspirieren lassen oder es gerade vermeiden, dieselben Themen auf ihrem Kanal aufzugreifen, »um Themen zu besetzen, die andere noch nicht besetzt haben«. Exklusivität und die Arbeit am eigenen Profil spielen bei der Auswahl offensichtlich auch eine Rolle. Ob sich die Themenauswahl am tagesaktuellen Geschehen ausrichten soll, darüber gibt es unterschiedliche Auffassungen. Einige der Befragten versuchen, sich zeitnah mit den Themen des Tages zu befassen, andere lehnen dies ab. So gibt ein YouTuber an, die Strategie seines Kanals habe sich nach einer Phase des Ausprobierens geändert: »Wir hatten am Anfang auch tagesaktuelle Themen besprochen, was auf YouTube Quatsch ist, weil das interessiert dann niemanden mehr.« Demnach müssen Themen auch so gewählt werden, dass sie nach längerer Zeit noch aufgerufen werden und für die Community nicht nur von punktuellen Interesse sind. Die Archivfunktion der Plattform findet so ihre Betonung.

HASSKOMMENTARE UND VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN

Durch die Kommentarfunktion haben Zuschauer*innen die Möglichkeit, auf Videos zu reagieren. Dieser Rückkanal wird dabei meist als etwas Positives herausgestellt: »Du bekommst direktes Feedback auf das, was du machst, du kannst auf das Feedback antworten, du kannst ins Gespräch mit den Zuschauern kommen.« Neben einer reflektierten, durchaus auch kritischen Auseinandersetzung finden sich im Feedback aber immer wieder solche Kommentare, die eindeutige Ablehnung, bisweilen auch

Hass signalisieren. Diese zeigen sich in Verschwörungstheorien, in drastischen Beschimpfungen, Beleidigungen und mitunter gar Aussagen, »die einfach diverse Straftatbestände erfüllen«. Nach Einschätzung der Interviewpartner wurden diese oftmals von politisch organisierten Gruppen aus der (rechts-)extremistischen Szene verfasst, die sich durch die Videos angegriffen fühlen. Die Reaktionen erreichen die YouTuber auf zweierlei Weise: Zum einen finden sich Hasskommentare in den Kommentarspalten, zum anderen nehmen die »Kritiker« mit eigenen Videos unmittelbar Stellung. Dabei handelt es sich nach Wahrnehmung der YouTuber oftmals nicht um einzelne Sprecher, sondern um Kollektive, die sich absprechen und Aussagen einhellig negativ bewerten. Die dahinterstehende Absicht formuliert ein Interviewpartner so: »Da ging es eindeutig darum, eine Deutungshoheit zu gewinnen«, wobei die Muster der Argumentation standardisiert sind: Es gibt »bestimmte Argumentationen und die werden immer wieder wiederholt von verschiedensten Kommentatoren«. Der Umgang mit diesen ist unterschiedlich. Während berechtigte Kritik oft aufgenommen und diskutiert wird, werden Beschimpfungen und Hasskommentare, die gegen von den YouTubern selbst aufgestellte Regeln oder bestehende Gesetze verstoßen, teilweise gelöscht, ignoriert oder aber auch ironisch beantwortet. Auf eine echte Diskussion lassen sich die Befragten dabei selten ein: »Die kannst du gar nicht überzeugen, da will man nicht diskutieren.« Einzelne Akteure ziehen daraus für sich die Konsequenz, die Kommentarfunktion mitunter zu deaktivieren oder umstrittene Themen gänzlich auszulassen: »Ich meide mittlerweile Themen, von denen ich weiß, dass sie zu kontrovers sind (...). Ich habe früher wirklich Tage damit verbracht, solche Kommentare zu diskutieren. Und das ist etwas, das kann und will ich nicht mehr leisten.« Der Umgang mit Hasskommentaren fordert zeitlichen und emotionalen Aufwand, der im Produktionsalltag nicht zu leisten ist.

FAZIT

Die Interviews zeigen die unterschiedlichen Zugänge der Akteure zu politischen Themen, ihre jeweiligen Motivationen und die Bedingungen der Aussagenentstehung, die sich über die Plattform konstituieren. Einig sind sich die befragten Akteure in ihrer Absicht, Nutzer*innen zum Diskurs zu ermutigen und sich mit Politik reflektiert auseinanderzusetzen. Damit wollen sie nicht als Meinungsführer fungieren, sondern sehen sich selbst eher in der Rolle eines Initiators politischer Meinungsbildung. Nähe zu den Zuschauer*innen und das unmittelbare Feedback erleichtern es einerseits, an die Interessen und das Verständnis der Community anzuschließen. Andererseits erschweren Hasskommentare und Verschwörungstheoretiker die Arbeit im Netz. Wie sich die geäußerten Absichten der YouTuber in ihren Inhalten widerspiegeln und welche Diskussionen sich in der Resonanz der Zuschauer*innen abbilden, bleibt in weiteren Studien zu untersuchen. ■

ANMERKUNGEN

- ¹ <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ&t=6s> [25.6.19]
- ² Am Wahltag, dem 26.5.2019, wurde das Video bereits über 11 Millionen Mal aufgerufen.
- ³ <https://www.tagesschau.de/inland/rezo-cdu-spd-101.html> [25.6.19]
- ⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Xpg84NjCr9c> [25.6.19]
- ⁵ So zum Beispiel von Marian Bracht, Büroleiter des ehemaligen CDU-Generalsekretärs Peter Tauber: <https://publish.twitter.com/?query=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2FMarianBracht%2Fstatus%2F130742405043560449&widget=Tweet> [25.6.19]
- ⁶ <https://www.tagesschau.de/inland/youtube-akk-101.html> [25.6.19]
- ⁷ <http://www.eu-info.de/dpa-europaticker/296022.html> [25.6.19]
- ⁸ Die Studie entstand unter Mitarbeit von Daniel Flamme, Vivien Lütticke, Elina Reimche, Celia Ruppert, Tanja Wassiljev, Carolin Wenzel.
- ⁹ Produzentinnen ließen sich zu dem Thema leider kaum finden und trotz Bemühungen nicht in die Studie einbeziehen.
- ¹⁰ Wir danken der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) für ihre Beratung im Vorfeld der Untersuchung.

LITERATUR

Bro, Peter & Wallberg, Filip (2015). Gatekeeping in a digital era. *Journalism Practice*, 9(1), 92-105.

Eilders, Christiane, Geißler, Sebastian, Hallermayer, Michael, Noghero, Michael & Schnurr, Jan-Mathis (2010). Zivildgesellschaftliche Konstruktionen politischer Realität. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(1), 63-82.

Engelmann, Ines (2016). Gatekeeping. *Baden-Baden: Nomos*.

Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1968). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. *New York/London: Columbia University Press*.

Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. *Weinheim: Beltz*.

Neuberger, Christoph, Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie (2009). Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. *Media Perspektiven*, 4, 174-188.

Pentzold, Christian, Katzenbach, Christian & Fraas, Claudia (2014). Digitale Plattformen und Öffentlichkeiten mediatisierter politischer Kommunikation. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 14(22-23), 28-34.

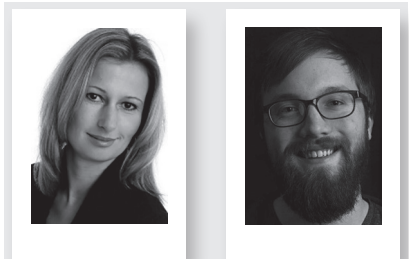
Reese, Stephen, Rutigliano, Lou, Hyun, Kideuk & Jeong, Jaekwan (2007). Mapping the blogosphere. *Journalism*, 8(3), 235-261.

Schmidt, Jan-Hinrik, Merten, Lisa, Hasebrink, Uwe, Petrich, Isabelle & Rolfs, Amelie (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Verfügbar unter: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf> [25.6.19]

Warmbrodt John, Sheng, Hong, Hall, Richard & Cao, Jinwei (2010). Understanding the video bloggers' community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2(2), 43-59.

Wenzel, Carolin, Ruppert, Celia, Flamme, Daniel, Reimche, Elina, Heider, Matthias, Lütticke, Vivien & Wassiljev, Tanja (2018). Politische Influencer. Absichten, Aufbereitung und Vermarktung politischer Inhalte auf YouTube (unveröffentlichter Forschungsbericht). *Potsdam: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF*.

DIE AUTOR*INNEN



Dr. Claudia Wegener ist Professorin für Audiovisuelle Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF in Potsdam. Matthias Heider, B. A., ist Master Student an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.