



universität
wien

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Bin ich Journalist*in? Das berufliche Selbstverständnis von politischen Social-Media-Influencer*innen auf YouTube

verfasst von | submitted by

Jan Niklas Bauscher B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswis-
senschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD

Danksagung

Ich möchte mich recht herzlich bei allen bedanken, die mich auf meinem Weg durch das Studium begleitet und zu den vielen wunderschönen Erfahrungen beigetragen haben.

Im Rahmen der Masterarbeit gilt meinem Betreuer Folker Hanusch ein ganz besonderer Dank. Von der ersten Idee bis zur Fertigstellung waren seine Expertise und seine Anregungen eine enorme Unterstützung. Unter seiner Anleitung konnte ich tief in das Forschungsfeld der PSMI eintauchen und mir umfassende Kenntnisse aneignen.

Ferner möchte ich mich bei meinen Freunden bedanken, die mich die ganze Zeit über tatkräftig unterstützt und angespornt haben. Ein besonderes Dankeschön an Vicky für ihren konstanten Einsatz, die vielen hilfreichen Einschätzungen und die guten Ratschläge. Vielen lieben Dank auch an Janna für ihr Engagement und ihr wertvolles Feedback. Auch meinen Bruder Henrik möchte ich für seine Unterstützung danken.

Und zu guter Letzt möchte ich meiner Partnerin und meiner Familie meine große Dankbarkeit aussprechen. Eure Geduld, eure konstante Unterstützung und die vielen bereichernden sowie aufbauenden Gespräche sind für mich von unermesslichem Wert.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen und aktueller Forschungsstand	5
2.1 Journalismus als soziales Feld.....	5
2.2 Grenzarbeit im Journalismus.....	10
2.3 Boundary Marker im deutschen Journalismus	14
2.3.1 Journalistische Rollenorientierungen und Motive.....	15
2.3.2 Journalistische Arbeitsstrategien und Strukturen	18
2.3.3 Verschiebung der journalistischen Grenzen	22
2.4 PSMI und ihr Verhältnis zum traditionellen Journalismus.....	23
2.4.1 PSMI als periphere Akteure des Journalismus	23
2.4.2 Rollenorientierungen und Motive der PSMI	25
2.4.3 Arbeitsstrategien und Strukturen der PSMI	27
2.4.4 Grenzarbeit der PSMI gegenüber dem traditionellen Journalismus.....	30
3. Methodisches Vorgehen	33
3.1 Qualitative Forschung	33
3.2 Konstruktion des Leitfadens.....	34
3.3 Methodische Vor- und Nachteile	36
3.4 Stichprobenziehung.....	37
3.5 Datenauswertung.....	40
3.6 Stichprobenzusammensetzung	41
4. Ergebnisse	42
4.1 Ermittelte Rollenorientierungen und Motive der PSMI.....	42
4.1.1 Monitorielle Rollenorientierungen und Motive	42
4.1.2 Akkommodative Rollenorientierungen und Motive	44
4.1.3 Interventionistische sowie kollaborative Rollenorientierungen und Motive	47
4.1.4 Abweichungen zu journalistischen Rollenorientierungen und Motiven	48
4.2 Ermittelte Arbeitsstrategien und Strukturen der PSMI	49
4.2.1 Medien, Formate und Organisation.....	49

4.2.2	Journalistisch anmutende Arbeitsstrategien	50
4.2.3	Alternative Arbeitsstrategien	51
4.2.4	Ausrichtung auf die Plattform YouTube	53
4.2.5	Wirtschaftliche Autonomie und Geschäftsmodelle	54
4.2.6	Professionalisierung	55
4.2.7	Benötigte Fähigkeiten und Kompetenzen	56
4.3	Ermittelte Grenzarbeit der PSMI gegenüber dem traditionellen Journalismus	57
4.3.1	Journalistische Zugehörigkeit	57
4.3.2	Boundary Marker der PSMI	59
4.4	Wahrgenommene Grenzarbeit im traditionellen Journalismus	64
4.4.1	Wahrgenommene journalistische Grenzziehung gegenüber PSMI	64
4.4.2	Wahrgenommene Boundary Marker im traditionellen Journalismus	65
4.4.3	Wahrgenommene Verschiebung der journalistischen Grenzen	69
4.4.4	Wahrgenommene Gründe für die Verschiebung journalistischer Grenzen	70
5.	Diskussion	71
6.	Fazit	78
7.	Literaturverzeichnis	86
8.	Anhang	101

1. Einleitung

Am 06. Januar 2024 veröffentlicht der Influencer Rezo auf einem seiner YouTube-Kanäle das Video ‚Wie StrgF ihre Glaubwürdigkeit zerstört...‘ (Niggemeier, 2024; Renzo, 2024). Der über eine Stunde lange Beitrag markiert den Höhepunkt einer intensiven Auseinandersetzung mit dem öffentlich-rechtlichen Reportageformat, STRG_F, welche sich im Kern um die Merkmale, Arbeitsweisen und Identität eines seriösen Journalismus dreht (Deutschlandfunk Kultur, 2024; Laurig, 2024; Niggemeier, 2024; Renzo, 2023, 2024; STRG_F, 2023). Nach mehrwöchigem Kontakt im Kontext einer STRG_F-Recherche sowie einem Kritik- und Antwortvideo wirft Rezo dem für das online-Netzwerk ‚funk‘ produzierten Format zahlreiche schwere Verstöße gegen journalistische Werte und Standards vor (funk, 2024; Renzo, 2023, 2024; STRG_F, 2023). Diese reichen von mangelnder Recherche, fehlender Transparenz und Voreingenommenheit bis hin zu meinungsgetriebenem Framing und der Verbreitung rufschädigender Desinformationen (funk, 2024; Niggemeier, 2024; Renzo, 2024). Zur Aufdeckung dieses Fehlverhaltens bedient sich der Influencer dabei selbst zahlreicher klassisch journalistischer Arbeitsstrategien (Hanitzsch et al., 2012; Loosen et al., 2023; Prochazka, 2025; Tandoc, 2017; Wyss, 2023). Seine Anschuldigungen fußen auf einer umfassenden investigativen Recherche nach dem Mehrquellenprinzip (Renzo, 2024). Der Influencer legt alle Quellen transparent offen, ordnet die Rechercheergebnisse differenziert ein, greift die Standpunkte von STRG_F auf und konfrontiert diese mit seinen Vorwürfen (Laurig, 2024; Niggemeier, 2024; Renzo, 2023, 2024). Für seine Arbeit erhält Rezo gerade von etablierten journalistischen Akteuren viel Lob (Deutschlandfunk Kultur, 2024; Laurig, 2024; Niggemeier, 2024). Für STRG_F ist der öffentliche Druck hingegen so groß, dass das Format für einige Monate pausiert wird, um die Vorwürfe intern aufzuarbeiten (funk, 2024; Laurig, 2024; Niggemeier, 2024). Im Mai 2024 erscheint der offizielle Abschlussbericht, in welchem der öffentlich-rechtliche Rundfunk zahlreiche Verstöße gegen journalistische Standards einräumt und zukünftige Maßnahmen zur Sicherstellung einer hohen journalistischen Qualität des Formats vorlegt (funk, 2024).

Dieses Fallbeispiel ist nicht nur für die Öffentlichkeit, sondern vor allem auch für die Journalismusforschung von größtem Interesse, da es eine Vielzahl hochrelevanter Entwicklungen verkörpert, mit welchen sich der deutsche Journalismus gegenwärtig konfrontiert sieht.

So fällt als Erstes auf, dass sich die gesamte Debatte nicht auf klassischen journalistischen Kanälen, sondern auf YouTube abspielt (funk, 2024; Renzo, 2023, 2024). Mit mehreren Milliarden aktiven Nutzer*innen zählt die Social-Media-Plattform zu den weltweit größten Kommunikationskanälen (Munger & Phillips, 2020; Peer & Ksiazek, 2010; Tuten & Solomon, 2018;

Zimmermann et al., 2020). Gerade für jüngere Generationen nehmen Plattformen wie YouTube deshalb auch eine zunehmend große Bedeutung als politische Informationsquelle ein, mit starkem Einfluss auf die politische Meinungsbildung (Lichtenstein et al., 2021; Vásquez-Herrero et al., 2022; Zimmermann et al., 2023). Besonders ausgeprägt ist dieses Phänomen in Deutschland, da YouTube mit 80% regelmäßiger und 50% täglicher Nutzung unter jungen Menschen als wichtigste Nachrichtenquelle dominiert (MPFS, 2024, S.41). Diese Verschiebung betrifft auch den etablierten Journalismus, weswegen traditionell journalistische Akteure, etwa über die Schaffung von Angeboten wie ‚funk‘, zunehmend auf die sozialen Medien drängen (Bossio, 2021; Lasorsa et al., 2011; Lichtenstein et al., 2021; Singer, 2015).

Durch ihre interaktiv-partizipativen Kommunikationsstrukturen haben die sozialen Medien dabei auch den Aufstieg neuer digitaler Akteure mit journalismusähnlichen Inhalten ermöglicht, zu welchen auch sogenannte politische Social-Media-Influencer*innen (PSMI) zählen (Bause, 2021; Henn, 2021; Lichtenstein et al., 2021; Maeres & Hanusch, 2018, 2022; Nölleke et al., 2025; Sehl & Schützeneder, 2023). Bei diesen handelt es sich um „in Social Media bekannt gewordene Nutzer*innen, die als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen“ (Bause, 2021, S.303). Ihren Eigenschaften entsprechend fallen hierunter sowohl eigenständige Inhaltsproduzent*innen wie Rezo, als auch die Hosts von funk-Formaten wie STRG_F (Bause, 2021, S.305; Henn, 2023, S.255; Sehl & Schützeneder, 2023, S.5). Mit ihrem Millionenpublikum stehen beide Kanäle sinnbildlich für den Aufstieg von PSMI zu zunehmend wichtigen Akteuren im Informationsprozess, welche über die Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Ereignissen und die Vermittlung politischer Informationen beachtliche alternative Öffentlichkeiten schaffen (Bause, 2021; Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021; Renzo, 2025; STRG_F, 2025; Zimmermann et al., 2020, 2023).

Lange von etablierten Vertreter*innen belächelt, gewinnen diese Neuankömmlinge auch in Bezug auf das journalistische Berufsfeld zunehmend an Bedeutung (Lichtenstein et al., 2021; Nölleke et al., 2025; Schapals, 2022). Das Verhältnis zwischen jenen Akteuren der Peripherie und dem Kern ist dabei von Komplexität und Ambivalenz gekennzeichnet (Holton & Belair-Gagnon, 2018; Lichtenstein et al., 2021; Nölleke et al., 2025). Auf der einen Seite lässt sich eine Art Komplementärverhältnis erkennen, da PSMI wie Rezo stellenweise auch die Autorität etablierter Rollen, Praktiken sowie Akteure hervorheben und gleichzeitig über innovative Formate, alternative Arbeitsstrategien sowie hohe Reichweiten auf Social Media zur Modernisierung des Journalismus beitragen (Holton & Belair-Gagnon, 2018; Lichtenstein et al., 2021; Nölleke et

al., 2025; Renzo, 2024). Auf der anderen Seite deutet vieles auf ein Konkurrenzverhältnis zum traditionellen Journalismus hin. Durch ihre Social-Media-Aktivität verschärfen PSMI nämlich den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums sowie die finanziellen Ressourcen von Werbetreibenden, wodurch die gegenwärtigen journalistischen Geschäftsmodelle zunehmend unter Druck geraten (Hanusch & Löhmann, 2022; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Nölleke et al., 2025). Über die erfolgreiche Tätigkeit meist außerhalb von Medienorganisationen fordern sie außerdem die vorherrschenden Rollenverständnisse, die berufliche Autorität und den gesellschaftlichen Status etablierter journalistischer Akteure heraus (Carlson, 2017; Holton & Belair-Gagnon, 2018; Nölleke et al., 2025; Schapals, 2022).

Oftmals ist zudem gar nicht klar, ob sich PSMI überhaupt als Journalist*innen definieren (Lichtenstein et al., 2021; Nölleke et al., 2025; Wegener, 2019). So betont Rezo trotz seiner in weiten Teilen journalistischen Arbeitsweise, dass er sich nicht als Journalist sieht (Deutschlandfunk Kultur, 2024; ZAPP, 2019, 12:50-13:35min). Demgegenüber stellt das Format STRG_F einen klaren Anspruch auf Zugehörigkeit zum Journalismus, obwohl es nachweislich journalistische Standards missachtet hat (funk, 2024; Laurig, 2024; Renzo, 2024; STRG_F, 2025).

Dieses simultane Unterstützen, Einfordern, Kritisieren sowie Ablehnen journalistischer Praktiken, Zugehörigkeiten und Verständnisse führt zum diskursiven Verschwimmen journalistischer Grenzen (Carlson, 2015; Holton & Belair-Gagnon, 2018; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Nölleke et al., 2025). Der traditionelle Journalismus wird dabei in eine regelrechte Identitätskrise gestürzt, müssen seine Vertreter*innen doch auf die neuen Akteure reagieren, sich ihnen gegenüber positionieren und die gesellschaftliche Rolle des Journalismus in der gegenwärtigen Netzwerköffentlichkeit bestimmen (Neuberger, 2018; Nölleke et al., 2025). Wie uneinig und ambivalent traditionell journalistische Akteure in Bezug auf die Neuankömmlinge reagieren (Carlson, 2015, 2018; Maares & Hanusch, 2022; Schapals, 2025), offenbart sich auch am Beispiel von Rezo und STRG_F. So sprechen renommierte Auszeichnungen wie der Nannen Preis und diverse Äußerungen etablierter Akteure dafür, dass Rezo zunehmend in das journalistische Feld integriert wird (Deutschlandfunk Kultur, 2024; Henn, 2023; Nölleke et al., 2025; Welt, 2019). Demgegenüber grenzen viele Journalist*innen seine Tätigkeit aber auch als populistisch, aufrührerisch oder unausgegoren vom Journalismus ab (Logo!, 2021; Sädler, 2021; Van Lijnden, 2020). Trotz ähnlich schwerer Vorwürfe besteht an der journalistischen Zugehörigkeit von STRG_F unter traditionellen Journalist*innen wiederum kein Zweifel (funk, 2024; Deutschlandfunk Kultur, 2024; Laurig, 2024; Niggemeier, 2024).

Der wachsende Einfluss von ebensolchen digitalen Akteuren auf das Verständnis und die Funktionsweise des gegenwärtigen Journalismus ist aber nicht nur für das Berufsfeld, sondern auch für die Journalismusforschung eine große Herausforderung (Nölleke et al., 2025, S.571). Denn die einhergehende definitorische Entgrenzung des Journalismus erschwert die Identifikation des eigenen Forschungsgegenstandes (Hanusch & Löhmann, 2022; Knight, 2008; Nölleke et al., 2025). Diesbezügliche begriffliche Festlegungen haben weitreichende Folgen für die Journalismusforschung, weswegen die Fragen nach der journalistischen Zugehörigkeit und einhergehenden diskursiven Verhandlungsprozessen von großer Tragweite sind (Maares & Hanusch, 2018; Nölleke et al., 2025). Um die gegenwärtige Entwicklung von Identität und Grenzen des Berufsfeldes zu verstehen, muss daher auch die Perspektive peripherer Akteure unter Journalismusverdacht berücksichtigt werden (Nölleke et al., 2025, S.572). Diese sind deshalb zu einem der wichtigsten Untersuchungsgegenstände der Journalismusforschung aufgestiegen, was sich über eine regelrechte Explosion der Forschungsaktivität seit den 2010er Jahren zeigt (Eldridge, 2018; Hanusch & Löhmann, 2022; Nölleke et al., 2025; Schapals, 2025). Immer mehr Studien widmen sich dabei vor allem der Untersuchung peripherer Akteure im Kontext der sozialen Medien, darunter zunehmend auch YouTube (Djerf-Pierre et al., 2019; Lichtenstein et al., 2021; Nölleke et al., 2025; Peer & Ksiazek, 2010; Wunderlich et al., 2022).

Trotz dieses rasant wachsenden Körpers an Literatur weist der Forschungszweig weiter große Lücken und eine mangelnde theoretische Durchdringung auf, weswegen es umfassender weiterführender Forschung bedarf (Holton & Belair-Gagnon, 2018; Maares & Hanusch, 2022). Auffällig ist dabei, dass zur Akteursgruppe der PSMI auf YouTube nach wie vor nur wenig wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen (Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2022; Zimmermann et al., 2023). Dabei stellen gerade diese Akteure und ihre Perspektive die Journalismusforschung vor eine Vielzahl dringend zu beantwortender Forschungsfragen (Hurcombe, 2024; Nölleke et al., 2025). In der Literatur werden vor allem in Bezug auf die vereinnahmten Rollen, die Arbeitsweisen bei der Inhaltsproduktion und die angewendeten Kommunikationsstrategien diverse Forschungslücken ermittelt (Hurcombe, 2024, S.10; Fischer et al., 2022, S.259; Zimmermann et al., 2023, S.14). Auch die Beziehung der PSMI zu Vertreter*innen des traditionellen Journalismus und die aktuelle Entwicklung in der journalistischen Grenzziehung sind weiter unerforscht (Hurcombe, 2024, S.10).

Um zu einem besseren Verständnis dieses Phänomens und zur Schließung jener Forschungslücken beizutragen, widmet sich die vorliegende Arbeit der Untersuchung des beruflichen Selbstverständnisses von PSMI auf YouTube gegenüber dem traditionellen Journalismus.

Dabei sollen umfassende Kenntnisse zu den Rollenorientierungen, Motiven und Arbeitsstrategien entsprechender PSMI gesammelt werden. Auch die von PSMI beidseitig wahrgenommenen Grenzziehungsprozesse zwischen ihnen und Vertreter*innen des traditionellen Journalismus sollen analysiert und eingeordnet werden. Die theoretische Grundlage dieser Arbeit bilden die Feldtheorie (Bourdieu, 1993, 1996), der Ansatz der Boundary Work (Carlson & Lewis, 2015; Gieryn, 1983), das Konzept der journalistischen Rollenorientierungen (Hanitzsch et al., 2019) und das von Hanusch und Löhmann (2022) entwickelte Framework zur Typologisierung periphere Akteure des Journalismus.

2. Theoretische Grundlagen und aktueller Forschungsstand

Im folgenden Kapitel werden die für das Forschungsinteresse relevanten Theorien und Frameworks in Verbindung mit dem aktuellen Forschungsstand erörtert sowie eingeordnet.

2.1 Journalismus als soziales Feld

Ein in der Journalismusforschung etablierter und angesichts des Aufschwungs neuer digitaler Akteure zunehmend einflussreicher theoretischer Ansatz ist die Feldtheorie (Carlson, 2015; Eldridge, 2018; Perreault & Hanusch, 2022). In ihrer heutigen Form geht diese auf die grundlegenden Arbeiten des französischen Soziologen Pierre Bourdieu zurück (Baisnée & Nollet, 2019; Benson & Neveu, 2005; Bourdieu, 2001, 2005; Schapals, 2025; Vos, 2019). Bourdieu betrachtet die Moderne als einen komplexen Prozess der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung in teilweise autonome und zunehmend spezialisierte soziale Felder wie Religion, Wirtschaft, Bildung, Politik oder Wissenschaft (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Siapera & Spyridou, 2012). Die Feldtheorie wurde für die längste Zeit auf die Bereiche der Kunst, Bildung und Literatur angewendet, bevor sich Anfang der 1990er das Framework des Journalismus als Feld entwickelte und ab den 2000ern international zunehmend etablierte (Baisnée & Nollet, 2019; Benson & Neveu, 2005).

Eine besondere Stärke der Feldtheorie ist die auf der Prämisse von Relationalität aufbauende Herangehensweise (Benson, 2006; Hesmondhalgh, 2006; Siapera & Spyridou, 2012). Demnach strukturiert sich jegliches menschliche Handeln in der Gesellschaft nach den relationalen Machtverhältnissen und Abgrenzungsprozessen der sozialen Akteure (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Bourdieu, 2005; Tandoc, 2017). Sowohl die einzelnen Akteure als auch die sozialen Felder definieren sich und ihre Position demnach über die Beziehung zu anderen (Bourdieu, 2005; Hanitzsch, 2011; Nölleke et al. 2025; Siapera & Spyridou, 2012). Im Kontext der

Feldtheorie sind deshalb sowohl die Beziehungen innerhalb als auch zwischen den sozialen Feldern und ihren Akteuren von Interesse (Baisnée & Nollet, 2019; Benson & Neveu, 2005).

Um den Journalismus aus der feldtheoretischen Perspektive zu verstehen, muss auf eine Reihe von Konzepten eingegangen werden, welche die grundlegende Struktur eines jeden sozialen Feldes bilden (Baisnée & Nollet, 2019; Hesmondhalgh, 2006; Siapera & Spyridou, 2012). Der Begriff Feld beschreibt einen gesellschaftlichen Bereich mit Zugehörigkeit für eine bestimmte Gruppe an sozialen Akteuren, welche innerhalb dieses Bereichs spezifische, wechselseitig voneinander abhängige Positionen einnehmen (Bourdieu, 2005; Eldridge, 2019; Tandoc, 2017; Thompson, 1991). Als etablierte Akteure des journalistischen Feldes werden typischerweise klassische Nachrichtenorganisationen aufgeführt, zu welchen im deutschen Kontext etwa Zeitungen wie die FAZ, Welt, SZ und der Spiegel oder Redaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zählen (Eldridge, 2013; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025). Auf individueller Ebene bilden die einzelnen Journalist*innen die Grundlage des Feldes (Lischka, 2025, S.210; Maares & Hanusch, 2022, S.1279).

Die konkrete Verortung der Akteure hängt von der Verteilung bestimmter Ressourcen als strukturgebende Dimension der sozialen Realität ab (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Siapera & Spyridou, 2012; Thompson, 1991). Diese Ressourcen werden auch Kapital genannt, welches in miteinander zusammenhängenden Formen vorliegt (Siapera & Spyridou, 2012; Thompson, 1991; Vos, 2019). Die gesellschaftlich machtvollste Ausprägung ist das wirtschaftliche Kapital in Form von Geld oder in Geld umwandelbare Anlagen, wie im Falle des Journalismus Einschaltquoten, Auflage oder Werbeeinnahmen (Bourdieu, 1993; Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Siapera & Spyridou, 2012). Neben dem wirtschaftlichen ist auch das kulturelle Kapital gesellschaftlich maßgeblich strukturgebend (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005). Hierunter fallen allgemeines Wissen sowie fachliche Expertise, Bildung und öffentliches respektive gesellschaftliches Ansehen (Bourdieu, 1993; Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Siapera & Spyridou, 2012; Vos, 2019). Im Journalismus wird kulturelles Kapital zur Erlangung gesellschaftlicher Legitimität und Anerkennung benötigt, was sich über berufliche Wertschätzung sowie zugestandene Expertise äußert (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Vos, 2019).

Weitere in der Literatur angeführte Kapitalformen sind das soziale Kapital als Summe aller Gruppenzugehörigkeiten sowie das politische Kapital als berufliche Verbindung zu politischen Entscheidungsträger*innen (Benson & Neveu, 2005; Siapera & Spyridou, 2012, Vos, 2019). Im Kontext journalistischer Ressourcen muss auch auf das symbolische Kapital eingegangen

werden, welches als eine Anhäufung von Prestige, Ehrbarkeit, Status und Prominenz begreifbar ist (Bourdieu, 1993; Hesmondhalgh, 2006; Siapera & Spyridou, 2012; Thompson, 1991). Eine solche symbolische Macht besitzen primär jene Akteure mit hohem wirtschaftlichem und kulturellem Kapital (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005). Ein wesentliches Merkmal der Kapitalformen ist die Konvertierbarkeit, da Vorliegen und Einsatz eines spezifischen Kapitals zum Gewinn oder Verlust anderer Kapitalformen führen kann (Siapera & Spyridou, 2012; Vos, 2019).

Akteure mit einem hohen Ausmaß an verfügbaren Ressourcen nehmen innerhalb des Journalismus eine dominante Stellung ein, wodurch sie das Feld und seine Charakteristiken maßgeblich gestalten können (Benson, 2006; Bourdieu, 2005; Maares & Hanusch, 2022; Siapera & Spyridou, 2012). Ein soziales Feld ist somit als Kampfarena begreifbar, in welcher die Akteure bewusst oder unbewusst im Wettbewerb um die Kapitalverteilung und Bestätigung ihrer jeweils besessenen Kapitalformen stehen (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Thompson, 1991). Ziel jener Auseinandersetzungen ist das Erlangen von Legitimität, Deutungshoheit und somit Macht zur Definition des Feldes und seiner Abgrenzung (Bourdieu, 1985, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Maares & Hanusch, 2022). Den Kern dieser internen Definitionskämpfe bilden also Grenzen, welche den Zugang zum Feld kontrollieren und bestimmte Hierarchien aufrechterhalten sollen (Bourdieu, 2005; Gieryn 1983). Auch zur Unterscheidung von anderen gesellschaftlichen Teilbereichen ist die Konstruktion solcher Grenzen essenziell (Bourdieu, 2005; Nölleke et al. 2025; Tandoc, 2017). Für die beteiligten Akteure sind die Kämpfe um die Festlegung der Grenzen dabei keineswegs abstrakt, sondern mit realen Auswirkungen auf ihre Positionierung und ihren Zugang zu Ressourcen verbunden (Bourdieu, 2005; Carlson, 2015; Lewis, 2015).

Trotz oder gerade wegen dieser Konkurrenzbeziehung basieren die Auseinandersetzungen zwischen den Akteuren auf einem weitgehend geteilten Verständnis bezüglich der Mission, Funktionsweise und Zugehörigkeit des Feldes (Bourdieu, 2005; Eldridge, 2019). Jenes als Nomos bezeichnete Grundverständnis bildet die spezifische Operationslogik eines jeden Feldes und fungiert zugleich als Voraussetzung für die journalistische Doxa (Bourdieu, 2005; Maares & Hanusch, 2022; Siapera & Spyridou, 2012). Letztere meint die Ansammlung meist implizit geteilter Prämissen und Überzeugungen als akzeptiertes Regelsystem, welches die Auffassungen, Handlungen und Zugehörigkeitskriterien der Akteure des Feldes bestimmt (Benson & Neveu, 2005; Maares & Hanusch, 2022; Schapals, 2025; Vos, 2019). Denn zur Teilnahme am Kampf um Deutungshoheit müssen sich die Akteure nach diesen festgelegten Spielregeln richten (Schapals, 2025; Tandoc, 2017). Die Doxa schafft somit eine kulturelle Ordnung und sorgt für ein grundlegendes Maß an interner Einheit, Homogenität und Stabilität (Benson, 2006;

Bourdieu, 2005; Maares & Hanusch, 2022). Über die Manifestation der dominierenden Standards, Werte und Praktiken kann die Doxa auch als Operationalisierung der journalistischen Grenzen verstanden werden (Tandoc, 2017, S.204). Auf individueller Ebene ist der Habitus in Form eines langfristigen Sozialisationsprozesses das strukturgebende Element für die im Berufskontext präsenten Annahmen, Urteile, Gewohnheiten und Verhaltensweisen (Baisnée & Nollet, 2019; Benson & Neveu, 2005; Thompson, 1991; Vos, 2019). Als Internalisierung der spezifischen Doxa, etwa in Form beruflicher und persönlicher Erfahrungen, stellt der Habitus demnach die Verbindung zwischen den einzelnen Akteuren und ihrem Feld her (Benson & Neveu, 2005; Tandoc, 2017; Vos, 2019). Auch die Illusio, als Überzeugung von Wert- und Sinnhaftigkeit des Spiels, ist von großer Bedeutung, da sie die Voraussetzung für das Funktionieren eines Feldes darstellt (Benson & Neveu, 2005; Bourdieu, 2005; Thompson, 1991).

Gemäß dem relationalen Ansatz der Feldtheorie kann ein soziales Feld allerdings nicht isoliert betrachtet werden, da es stets in Beziehung zu anderen gesellschaftlichen Bereichen steht (Benson & Neveu, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Siapera & Spyridou, 2012). Für die Strukturierung der Beziehung zu anderen Feldern ist die Dimension der Autonomie von zentraler Bedeutung (Bourdieu, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Siapera & Spyridou, 2012). Diese beschreibt den Grad der Unabhängigkeit gegenüber externen Einflüssen, welcher über das spezifisch besessene Kapital innerhalb eines jeden Feldes zu maximieren versucht wird (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Hanitzsch, 2011; Maares & Hanusch, 2022; Tandoc, 2017; Vos, 2019). Die bedeutendsten Einflussgrößen innerhalb des kapitalistischen Gesellschaftssystems sind die Felder der Politik und Wirtschaft, wobei die übergeordnete Dominanz von Letzterem ausgeht (Benson, 2006; Hesmondhalgh, 2006). Zusammen bilden diese Bereiche das Feld der Macht, welches die mächtigsten Akteure der sozialen Subfelder beinhaltet und somit das meiste Kapital auf sich vereint (Benson & Neveu, 2005; Bourdieu, 2001; Hesmondhalgh, 2006; Siapera & Spyridou, 2012). Wie alle gesellschaftlichen Teilbereiche existiert der Journalismus in seiner jeweiligen Form nur in und aufgrund der spezifischen Beziehung zu diesen dominanten Kräften (Bourdieu, 2005; Siapera & Spyridou, 2012; Vos, 2019). Als Subfeld der kulturellen Produktion verfügt der Journalismus insgesamt über viel symbolisches und kulturelles, aber wenig ökonomisches Kapital (Hesmondhalgh, 2006; Siapera & Spyridou, 2012). Das Resultat ist eine erhöhte Heteronomie gegenüber dem Feld der Macht (Benson & Neveu, 2005; Hesmondhalgh, 2006).

Aufgrund seiner begehrten gesellschaftlichen Wirkkraft und Privilegien gestaltet sich der Journalismus seit jeher als ewiger Kampf um eine bedrohte Autonomie, welche historisch errungen werden musste und eine stetige Verteidigung gegenüber externen Kräften erfordert

(Benson, 2006; Champagne, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Tandoc, 2017). Das begrenzte Maß an bestehender Unabhängigkeit scheint jedoch gerade gegenüber wirtschaftlichen Kräften stetig zu schwinden (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Bourdieu, 2005; Hanitzsch, 2011; Hesmondhalgh, 2006; Vos, 2019). Dieser Autonomieverlust manifestiert sich in einer fortschreitenden Kommerzialisierung mit Tendenzen der sensationalistischen Berichterstattung, stärkerer Werbeorientierung und einem verschärften Wettbewerb (Benson & Neveu, 2005; Hanitzsch, 2011; Seethaler et al., 2019). Nach Bourdieu ist die historisch gewachsene Publikumsorientierung als Kern des Geschäftsmodell eine zentrale Ursache für diese Entwicklung, da sich das Feld immer abhängiger von der Nachfrage des Publikums gemacht hat (Bourdieu, 1996, 2005; Hesmondhalgh, 2006). Im Zuge der anhaltenden Disruptionen im Mediensektor brechen Aufmerksamkeit und Zahlungsbereitschaft von Publikum sowie Werbetreibenden als Stützen des traditionellen Geschäftsmodells zunehmend weg (Reimer & Wyss, 2025, S.123). Ihre fortschreitende Abwanderung zur Konkurrenz, etwa in Form von Social-Media-Plattformen, stürzt die etablierten Medienhäuser in eine tiefe wirtschaftliche Krise (Haim & Kunert, 2025; Hanusch & Löhmann, 2022; Prochazka, 2025; Reimer & Wyss, 2025). Ein fortschreitender Stellenabbau, mehr befristete Arbeitsverhältnisse und schlechter werdende Arbeitsbedingungen deuten auch im deutschen Kontext auf eine Prekarisierung sowie Deprofessionalisierung des Journalismus hin (Seethaler et al., 2019, S.242-245; Weischenberg et al., 2012, S.217).

Wie die technologisch-wirtschaftlichen Veränderungen illustrieren, erfolgen größere Transformationen innerhalb des Journalismus primär durch externe Schocks (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Vos, 2019). Denn die zentralen Komponenten wie Doxa, Habitus und Illusio bewirken eine interne Trägheit des Journalismus, welche das soziale Feld in seiner gegenwärtigen Form erhalten soll (Benson & Neveu, 2005, S.6; Vos, 2019, S.2). Angesichts dieser fundamentalen Spannung zwischen Wandel und Statik ist im Kontext der Feldtheorie auch die Dimension des Alten und Neuen im Sinne einer gesellschaftlichen Anpassungsfähigkeit strukturgebend (Benson & Neveu, 2005; Maares & Hanusch, 2022; Siapera & Spyridou, 2012; Vos, 2019). Das Aufeinanderprallen von dominierenden und alternativen Sichtweisen, Praktiken sowie Wertvorstellungen manifestiert sich in den Kämpfen zwischen etablierten Produzent*innen und neuen Akteuren (Benson & Neveu, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Vos, 2019). Jene Neuankömmlinge haben dabei ein großes Einflusspotenzial auf Identität und Verständnis des Journalismus (Benson & Neveu, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Maares & Hanusch, 2022; Siapera & Spyridou, 2012). Denn durch das Hinterfragen etablierter Ansichten, das Einbringen neuer Elemente und den Anspruch auf Zugehörigkeit können sie maßgeblich zur Restrukturierung und

Neuausrichtung des Journalismus beitragen (Hesmondhalgh, 2006; Maares & Hanusch, 2022; Siapera & Spyridou, 2012; Vos, 2019). Die Journalismusforschung nähert sich dieser Dynamik und den Konkurrenzkämpfen an den Grenzen des Feldes über den theoretischen Zugang der Boundary Work (Carlson & Lewis, 2015; Eldridge, 2018; Maares & Hanusch, 2022).

2.2 Grenzarbeit im Journalismus

Der Ansatz der Boundary Work ist kompatibel mit der Konzeptualisierung des Journalismus als Feld (Tandoc, 2017, S.203). So bedienen sich soziale Akteure eines Feldes im Zuge des Kampfes um Deutungshoheit zwangsläufig der Ziehung von Grenzen, um sich von anderen zu differenzieren (Bourdieu, 2005; Carlson, 2015; Carlson & Lewis, 2015). Die Neuankömmlinge nähern sich jenem Feld dann wiederum über diese gezogenen Grenzen (Maares & Hanusch, 2022, S.1272). Seit der Digitalisierung und ihrer Auswirkung auf die Medienlandschaft nimmt die theoretische Perspektive der Boundary Work in der Journalismusforschung deshalb eine zentrale Rolle ein (Banjac & Hanusch, 2022; Carlson, 2018; Carlson & Lewis, 2015).

Der Ursprung des Ansatzes liegt in der Wissenschaftssoziologie, wobei als Ausgangspunkt oftmals die Arbeit von Gieryn aus dem Jahr 1983 mit Fokus auf die Abgrenzungsprozesse der Wissenschaft genannt wird (Banjac & Hanusch, 2022; Carlson, 2015, 2018; Nölleke et al. 2025; Schapals, 2025). Demnach sei Boundary Work „th[e] attribution of selected characteristics to the institution of science ... for purposes of constructing a social boundary that distinguishes some intellectual activities as ‘non-science’” (Gieryn, 1983, S.782). Herzstück des Konzepts sind also relationale Unterscheidungsprozesse hinsichtlich der Zugehörigkeit zu einem sozialen Raum (Lewis, 2015, S.218). Im Kern betrachtet Boundary Work damit die Errichtung, Verstärkung, Herausforderung und Abtragung symbolischer Grenzen bezüglich der Frage, wer rechtmäßig einer gewissen Tätigkeit nachgeht und wer nicht (Carlson, 2015; Hanusch & Löhmann, 2022; Lewis, 2015; Nölleke et al., 2025). Die Entscheidung über die Zugehörigkeit zur Wissenschaft wird dabei nicht anhand objektiver Merkmale festgemacht, sondern erfolgt vielmehr durch diskursive und kontextuell variable Aushandlungsprozesse (Carlson, 2015; Gieryn, 1983, 1995; Nölleke et al., 2025). Gieryn vertritt somit eine konstruktivistische Perspektive bezüglich der Grenzziehungen als Resultat sozialer Konventionen, welche von den beteiligten Akteuren erzeugt und angepasst werden (Carlson, 2015, Gieryn, 1995, 2001). Anknüpfend an die Annahmen der Feldtheorie kann Boundary Work als ein kontinuierlicher Wettbewerb um größtmögliche Legitimität, Glaubwürdigkeit und Macht innerhalb eines Feldes verstanden werden (Carlson, 2015, 2018; Gieryn 1995, 2001; Schapals, 2025). Im Zentrum der Konkurrenzkämpfe steht eine

interessensgeleitete Ziehung der Grenzen, da jeder Akteur die Selektion solcher Kriterien anstrebt, die ihm am besten zur Erreichung seiner Ziele dienen (Carlson, 2015; Gieryn, 1995, 2001).

Eine unmittelbare Übertragung dieses für die wissenschaftliche Grenzziehung konzipierten Frameworks ist aufgrund diverser Besonderheiten des Journalismus zu vereinfachend und daher nicht ohne weiteres möglich (Carlson, 2015, S.7). Ein markantes Beispiel für die spezifischen Eigenheiten des journalistischen Feldes ist die große definatorische Permeabilität seiner Grenzen (Carlson, 2015, 2018; Maeres & Hanusch, 2022). Gerade im westlich-demokratischen Kulturkreis wird der Zugang zum journalistischen Feld meist bewusst offengehalten (Nölleke et al., 2025, S.569). Aus diesem Grund existieren kaum offizielle Kriterien als Eintrittshürden, welche nur bestimmte Akteure für die Bezeichnung als Journalist*in qualifizieren (Carlson, 2015, 2018; Maeres & Hanusch, 2022; Schapals, 2025). Diesen Umstand pointiert Carlson (2015, S.8) mit der Aussage „to be a plumber requires a license; to be a journalist requires ... an Internet connection“. In dieser Hinsicht unterscheidet sich der Journalismus deutlich von anderen als Profession bezeichneten Feldern wie der Wissenschaft, der Medizin oder dem Rechtswesen, welche ihre Grenzen über geschützte Berufsbezeichnungen, spezifische Ausbildungen, erforderliche Abschlüsse, Titel oder Lizenzen absichern (Carlson, 2015, 2018; Maeres & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025; Schapals, 2025).

Auch die ausgeprägte Dynamik und Fluktuation des journalistischen Feldes stellt eine Besonderheit dar (Carlson, 2015; Schapals, 2025). So unterliegt der Journalismus einem kontinuierlichen Wandel, welcher vor allem durch technologische Transformation angetrieben wird (Carlson, 2015, 2018; Schapals, 2025). Seit jeher sind neuartige Kommunikationstechnologien, von Radio und Fernsehen über Computer und das Internet, Gegenstand der journalistischen Boundary Work (Carlson, 2015; Singer, 2015). Ausgehend von diesen unablässigen Veränderungen wird in der Literatur auch vereinzelt geschlussfolgert, dass es überhaupt keine stabile Instanz mehr gibt, die man als Journalismus bezeichnen könnte (Carlson, 2015; Ryfe, 2012).

Eine weitere hervorgehobene Besonderheit des Journalismus ist das Fehlen eines spezialisierten Diskurses, welcher das Feld sprachlich von anderen Domänen abgrenzt (Carlson, 2015, 2018). Im Gegensatz zu anderen Bereichen verfügt der Journalismus über keinen exklusiv auf die eigene Gruppe ausgerichteten Diskurs, welcher zur Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit gewissermaßen übersetzt werden muss (Carlson, 2015, 2018). In Professionen wie der Wissenschaft, dem Rechtswesen oder der Medizin erschwert dieser spezifische Fachdialog den Zugang zum Feld, da zu dessen Verständnis meist langwierige Übung und die Aneignung

bestimmter Kenntnisse erforderlich sind (Carlson, 2015, 2018). Ein solches Äquivalent gibt es im Journalismus nicht, da die Produkte für ein breites Laienpublikum bestimmt sind und daher verständlich aufbereitet werden müssen (Carlson, 2015, 2018; Reich, 2012).

Bedingt durch diese Faktoren ist die Auseinandersetzung mit der Frage, wie Journalismus von Nicht-Journalismus abgegrenzt werden kann, äußerst komplex (Carlson, 2015, S.2). Die Kämpfe um die Definition der Grenzen vollziehen sich dabei laut Carlson (2015, S.9-10) auf mehreren Ebenen. Der Autor differenziert Grenzziehungen zwischen den als (nicht) journalistisch einzuordnenden Akteuren, Auseinandersetzungen im Hinblick auf die Angemessenheit von Praktiken und Grenzarbeit hinsichtlich der Professionalität des Feldes.

Um die Entwicklung der journalistischen Grenzen zu verstehen, müssen außerdem die verschiedenen Erscheinungsformen der Boundary Work berücksichtigt werden (Carlson, 2018, S.3). In der Literatur ist dabei von Expulsion, Expansion und dem Schutz der Autonomie die Rede (Carlson, 2015; Gieryn, 1983, 1995; Maares & Hanusch, 2022). Unter Expulsion kann der Ausschluss integrierter Akteure, Werte oder Handlungen aus dem legitimierten journalistischen Kreis verstanden werden (Carlson, 2015, 2018; Gieryn, 1983; Maares & Hanusch, 2022, Schapals, 2025). Diese Verbannung erfolgt meist aufgrund von wahrgenommenen Verstößen gegen das etablierte Verständnis von Journalismus und dient der Wahrung des guten Rufes sowie des gesellschaftlichen Vertrauens (Carlson, 2015, 2018; Gieryn, 1995; Schapals, 2025). Beispiele hierfür sind Akteure wie Claas Relotius, Praktiken wie die Paparazzi-Tätigkeit oder teilweise auch Formate wie der Boulevardjournalismus (Carlson, 2015, 2018; Schapals, 2025). Aufgrund des nach innen gerichteten Fokus (Gieryn, 1983, S.792) spielt diese Form der Boundary Work im Hinblick auf Neuankömmlinge zunächst keine Rolle. Das genaue Gegenteil hierzu bildet die Expansion als Ausweitung des Feldes über die Akzeptanz und Integration zuvor ausgegrenzter Akteure sowie Praktiken (Banjac & Hanusch, 2022; Carlson, 2015, 2018; Gieryn, 1983; Maares & Hanusch, 2022). Beispiele hierfür sind die Aufnahme von Bürgerjournalist*innen, von Praktiken wie der Nutzung sozialer Medien oder von neuen Formaten wie Blogging (Carlson, 2015, S.10). Die Integration stellt den Prozess mannigfaltiger diskursiver Auseinandersetzungen dar und ist nicht als homogene Entscheidung eines übergeordneten Gremiums zu verstehen (Carlson, 2018, S.3).

Der Schutz der eigenen Autonomie als dritte Form der Grenzarbeit bezeichnet die Verteidigung der Legitimität und Deutungshoheit etablierter Akteure vor als bedrohlich wahrgenommenen Außenseiter*innen (Banjac & Hanusch, 2022; Carlson, 2015; Gieryn, 1983; Schapals, 2025).

Diese bewusste Abwehr von externen Akteuren unter Absprache ihrer journalistischen Legitimität ist tief im Journalismus verankert (Carlson, 2015; Nölleke et al., 2025). Beispiele sind hier die diskursive Abgrenzung von PR-Agenturen und Werbeabteilungen (Carlson, 2015, S.10). Gegenüber der Expulsion und Expansion ist das angestrebte Resultat also nicht die Verschiebung bestehender Grenzen, sondern die Aufrechterhaltung des Status Quo (Carlson, 2018, S.3). Der Versuch der Grenzwahrung wird von den Mitgliedern eines Feldes in der Regel auf Basis eines exklusiven Aufgabenanspruchs unternommen (Carlson, 2015, 2017, 2018). Diese angestrebte Exklusivität bezieht sich auch auf die Ressourcen und Privilegien des Metiers, wie etwa ein erweiterter Informationszugang, Quellenschutz, politische Anerkennung, gesellschaftliches Vertrauen oder rechtlicher Schutz bei der Veröffentlichung geleakter Informationen (Banjac & Hanusch, 2022; Eldridge, 2018; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025). Über die Boundary Work soll somit unter anderem eine Aufteilung und ein potenzieller Verlust jener Errungenschaften verhindert werden (Carlson, 2015; Eldridge, 2019; Maares & Hanusch, 2022).

Die im Journalismus gezogenen Grenzen reflektierten die jeweils vorherrschenden Machtdynamiken sowie Bündnisse dominierender Akteure (Eldridge, 2018, S.859). Aufgrund ihrer diskursiven Formung sind diese Grenzen allerdings niemals statisch, sondern konstant in Bewegung und damit auch modifizierbar (Carlson, 2015, 2018). Die gegenwärtig etablierten Überzeugungen, Institutionen und Handlungsmuster sind somit das Ergebnis von über die Zeit gewachsenen rhetorischen Konstruktionsprozessen (Carlson, 2015, 2018). Trotz ihrer Festigung als Ergebnis einer erfolgreichen Grenzarbeit sind auch sie stets episodische, kontextuelle und lokale Errungenschaften (Carlson, 2015; Gieryn, 1995). Da die etablierten Grenzziehungspraktiken als existierendes Fundament die zukünftige Entwicklung der journalistischen Boundary Work zwar mitformen, aber nicht gänzlich bestimmen werden, ist somit auch die Frage nach der Essenz des Journalismus niemals final zu beantworten (Carlson, 2018; Gieryn, 1995).

Dass die vorgenommenen Grenzziehungen aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse und Interessen meist inkonsistent und ambivalent sind, zeigt sich unter anderem im feldinternen Umgang der mächtigen politischen Journalist*innen mit anderen Subkategorien (Banjac & Hanusch, 2022; Bourdieu, 2005; Carlson, 2015; Gieryn, 1983; Hanitzsch, 2025). So offenbaren sich auch hier Muster der Boundary Work in Form von Machtkämpfen und Hierarchisierung (Banjac & Hanusch, 2022, S.2155; Väliverronen, 2022, S.1037). Vielfach in der Literatur belegt sind etwa interne Abgrenzungsprozesse zwischen politischen und Lifestyle-Journalist*innen sowie zwischen Vertreter*innen traditioneller und digitaler Ausspielwege (Banjac & Hanusch, 2022; Ferrucci & Vos, 2017; Hanusch & Hanitzsch, 2013; Singer, 2015; Väliverronen, 2022).

Letzteres verdeutlicht auch die starken Veränderungen des Feldes aufgrund des technologischen Fortschritts der letzten Jahrzehnte (Carlson, 2015; Schapals, 2025). Während die limitierten massenmedialen Kommunikationskanäle in der Vergangenheit zur Absicherung journalistischer Grenzen beitrugen, ermöglicht die digitale Medienlandschaft einen stark vereinfachten Zugang zum öffentlichen Diskurs samt unkomplizierter Verbreitung eigener Inhalte (Carlson, 2018, S.4). Der rasante Aufstieg des Internets und die einhergehende Flut an neuen Formaten stellen den Journalismus gerade im Hinblick auf die Absteckung seines Feldes vor Schwierigkeiten (Maares & Hanusch, 2022; Singer, 2015). Vor allem neue Akteure mit Anspruch auf journalistische Zugehörigkeit fordern die Autorität des etablierten Journalismus heraus und sorgen für ein zunehmendes Verschwimmen seiner Grenzen (Carlson, 2015; Hanusch & Löhmann, 2022; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025). Die ohnehin konstant betriebene Grenzarbeit hat sich aus diesem Grund noch einmal erheblich intensiviert (Carlson, 2015; Schapals, 2025; Singer, 2015). Diese verstärkte Boundary Work ist aus der Perspektive etablierter journalistischer Akteure dahingehend nachvollziehbar, als dass eine undifferenzierte Aufnahme und die gesellschaftlich wahrgenommene Vermischung mit neuartigen Akteuren eine existenzielle Bedrohung für das Feld und seine Identität darstellen können (Bourdieu, 2005; Eldridge, 2019).

Die diskursive Grenzarbeit etablierter journalistischer Akteure manifestiert sich über sogenannte Boundary Marker, welche als Grenzmarkierungen bei Unterscheidungsprozessen herangezogen werden (Banjac & Hanusch, 2022, S.2158). Einhergehend mit der Permeabilität an den Grenzen gibt es im Journalismus keine klar definierten Boundary Marker im Sinne eines einheitlichen Kriterienkatalogs (Carlson, 2017; Hanitzsch et al., 2019; Schapals, 2025). Vielmehr hängt ihre konkrete Ausgestaltung von der jeweiligen journalistischen Kultur ab, welche sich durch die spezifische Zusammensetzung bestimmter beruflicher Konventionen auszeichnet (Hanitzsch, 2007; Hanitzsch et al., 2012; Vos, 2019). Der wichtigste Bezugsrahmen für Journalist*innen ist dabei der nationale Kontext, weshalb die Betrachtung journalistischer Machtverhältnisse und ihrer Veränderungen in einem konkreten Land als zielführend erscheint (Hanitzsch, 2011, S.486). Wie schon vorab erörtert, fokussiert sich diese Arbeit aufgrund der großen Popularität von YouTube, des weitreichenden Einflusspotenzials von PSMI und der salienten Debatte über ihre journalistische Zugehörigkeit auf den deutschen Kontext und seine Grenzmarkierungen (Bause, 2021; Lichtenstein et al., 2021; MPFS, 2024; Nölleke et al., 2025).

2.3 Boundary Marker im deutschen Journalismus

Um die deutsche Journalismuskultur verstehen zu können, bedarf es nach Hanitzsch (2007, S.369) einer umfassenden Auseinandersetzung mit den hier vorherrschenden Ideen und

Produktionspraktiken. Die jeweiligen Normen, Wertvorstellungen und Praktiken sind von größter Bedeutung, da sie sowohl die Identität als auch die Grenzen des Journalismus markieren (Banjac & Hanusch, 2022; Hanitzsch et al., 2019; Singer, 2015). Auf individueller Ebene formen sie nicht nur das Denken und Handeln der Journalist*innen, sondern werden auch als Instrumente zur Grenzziehung und zur Selbstverortung herangezogen (Eldridge, 2019; Hanitzsch, 2007; Lewis, 2015; Singer, 2015). Die nachfolgenden Unterkapitel erörtern die genannten Konzepte und ihre spezifische Ausgestaltung auf den einzelnen Ebenen.

2.3.1 Journalistische Rollenorientierungen und Motive

Für das wissenschaftliche Verständnis der Identität, Funktion und gesellschaftlichen Positionierung des Journalismus ist das Konzept der journalistischen Rollen essenziell (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Hanitzsch & Vos, 2017). Der Bereich blickt auf eine lange Forschungstradition bis in die 1960er Jahre zurück und gilt als einer der meistuntersuchten Zweige der Journalismusforschung (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Hanitzsch & Vos, 2016, 2017). Das Konzept knüpft an die theoretischen Prämissen von Feldtheorie und Boundary Work an, da auch journalistische Rollen diskursiv ausgehandelt werden, temporär bedingt sind, einem kontinuierlichen Wandel unterliegen und in mannigfaltigen teils ambivalenten Formen vorliegen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch & Vos, 2016, 2017; Hanitzsch et al., 2019; Schapals, 2025).

Journalistische Rollen werden in dieser Arbeit über die Analyseebene der Rollenorientierungen behandelt (Hanitzsch & Vos, 2017, S.123). Dieser Begriff umschließt „die institutionellen Normen, professionellen Einstellungen und beruflichen Ambitionen von Medienschaffenden hinsichtlich der Positionierung von Journalismus in der Gesellschaft“ (Hanitzsch, 2025, S.488). Rollenorientierungen setzen sich somit aus normativen und kognitiven Rollen zusammen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Hanitzsch & Vos, 2017). Während Erstere die externen gesellschaftliche Erwartungen an den Journalismus repräsentieren, umfassen Letztere die persönlichen Wertvorstellungen, Ziele und Ambitionen der Journalist*innen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Hanitzsch & Vos, 2017). Für die kognitiven Rollen ergibt sich aus den empirischen Befunden weltweiter Forschung das Muster der vier übergeordneten Sets von monitoriellen, akkommodativen, interventionistischen und kollaborativen Orientierungen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Lichtenstein et al., 2021). In der Praxis sind diese Kategorien nicht strikt voneinander getrennt, sondern miteinander verflochten, da sie sich teilweise überschneiden und häufig kombiniert werden (Hanitzsch, 2025; Mellado et al., 2017).

Das ideologische Fundament und mit Abstand dominierende Framework bildet im Cluster der westlich-demokratischen Journalismuskulturen, zu welchem auch Deutschland zählt, das *monitorielle Rollenverständnis* (Hanitzsch, 2011; Hanitzsch et al., 2012, 2019). Der Journalismus fungiert hier als distanzierter, nicht-involvierter Beobachter, welcher als Wächter respektive vierte Säule der Demokratie die wirtschaftlichen und politischen Eliten kontrolliert sowie kritisiert (Hanitzsch, 2011; Hanitzsch et al., 2019; Hanitzsch & Vos, 2016; Singer, 2015). Die institutionelle Positionierung erfolgt daher als Gegenpol der Autoritäten im Sinne einer möglichst großen Machtdistanz (Hanitzsch, 2007; Hanitzsch et al., 2012, 2019). Unter allen Journalismuskulturen ist die monitorielle Rollenorientierung in Deutschland mit am stärksten ausgeprägt, was sich in der großen Dominanz des Dogmas der Neutralität, Fairness, Objektivität, Unvoreingenommenheit und Unabhängigkeit manifestiert (Hanitzsch, 2007, 2011; Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012). In der Praxis lehnen deutsche Journalist*innen die Erreichbarkeit einer objektiven Darstellung der Realität größtenteils ab, versuchen diesem Ideal aber durch das Heraushalten persönlicher Glaubenssätze und einer evidenzgeleiteten Beweisführung von Fakten möglichst nahezukommen (Hanitzsch et al., 2012, S.483).

Ebenfalls kennzeichnend für das monitorielle Rollenbild ist die Betonung einer Informationsfunktion des Journalismus, nach welcher die Bürger*innen mit politischen Informationen versorgt werden sollen, um so eine fundierte Meinungsbildung zu ermöglichen (Hanitzsch, 2007, 2011; Hanitzsch et al., 2012, 2019). Im Einklang mit dieser Vorstellung strebt der Großteil der deutschen Journalist*innen nach einer wahrheitsgemäßen und präzisen Vermittlung öffentlich relevanter Informationen sowie deren Einordnung im Kontext gegenwärtiger Entwicklungen (Hanitzsch, 2025; Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012). Die häufig genannten Ziele, Lösungen für gesellschaftliche Probleme aufzuzeigen und zur Bildung des Publikums beizutragen, untermauern auch die vergleichsweise große Präsenz eines Rollenverständnisses als Bildungsbeauftragte respektive Aufklärer*innen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Loosen et al., 2023). Der monitoriellen Rollenorientierung entsprechend betrachten deutsche Journalist*innen ihre Arbeit als Beitrag zur Befähigung der Bürger*innen zur politischen Partizipation und sie betonen ihr Potenzial, die Menschen diesbezüglich zu mobilisieren (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019, 2012). Vor dem Hintergrund dieser großen Befürwortung monitorieller Rollen wirkt auch die wiederholt ermittelte Prävalenz von journalistischen Qualitätskriterien wie Vielfalt, Relevanz, Richtigkeit, Sachlichkeit, Transparenz, Aktualität und Verständlichkeit naheliegend (Van Aelst et al., 2017; Beck et al., 2010; Prochazka, 2025; Wyss, 2023). Über die letzten Jahrzehnte scheint das monitorielle Rollenverständnis in Deutschland außerdem

zunehmend wichtiger zu werden (Hanitzsch, 2025; Prochazka, 2025). Gegenwärtig manifestiert sich diese Entwicklung etwa im Bedeutungsgewinn von kritik- und kontrollbezogenen Aspekten wie dem Beleuchten von Missständen (Hanitzsch, 2025, S.497; Loosen et al., 2023, S.5).

In westlich-demokratischen Journalismuskulturen steigt neben monitoriellen auch die Relevanz *akkommodativer Rollenorientierungen* an (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019). Den Kern dieser Rollen bildet die starke Publikumsorientierung, wobei die jeweiligen Zielgruppen als Konsument*innen oder Kund*innen verstanden werden (Hanitzsch et al., 2019; Hanitzsch & Vos, 2016; Lichtenstein et al., 2021). Die wahrgenommenen oder antizipierten Bedürfnisse des Publikums nehmen hier also einen hohen Stellenwert ein (Hanitzsch et al., 2019, S.171). Ein Hauptanliegen von Journalist*innen mit diesem Rollenverständnis ist, dem Publikum Orientierung und Überblick in einer zunehmend komplexen Welt zu bieten (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Lichtenstein et al., 2021). So sollen etwa nützliche Informationen in Form von Ratschlägen oder Anleitungen zur erfolgreichen Gestaltung des alltäglichen Lebens vermittelt werden (Hanitzsch et al., 2019; Lichtenstein et al., 2021). Auch die Mehrheit der deutschen Journalist*innen hebt die große Bedeutung dieser Mithilfe zur individuellen Alltagsbewältigung hervor (Hanitzsch, 2025, S.499; Loosen et al., 2023, S.10). Weitere klassisch akkommodative Ziele wie ein möglichst großes Publikum anzuziehen und zum emotionalen Wohlbefinden der Menschen beizutragen, werden ebenfalls mehrheitlich für wichtig befunden (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Loosen et al., 2023). Der empirisch belegte Bedeutungsgewinn akkommodativer Rollen scheint im deutschen Kontext aber auch auf Widerstand zu stoßen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Loosen et al., 2023; Prochazka, 2025). Denn anderen Aspekten wie der Unterhaltung und Entspannung des Publikums kommt eine untergeordnete Rolle zu (Hanitzsch, 2025; Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012). Auch die Publikumsorientierung in Form möglichst reichweitenstarker Angebote scheint nach einem zwischenzeitlichen Hoch wieder an Bedeutung zu verlieren (Hanitzsch, 2025, S.498; Loosen et al., 2023, S.9). Die Befunde deuten hier also auf eine gewisse Ambivalenz im Journalismus hin.

Ein weiteres Set sind die *interventionistischen Rollen*, nach welchen Journalist*innen typischerweise als Anwalt*innen, Missionar*innen oder Motor eines Wandels auftreten (Hanitzsch et al., 2019, S.170; Lichtenstein et al., 2021, S.1106). Als aktive Teilnehmer*innen des politischen Geschehens setzen sie sich dezidiert für bestimmte Missionen, Ideen, Werte oder gesellschaftliche Gruppen ein (Hanitzsch et al., 2019; Lichtenstein et al., 2021). Da die westlich-demokratischen Journalismuskulturen eher dem passiven Pol zuzuordnen sind, stoßen interventionistische Vorstellungen größtenteils auf Ablehnung (Hanitzsch, 2007, 2025; Hanitzsch et al., 2012;

Weischenberg et al., 2012). Diese Antipathie scheint im deutschen Journalismus seit Jahrzehnten immer stärker zu werden (Hanitzsch, 2025; Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012). Als einziger Aspekt gewinnt das Eintreten für gesellschaftlich benachteiligte Gruppen an Bedeutung (Hanitzsch, 2025; Weischenberg et al., 2012). Mit Abstand am unwichtigsten für das Rollenverständnis deutscher Journalist*innen sind jedoch die Komponenten des *kollaborativen Sets*, da deren Kernelement einer partnerschaftlichen Beziehung zur Regierung samt Unterstützung ihrer Politik und positiver Berichterstattung als unvereinbar mit dem vorherrschenden journalistischen Ethos gilt (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2012; Loosen et al., 2023).

Insgesamt kann im deutschen Journalismus eine große Dominanz monitorieller Rollen bei gleichzeitiger Überlappung mit zunehmend relevanten aber ambivalent bewerteten akkommodativen Rollenorientierungen festgestellt werden (Hanitzsch, 2025; Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012). Das derzeit vorherrschende Rollenverständnis entpuppt sich als überraschend stabil und resilient (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Seethaler et al., 2019; Weischenberg et al., 2012). Die Beständigkeit und etwaige Verstärkung könnte dadurch erklärt werden, dass sich Journalist*innen in Zeiten der Krise verstärkt auf den traditionellen Kern ihres Berufsfeldes rückbesinnen (Hanitzsch et al., 2019, S.195; Wiik, 2009, S.361-362). Entsprechend überrascht es nicht, dass typische Aspekte der monitoriellen Rollenorientierung im Kontext der journalistischen Grenzarbeit als zentrale Boundary Marker herangezogen werden (Banjac & Hanusch, 2022; Hanitzsch et al., 2019; Peer & Ksiazek, 2010; Tandoc, 2017).

2.3.2 Journalistische Arbeitsstrategien und Strukturen

Auch die Produktionspraktiken sind von großer Bedeutung für das Verständnis einer journalistischen Kultur und ihrer Boundary Marker (Hanitzsch, 2007; Hanusch & Löhmann, 2022). In der Journalismusforschung wird dabei häufig auf das Konzept der Rollenperformanz zurückgegriffen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch & Vos, 2017; Mellado, 2019). Da der Schwerpunkt dieser Masterarbeit allerdings auf den berichteten Arbeitsabläufen potenziell journalistischer Akteure in den sozialen Medien liegt, bietet sich der in diesem Kontext frequentiert verwendete Begriff der Arbeitsstrategien an (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021). Zur Ermittlung von Boundary Markern erscheint auch die Betrachtung der Strukturen, in welchen die alltägliche Arbeit eingebettet ist, sinnvoll. Unter Arbeitsstrukturen versteht diese Arbeit die Ebene der Organisation medialer Prozesse anhand von sozialen Systemen, sozialen Institutionen oder Medienunternehmen (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1302; Shoemaker & Reese, 2014, S.64-163).

Bezogen auf die *soziodemographischen Merkmale* sind die meisten Journalist*innen in Deutschland männlich, wobei der Anteil an Frauen innerhalb der Branche stetig zunimmt (Loosen et al., 2023, S.8; Weischenberg et al., 2012, S.209). Das Durchschnittsalter liegt bei Anfang bis Mitte 40 (Loosen et al., 2023, S.8; Weischenberg et al., 2012, S.209). In der Literatur zeigen sich Hinweise darauf, dass das *individuelle Alter* auch die Boundary Work beeinflusst, mit abweichenden Mustern der Grenzziehung zwischen jüngeren und älteren Journalist*innen (Välvirronen, 2022, S.1037). Die gesammelte Berufserfahrung und journalistische Ausbildung der Akteure scheinen ebenfalls von großer Bedeutung zu sein. So liegt die durchschnittliche Arbeitserfahrung bei etwa 20 Jahren, wobei die Kombination aus anfänglichen Praktika, einem Universitätsabschluss und einem absolvierten Volontariat mit Abstand den gängigsten Werdegang darstellt (Loosen et al., 2023, S.8; Weischenberg et al., 2012, S.210). Der hohe Stellenwert eines *journalistischen Hintergrundes* deutet, im Einklang mit Befunden aus der Literatur, auf ebenjenes Element als Boundary Marker hin (Cheng & Avieson, 2025; Jaakkola, 2019).

Journalismus wird weltweit primär in einem *organisationalen Kontext* mit redaktionellen Strukturen betrieben (Hanitzsch et al., 2012; Wyss, 2023). Hierzu kohärent arbeitet die große Mehrheit der deutschen Journalist*innen als Angestellte für ein Medienunternehmen, wobei Printmedienhäuser und der öffentlich-rechtliche Rundfunk die größten Arbeitgeber sind (Loosen et al., 2023, S.7; Weischenberg et al., 2012, S.209). Diese etablierten organisationalen Strukturen scheinen von Journalist*innen im Kontext der Boundary Work ebenfalls als Grenzmarkierungen herangezogen zu werden (Cheng & Avieson, 2025; Ferrucci & Vos, 2017; Riedl, 2021).

Einhergehend mit der Dominanz klassischer Medienunternehmen ergibt sich im deutschen Journalismus eine fortdauernde Präsenz klassischer Publikationsformen wie Zeitungsartikel oder Radio- und Fernsehbeiträge (Beiler et al., 2020; Loosen et al., 2023). Lange als bloße Ergänzung betrachtet avancierten aber auch Online-Medien, allen voran Social-Media-Plattformen wie YouTube, über die Jahre zu immer relevanteren Ausspielwegen (Henkel et al., 2020; Neuberger, 2024; Neuberger et al., 2019; Seeger et al., 2023). Entsprechend berichten immer mehr Journalist*innen davon, crossmedialen Journalismus auf diversen Kanälen zu betreiben (Loosen et al., 2023, S.9; Seethaler et al., 2019, S.242). Entgegen oder gerade aufgrund dieses Wandels werden *Medium und Format* frequentiert von Journalist*innen als Boundary Marker herangezogen (Cheng & Avieson, 2025; Ferrucci & Vos, 2017; Riedl, 2021; Tandoc, 2017).

In ihrem Arbeitsalltag gehen deutsche Journalist*innen größtenteils klassischen Tätigkeiten mit Bezug zur Informationsbeschaffung und -verbreitung nach (Weischenberg et al., 2012, S.217).

Hierunter fallen diverse Arbeitsschritte wie Themenfindung, Recherche nach Quellen und Interviewpartner*innen, Fact-Checking, die Aufbereitung von Informationen, Storytelling und die Produktion sowie Publikation von Inhalten (Beiler et al., 2020; Diekerhof, 2023; Neuberger et al., 2019). Die beschriebene Umsetzung jener Praktiken deutet auf etablierte Routinen hin. So erfolgt die Bestimmung der Nachrichtenwürdigkeit von Themen üblicherweise nach Kriterien wie öffentlicher Relevanz, Aktualität, Nähe, Konflikt, Sensation, Neuheit, Bekanntheit oder gesellschaftlichem Einfluss der Akteure (Guenther et al., 2021; Tandoc, 2017; Weischenberg et al., 2012; Willig, 2012). Auch eine Einteilung in Hard- und Soft-News ist auffällig, wobei Politik und Wirtschaft typische Beispiele für Hard-News darstellen und Sport oder Unterhaltung im Soft-News-Bereich verortet werden (Banjac & Hanusch, 2022; Schultz, 2007; Tandoc, 2017). Bei der Recherche betonen Journalist*innen vor allem die große Bedeutung von Quellen mit einer hohen wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit (Hanitzsch et al., 2012, S.483). Dabei kann es sich um Primärquellen, etwa eigenständige Recherchen, oder Sekundärquellen wie Inhalte von Nachrichtenagenturen handeln (Vogler et al., 2024; Tandoc, 2017). Die Befolgung dieser und weiterer etablierter *journalistischer Arbeitsstrategien* wie die Trennung von Meinung und Fakten, die Verifikation von Informationen, bestimmte Aufnahme- und Schnitttechniken oder das Vermeiden einer selbstdarstellerischen Berichterstattung sind für Journalist*innen ein zentrales Set an Boundary Markern (Banjac & Hanusch, 2022; Cheng & Avieson, 2025; Peer & Ksiazek, 2010; Riedl, 2021; Riegert, 2021; Singer, 2015; Tandoc, 2017).

Diesem Tätigkeitsprofil entsprechend stufen viele Journalist*innen grundlegende Kenntnisse zur Arbeitsweise, eine thematische Expertise und Fertigkeiten zur Textproduktion sowie Einordnung von Informationen als *essenzielle journalistische Fähigkeiten* ein (Riedl, 2021, S.699-701). Doch neben diesen allgemeinen Qualifikationen werden auch technische Skills und Kompetenzen im Umgang mit den sozialen Medien immer häufiger angeführt (Neuberger, 2024, S.1084). Trotz der schrittweisen Integration in die Produktionsprozesse herrscht im Journalismus ein großes Misstrauen gegenüber künstlicher Intelligenz, was in Kombination mit starren Branchenstrukturen zu einer langsamen Implementierung solcher innovativen Ansätze führt (Buschow & Wellbrock, 2020; Haim & Kunert, 2025; Lischka, 2025; Noain-Sánchez, 2022).

Das Zusammenspiel von Strukturen und Strategien der journalistischen Arbeit offenbart sich auch im hohen Stellenwert von *Mechanismen des Qualitätsmanagements*. So sind präventive Kontrollelemente wie Konferenzen oder Briefings, produktionsbegleitende Abnahmeprozesse und der Publikation nachfolgende Evaluationsrunden für viele Journalist*innen ein fester Bestandteil der Arbeitspraxis (Hanitzsch et al., 2012; Neuberger et al., 2019; Weischenberg et al.,

2012; Wyss, 2023). Die Implementierung solcher Mechanismen zur Sicherstellung der journalistischen Qualität erfordert dabei eine Handhabung auf organisationaler Ebene, um die hierfür notwendigen Ressourcen und Regeln bereitzustellen (Prochazka, 2025; Wyss, 2023).

Auch die wahrgenommene Autonomie der Journalist*innen ist von den Arbeitsstrukturen beeinflusst. Denn mit den Weisungen von Vorgesetzten, internen Fristen, redaktionellen Standards, Administrationsprozessen und begrenzten Ressourcen werden die größten Beschränkungen der beruflichen Unabhängigkeit innerhalb des eigenen Medienunternehmens verortet (Hanitzsch et al., 2012; Loosen et al., 2023; Seethaler et al., 2019; Weischenberg et al., 2012). Gegenüber externen Einflüssen wirtschaftlicher und politischer Art nehmen die Journalist*innen ein sehr großes Maß an Autonomie wahr (Loosen et al., 2023; Seethaler et al., 2019; Weischenberg et al., 2012). Aufgrund ihrer Wichtigkeit im Kontext der monitoriellen Rollenorientierung wird die *politische sowie ökonomische Autonomie* auch wiederholt als relevanter Boundary Marker identifiziert (Banjac & Hanusch, 2022; Coddington, 2015; Hanitzsch, 2025; Singer, 2015; Välvirronen, 2022). Dass Journalist*innen nachweisliche externe Einflüsse als marginal bewerten, könnte durch die Maskierung jener Zwänge als organisationale Vorgaben von Seiten der zwischengeschalteten Medienunternehmen erklärt werden (Hanitzsch et al., 2012, S.489).

Kohärent mit der gesteigerten Bedeutung akkommodativer Rollenorientierungen empfinden viele der befragten Journalist*innen nur den externen Einfluss des Publikums als relevant (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2012, 2019; Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012). So hat sich die *Ausrichtung auf und Interaktion mit dem Publikum* in der Branche seit dem Aufstieg sozialer Medien nachweislich intensiviert, was sich vor allem über gesteigerte digitale Analysen des Nutzer*innenverhaltens und neue Arbeitsstellen wie Community-Manager*innen zeigt (Neuberger et al., 2019; Reimer & Wyss, 2025; Seethaler et al., 2019). Auch die einzelnen Journalist*innen scheinen das Publikum und sein Feedback im Arbeitsalltag verstärkt zu berücksichtigen (Neuberger et al., 2019; Reimer & Wyss, 2025; Seethaler et al., 2019). Dennoch bleibt das Verhältnis auf organisationaler Ebene überwiegend distanziert, da außer nachgelagerten Bewertungen kaum Räume zur gleichberechtigten, den Arbeitsprozess begleitenden Kommunikation geschaffen werden (Reimer & Wyss, 2025, S.136-137). Bis auf das Heranziehen der *Reichweite* von Influencer*innen als Kriterium zu ihrer Bewertung (Cheng & Avieson, 2025, S.9), ergeben sich in der Literatur keine Hinweise auf die Publikumsorientierung als Boundary Marker.

2.3.3 Verschiebung der journalistischen Grenzen

Die Wandelbarkeit und fortwährende Modifikation der journalistischen Grenzen zeigen sich auch in der gegenwärtigen Literatur (Carlson, 2015, 2018; Lewis, 2015). Hier offenbart sich seit langem ein Muster, nach welchem etablierte Akteure zunächst mit normativer Kritik und Abgrenzung auf Neuankömmlinge reagieren, bevor dann schrittweise Anpassungen der journalistischen Rollen und Praktiken an die neuen medialen Gegebenheiten erfolgen (Singer, 2015, S.23-29). So sprachen etablierte Vertreter*innen neuartigen Formaten und Akteuren anfänglich vermehrt ihre journalistische Zugehörigkeit ab (Chua & Duffy, 2019; Eldridge, 2013; Ferrucci & Vos, 2017; Singer, 2015). Partizipative Medienformen wie Blogging oder nutzergenerierte Inhalte wurden von traditionellen Nachrichtenorganisationen primär außerhalb des Journalismus verortet (Carlson, 2015, 2018; Hermida, 2012; Singer, 2015). Auch gegen die Social-Media-Aktivität von Journalist*innen wehrten sich jene Medienunternehmen mit dem Verweis auf die Unvereinbarkeit mit journalistischen Normen (Singer, 2015, S.27-29).

Innerhalb kürzester Zeit wurde jedoch eine Verschiebung der Grenzmarkierungen verzeichnet, mit einer zunehmenden Akzeptanz zuvor abgelehnter Akteure und Praktiken sowie einer Rekonzeptualisierung der journalistischen Rollen (Carlson, 2015, 2018; Chua & Duffy, 2019; Lewis, 2015; Singer, 2015; Väliverronen, 2022). Social Media ist aus der heutigen Medienwelt nicht mehr wegzudenken (Singer, 2015, S.21). Journalist*innen sind zuhauf auf Plattformen wie X (ehemals Twitter), Tiktok oder Instagram anzutreffen, wobei sie ihr Rollenverständnis an die jeweiligen Kommunikationsumgebungen anpassen (Bentivegna & Marchetti, 2017; Bossio, 2021; Lasorsa et al., 2011; Negreira-Rey et al., 2022; Singer, 2015). Historisch im Journalismus vernachlässigt spielen Transparenz, Rechenschaft, die Übernahme von Verantwortung und die Partizipation des Publikums eine zunehmend große Rolle, während etwa das Objektivitätsgebot als immer unpassender wahrgenommen wird (Bentivegna & Marchetti, 2017; Garden, 2014; Lasorsa et al., 2011; Singer, 2015). Blogging ist als legitime Praktik der Nachrichtenverbreitung angekommen (Carlson, 2015, 2018; Pirolli, 2016), User*innen werden zunehmend in den journalistischen Arbeitsprozess eingebunden (Singer, 2015, S.27) und zuvor abgelehnte Akteure wie etwa Blogger*innen oder Influencer*innen dienen als Vorbilder für erfolgreiche Online-Tätigkeit (Karhawi & De Camargo, 2023; Pirolli, 2016). In Deutschland stellt gerade das öffentlich-rechtliche Online-Content-Netzwerk ‚funk‘ ein Beispiel für die Anpassung des Journalismus an Social Media dar (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021).

Die journalistischen Grenzen haben sich zu keinem Zeitpunkt plötzlich verschoben (Carlson, 2018, S.3). Auch heute noch betreiben traditionelle Journalist*innen Boundary Work auf Basis

der etablierten Rollenorientierungen und Praktiken als Grenzmarkierungen (Banjac & Hanusch, 2022; Hoffjann & Haidukiewicz, 2018; Perreault & Hanusch, 2022). Über die letzten Jahre hinweg offenbart sich jedoch eine kontinuierliche Aneinanderreihung kleiner Verschiebungen in Richtung der Akzeptanz und Integration neuartiger Akteure, Praktiken und Formate (Carlson, 2018; Cheng & Avieson, 2025; Eldridge, 2018; Väliverronen, 2022).

2.4 PSMI und ihr Verhältnis zum traditionellen Journalismus

Um sich und andere im Hinblick auf das journalistische Feld zu verorten, greifen nicht nur etablierte journalistische Akteure, sondern auch digitale Neuankömmlinge auf die bestehenden Grenzmarkierungen zurück (Eldridge, 2019; Ryfe, 2019). Zum umfassenden Verständnis der diskursiven Grenzziehungsprozesse und des Grades der beanspruchten Zugehörigkeit muss deshalb auch die Perspektive jener neuen Akteure eingenommen werden (Nölleke et al., 2025, S.572). Boundary Work kann deshalb als zweiseitiger Prozess zwischen Akteuren im Kern und an der Peripherie des Journalismus betrachtet werden (Nölleke et al., 2025, S.579).

2.4.1 PSMI als periphere Akteure des Journalismus

Die Bezeichnung nicht-traditioneller Neuankömmlinge als periphere Akteure hat sich zuletzt im Begriffschaos der stark wachsenden Forschungsaktivität etabliert (Hanusch & Löhmann, 2022; Nölleke et al., 2025; Tandoc, 2017). Damit gemeint ist „eine heterogene Gruppe individueller und kollektiver Akteure, die journalismusähnliche Inhalte produzieren und verbreiten“ (Nölleke et al., 2025, S.565). Diese ohnehin unvollständige Definition umfasst eine Vielzahl an verschiedenen Akteursgruppen als Teil des weitergefassten kommunikativen Ökosystems einer spezifischen Journalismuskultur (Cheruiyot et al., 2021; Nölleke et al., 2025; Schapals, 2025). Periphere Akteure nehmen sich dabei nicht zwangsläufig als Journalist*in wahr, sondern positionieren sich eventuell auch außerhalb des Feldes (Maares & Hanusch, 2022; Schapals et al., 2019). Beispielhafte Akteursgruppen sind etwa Webentwickler*innen, alternative Medien, IT-Datenspezialist*innen, Bürgerjournalist*innen, Organisationen wie WikiLeaks oder Blogger*innen (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1294; Nölleke et al., 2025, S.566).

Auch politische Social-Media-Influencer*innen (PSMI) können an der Peripherie des Journalismus verortet werden (Henn, 2023; Holton & Belair-Gagnon, 2018; Nölleke et al., 2025). Die konzeptuelle Unterscheidung zwischen Kern und Peripherie darf dabei aufgrund der Heterogenität innerhalb jener Kategorien nicht als binäre Einteilung verstanden werden (Eldridge, 2019; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025). Vielmehr stellen sie die Pole eines Kontinuums dar, auf welchem die einzelnen Akteure verortet werden können (Nölleke et al., 2025, S.577).

Zur angemessenen theoriegeleiteten Klassifikation und Verortung der PSMI greift diese Arbeit auf das von Hanusch und Löhmann (2022) entwickelte Framework zur Typologisierung von Neuankömmlingen angesichts des journalistischen Feldes zurück. Der Grad der Peripherie entsprechender Akteure gegenüber dem traditionellen Kern des Journalismus wird dabei anhand von zehn als Kontinuen konzipierten Dimensionen auf den Ebenen der Identität, Praktiken und Strukturen bestimmt (Hanusch & Löhmann, 2022; Nölleke et al., 2025).

Die journalistische Identität ist auf der Mikro-Ebene angesiedelt und setzt sich aus drei Dimensionen zusammen, zu welcher etwa der Grad der Übernahme traditionell journalistischer Werte zählt (Hanusch & Löhmann, 2022; S.1298-1299; Nölleke et al., 2025, S.572). Auch der Umfang an journalistischer Berufserfahrung, etwa in Form formeller Ausbildungen und Arbeitserfahrung im Mainstream-Journalismus, sowie das Ausmaß des gestellten Anspruchs auf Zugehörigkeit zum Feld fallen in diesen Bereich (Hanusch & Löhmann, 2022; S.1299-1300). Die Dimension der Professionalität, verstanden als Umfang der Anwendung journalistischer Arbeitsroutinen und Fähigkeiten, ist demgegenüber schon auf der Ebene der Praktiken zu verorten (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1301; Nölleke et al., S.572). Das trifft auch auf das Ausmaß an besessenen Kompetenzen zu, welche über die klassischerweise als journalistisch wahrgenommenen Fähigkeiten hinausgehen (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1301; Nölleke et al., S.572). Die verwendeten Formate, von traditionell journalistisch bis innovativ, stellen die letzte Dimension der Praktiken dar (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1302; Nölleke et al., 2025, S.572). Auch die Strukturen, in welchen die Akteure Inhalte produzieren, bilden eine Ebene der Typologie (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1302; Nölleke et al., 2025, S.572). Hierunter fallen etwa die zwei Dimensionen der Wandlungsfähigkeit, als Bestrebung den Journalismus zu transformieren, und die Autonomie als Grad der Unabhängigkeit von ökonomischen und politischen Zwängen (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1302-1303; Nölleke et al., 2025, S.572). Auch die Publikumsorientierung, als Umfang der Ausrichtung auf und Interaktion mit den Rezipient*innen, sowie die Organisation, als Ausmaß der Inhaltsproduktion im organisationalen Kontext, zählen zur Strukturebene (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1303- 1304.; Nölleke et al., 2025, S.572). Das theoretische Modell bietet ein solides Fundament für weiterführende empirische Forschung zur akkuraten Verortung von peripheren Akteuren wie den PSMI angesichts des traditionellen Journalismus (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1305).

Trotz einer explodierenden Forschungsaktivität zu peripheren Akteuren ist der empirische Kenntnisstand zum beruflichen Selbstverständnis der PSMI auf YouTube gegenüber dem traditionellen Journalismus weiterhin überschaubar (Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch,

2022; Wegener, 2019; Zimmermann et al., 2023). Bisherige Studien greifen hauptsächlich auf qualitative Leitfadeninterviews zur Abfrage der beruflichen Selbstwahrnehmung oder Inhaltsanalysen der publizierten Beiträge zurück (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010; Sehl & Schützeneder, 2023, Wegener, 2019). Die tendenziell auf den deutschen Kontext fokussierte Studienlage deutet auf ein komplexes und konfligierendes Befundmuster hin. Dieses wird in den folgenden Abschnitten beleuchtet.

2.4.2 Rollenorientierungen und Motive der PSMI

Trotz der großen Heterogenität an PSMI und von ihnen produzierten Inhalten decken sich ihre Werte, Normen und Zielsetzungen in weiten Teilen mit denen traditioneller Journalist*innen (Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Analog zum journalistischen Feld kombinieren die meisten PSMI Aspekte der monitoriellen, akkommodativen und interventionistischen Rollen (Lichtenstein et al., 2021, S.1117).

Das häufig ermittelte Selbstverständnis als neutrale*r Informationsvermittler*in deutet dabei in Kombination mit der frequentierten Hervorhebung einer Art Kontrollfunktion auch bei PSMI auf die Dominanz *monitorieller Rollen* hin (Henn, 2023; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). Das belegen auch die großen Überschneidungen in den berichteten Werten und Normen, da sich viele PSMI zu monitoriellen Kernelementen wie Ausgewogenheit, Neutralität, Objektivität, Unparteilichkeit, Richtigkeit, Sachlichkeit oder Transparenz bekennen (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018). Die Ausrichtung auf diese Standards ist dabei nicht nur in den Aussagen, sondern auch vielen publizierten Inhalten erkennbar (Fischer et al., 2022, S.266; Henn, 2023, S.260). Gleichmaßen große Übereinstimmungen mit traditionellen Journalist*innen ergeben sich bezüglich der berichteten Motive. Denn auch PSMI betonen die Bereitstellung politischer Informationen zur Meinungsbildung, die Erfüllung eines Bildungsauftrags, die Aufklärung der Rezipient*innen und deren Mobilisierung zur politischen Partizipation (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Ferner werden auch die im deutschen Journalismus abgelehnten Ziele der Persuasion und Selbstdarstellung von vielen PSMI entschieden zurückgewiesen (Lichtenstein, 2024; Sehl & Schützeneder, 2023; Wegener, 2019).

Die Studienbefunde deuten außerdem auf einen hohen Stellenwert *akkommodativer Rollenorientierungen* hin. So wollen viele Influencer*Innen den Follower*innen über die Vermittlung von alltagsbezogenen Ratschlägen, Hilfestellungen oder Inspirationen eine Orientierung geben und zu einer besseren Lebensführung beitragen (Lichtenstein et al., 2021, S.1112; Maares &

Hanusch, 2018, S.272). Ferner gibt eine Vielzahl der PSMI an, dass ihre Inhalte eine emotionale Wirkung haben und die Zuschauer*innen berühren sollen (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021). Wie etabliert akkommodative Rollen unter den Influencer*innen sind, zeigt sich vor allem auch an der starken Ausrichtung auf das Publikum und seine Bedürfnisse (Lichtenstein, 2024, S.122; Lichtenstein et al., 2021, S.1113). Zuschauerpräferenzen und -feedback bestimmen für viele PSMI, welche Themen sie auswählen, wie sie ihre Inhalte gestalten, inwieweit sie die veröffentlichten Beiträge als erfolgreich einstufen und ob sie ihre Kommunikation künftig ändern (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010; Sehl & Schützeneder, 2023). Auch die hohe Frequenz durchgeführter Analysen von Nutzer*innendaten und die betonte Wichtigkeit umfassender Publikumskenntnisse untermauern die große Zielgruppenfokussierung (Lichtenstein et al., 2021, S.1114; Sehl & Schützeneder, 2023, S.9). Entsprechend intensiv ist das Community-Management, wobei die meisten PSMI in hohem Maße mit den Nutzer*innen interagieren, ihre Kommentare in die Inhalte einbinden und zur Beteiligung aufrufen (Henn, 2023; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). In der Literatur ergeben sich diverse Hinweise darauf, dass PSMI gegenüber traditionellen Journalist*innen akkommodativen Rollenaspekten eine größere Bedeutung zuschreiben. Das zeigt sich etwa in der gesteigerten Fixierung auf unterhaltende und entspannende Inhalte (Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018) sowie in der Abkehr von journalistischen Werten zu Gunsten einer höheren Publikumsnachfrage (Peer & Ksiazek, 2010, S.57). Auch die von funk-Youtuber*innen an den Journalismus gerichtete Forderung, sich mehr am Publikum auszurichten, unterstreicht diese Erkenntnis (Lichtenstein, 2024, S.120).

Analog zum Journalismus stoßen zentrale *kollaborative Elemente*, wie die Unterstützung der politisch Mächtigen, auch bei PSMI auf große Ablehnung (Lichtenstein, 2024, S.117; Lichtenstein et al., 2021, S.1111). *Interventionistische Rollen* wie die Kundgebung der politischen Meinung und der Wille politische Prozesse zu beeinflussen, werden ebenfalls nur von einer Minderheit befürwortet (Henn, 2023; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018). Die Akzeptanz gegenüber aktivistischen Bestrebungen, darunter der Einsatz für marginalisierte Gruppen oder bestimmte Werte, scheint bei PSMI aber insgesamt etwas größer zu sein (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018).

Die Vielzahl an rollenbezogenen Gemeinsamkeiten sollte jedoch nicht über eine Reihe an *ermittelten Differenzen* hinwegtäuschen. So identifizieren Fischer et al. (2022, S.268) die Entwicklung einer hybriden Kommunikationskultur unter den erfolgreichsten deutsch- und englischsprachigen PSMI auf YouTube, in welcher journalistische Rollen mit abweichenden Norm-

und Wertvorstellungen kombiniert werden. Gerade die erhöhte Akzeptanz gegenüber Subjektivität, das offene Zeigen von Emotionen und der Ausdruck starker persönlicher Meinungen ohne eine Trennung von etwaigen Fakten sind ein salientes Muster (Bause, 2021; Fischer et al., 2022; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010; Wegener, 2019). Ferner sind die Inhalte vieler PSMI voreingenommen, einseitig, konfrontativ, sensationalistisch und polarisierend (Fischer et al., 2022; Goodwin et al., 2023; Henn, 2023; Peer & Ksiazek, 2010; Soares et al., 2018). In der Literatur zeigen sich somit auch Hinweise auf die frequentierte Vernachlässigung journalistischer Grundsätze wie Neutralität, Unvoreingenommenheit, Sachlichkeit, Fairness oder Objektivität durch PSMI auf YouTube (Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010). Ein extremes Beispiel für diesen Bruch mit den etablierten Standards stellen politisch rechte bis rechtsextreme Influencer*innen dar, welche auf diversen Plattformen rechtspopulistische, antifeministische oder verschwörungstheoretische Inhalte verbreiten und etablierte journalistische Medien delegitimieren (Henn, 2023; Lewis, 2019; Knüpper et al., 2023; Munger & Phillips, 2020; Rothut et al., 2023; Sykes & Hopner, 2024).

2.4.3 Arbeitsstrategien und Strukturen der PSMI

Auch hinsichtlich der Arbeitsstrukturen zeigen sich beachtliche Differenzen zum etablierten Journalismus. In Bezug auf den *organisationalen Kontext* geben die meisten Influencer*innen an, ihre Inhalte allein oder in kleinen Teams zu produzieren, welche bei der Konzeption, Themenfindung, Kameraführung oder visuellen Gestaltung mithelfen (Maares & Hanusch, 2018, S.271; Sehl & Schützeneder, 2023, S.9). Bei *Medium und Format* fokussieren sich PSMI wenig überraschend auf digitale Ausspielwege, darunter vor allem Social Media aber teilweise auch eigene Webseiten (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Der Online-Auftritt erfolgt dabei größtenteils crossmedial, wobei YouTube, Instagram und TikTok die gängigsten Plattformen sind (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Je nach Medium variieren auch die Formate, von Videos und Bildern über Blogs, Internetartikel und Podcasts (Fischer et al., 2022, S.264; Sehl & Schützeneder, 2023, S.1). Von einer Tätigkeit auf klassisch journalistischen Kanälen wie Print, Fernsehen oder Radio ist keine Rede.

Kohärent zu den Rollen überschneiden sich auch die *Arbeitsstrategien* der PSMI in vielfacher Hinsicht mit denen traditioneller Journalist*innen. Bei beiden stehen Aufgaben der Informationsbeschaffung und -vermittlung im Vordergrund (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023; Weischenberg et al., 2012). Dass sich viele PSMI hier an journalistischen Strategien orientieren, untermauern mehrfach berichtete Recherchepraktiken wie die

Beschränkung auf vertrauenswürdige Quellen, die Beachtung des Mehrquellenprinzips, Fact-Checking und investigative Recherchen (Lichtenstein, 2024, Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). Die Themenauswahl erfolgt ebenso häufig nach journalistischen Kriterien wie Aktualität, Relevanz, Vielfalt und Ausgewogenheit (Henn, 2023, S.260; Lichtenstein et al., 2021, S.1114). Auch bei der Aufbereitung von Inhalten scheinen die journalistischen Praktiken der Trennung von Meinung und Fakten, der transparenten Quellenangabe und der Kennzeichnung von Werbung von Bedeutung zu sein (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Weitere oft ermittelte journalistische Eigenschaften in den Inhalten von PSMI sind periodische Veröffentlichungen, eine hohe Informationsdichte, traditionelle Film- und Schnitttechniken, ein geringes Maß an Selbstdarstellung und die rege Verwendung journalistischer Genres wie Interviews oder erklärende Beiträge (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Peer & Ksiazek, 2010; Sehl & Schützeneder, 2023).

Demgegenüber ermitteln diverse Studien gerade hinsichtlich der *Arbeitsstrategien* die größten *Abweichungen vom Journalismus* (Lichtenstein et al., 2021, S.1118; Sehl & Schützeneder, 2023, S.1). Solche Differenzen treten etwa bei der Gestaltung der Inhalte auf, wobei gerade Titel und Thumbnails der meisten YouTube-Videos schrill und boulevardesk sind, um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu erregen (Lichtenstein, 2024, S.119). In den Videos selbst greifen viele PSMI zur Erhöhung des Engagements verstärkt auf emotionale, humoristische, unterhaltsame, provokante oder sogar beleidigende Kommunikationsstrategien zurück (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Wegener, 2019). Ebenfalls bedeutsam ist der Aufbau einer starken Personenmarke, wobei PSMI hier vor allem auf Authentizität, Personalisierung und die Schaffung von Identifikationsmomenten setzen (Fischer et al., 2022; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021). Eine weitere große Abweichung vom traditionellen Journalismus ergibt sich aus der Abwesenheit von Mechanismen des Qualitätsmanagements. Davon zeugen selbstattestiert Mängel allein arbeitender Influencer*innen, Inhalte mit niedriger deliberativer Qualität und die Tatsache, dass nur PSMI bei Funk von solchen Mechanismen berichten (Henn, 2023; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018).

Die Abwendung von traditionell journalistischen Standards unter Entwicklung alternativer Arbeitsstrategien scheint primär ein Resultat der Plattformlogiken sozialer Medien zu sein (Lichtenstein, 2024, S.119; Peer & Ksiazek, 2010, S.45). So gehen politisch einseitige, meinungsstarke und emotionalisierte Inhalte auf YouTube mit einer höheren Reichweite einher, während weniger polarisierende Inhalte schlechter abschneiden (Fischer et al., 2022; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). Angesichts dieser Umstände zeigen sich

in der Literatur eindeutige Belege für die starke *Ausrichtung der PSMI auf die Plattformen* und ihre algorithmischen Präferenzen (Lichtenstein et al., 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023), was wiederum die teils deutliche Abweichung von etablierten journalistischen Standards erklärt (Lichtenstein, 2024, S.121; Peer & Ksiazek, 2010, S.55).

Die meisten PSMI scheinen sich der übergeordneten Bedeutung des YouTube-Algorithmus und ihrer diesbezüglichen Abhängigkeit bewusst zu sein (Lichtenstein, 2024, S.118; Lichtenstein et al., 2021, S.1114-1115). Hinter dieser Heteronomie stehen für viele PSMI wirtschaftliche Zwänge in Form einer angestrebten Reichweitenmaximierung zur bestmöglichen Monetarisierung der Inhalte über Werbung, Kooperationen und Zuschauer*innenspenden oder zum Vertrieb eigener Produkte (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Sehl & Schützeneder, 2023). Ein extremes Beispiel sind hier PSMI, welche für möglichst viel Reichweite eine Art ‚Empörungsbewirtschaftung‘ in Form von Skandalisierung und Negativismus betreiben (Henn, 2023, S.259). Insgesamt scheinen solche aufmerksamkeitsbasierten Geschäftsmodelle jedoch nicht großflächig etabliert zu sein, da viele Influencer*innen ihr Haupteinkommen entweder vollumfänglich aus einer anderen Tätigkeit beziehen, über zusätzliche Einkommensströme verfügen oder ihre Inhalte nicht monetarisieren (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Einige Studien weisen außerdem darauf hin, dass sich viele Influencer*innen ihrer plattformbezogenen und wirtschaftlichen Abhängigkeit bewusst sind und diesbezüglich eine möglichst große *Autonomie* anstreben (Lichtenstein et al., 2021, S.1117; Maares & Hanusch, 2018, S.268). Von politischen Abhängigkeiten ist in der Literatur keine Rede.

Gegenüber traditionellen Journalist*innen scheinen Influencer*innen ein höheres Maß an organisationaler Autonomie zu genießen, da sie bei ihrer Arbeit an keine organisationalen Vorgaben oder Restriktionen gebunden sind (Maares & Hanusch, 2018, S.274). Der Balanceakt zwischen ökonomischer und organisationaler Autonomie tritt besonders deutlich bei PSMI innerhalb des öffentlich-rechtlichen Netzwerkes funk hervor. Auf der einen Seite gewährt funk eine wirtschaftliche Unabhängigkeit von Werbeeinnahmen, Klickzahlen und anderen externen Ressourcen (Lichtenstein, 2024, S.121; Lichtenstein et al., 2021, S.1116). Auf der anderen Seite bringt die strukturelle Einbindung aber auch eine gewisse Fremdbestimmung mit sich, welche sich über die direkte Einmischung in Formate sowie die Quotierung von Themen zur Erreichung bestimmter Vorgaben, Kennzahlen und Zielgruppen äußert (Lichtenstein, 2024, S.121; Lichtenstein et al., 2021, S.1116). In der Studie von Lichtenstein et al. (2021, S.1116) berichtet ein YouTuber deshalb auch, dass er funk für mehr inhaltliche Autonomie wieder verlassen habe.

Durch den erweiterten Zugang zu finanziellen, humanen sowie netzwerkbezogenen Ressourcen und der einhergehenden *Professionalisierung* scheinen PSMI insgesamt jedoch von einer Einbindung in die Strukturen des funk-Netzwerkes zu profitieren (Lichtenstein, 2024, S.121; Lichtenstein et al., 2021, S.1117). Außerhalb von funk variiert der Professionalisierungsgrad der PSMI laut Henn (2023, S.258-260) demgegenüber zwischen einer laienhaften Kommunikation mit niedrigen Standards und professionellen Produktions- sowie Kommunikationstechniken. Dabei streben so gut wie alle PSMI nach einer möglichst großen Professionalisierung, was sich etwa über die Anschaffung von zusätzlichem Equipment, die Entwicklung von Team-Strukturen, ein zielgerichtetes Management der eigenen Marke, ein möglichst seriöses Auftreten und die angestrebte Mitgliedschaft in Content-Netzwerken zeigt (Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010). Einige Studien beobachten deshalb eine Professionalisierung deutscher PSMI auf YouTube (Fischer et al., 2022, S.259; Lichtenstein et al., 2021, S.1115).

2.4.4 Grenzarbeit der PSMI gegenüber dem traditionellen Journalismus

Angesichts ihrer diversen Überschneidungen und Differenzen zum traditionellen Journalismus erscheint auch die empirisch ermittelte Ambivalenz in der von den PSMI vorgenommenen Positionierung zum journalistischen Feld naheliegend (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Wegener, 2019).

Über diverse Studien hinweg zeigen sich vielfältige Hinweise auf die *Existenz einer journalistischen Identität* unter den PSMI. Eine Vielzahl der politischen Influencer*innen versteht sich sowie ihre Arbeit als journalistisch und formuliert einen entsprechenden Anspruch auf Zugehörigkeit zum Feld (Lichtenstein, 2024, S.122; Lichtenstein et al., 2021, S.1117). Jene PSMI nehmen ihre Tätigkeit primär als notwendige Ergänzung sowie Modernisierung des aktuellen Journalismus wahr, etwa indem sie journalistische Arbeitspraktiken an die sozialen Medien anpassen und über innovative Formate verstärkt jüngere Zielgruppen erreichen (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). Dem gegenüber steht ein hoher Anteil an Influencer*innen, welche die *Selbstbezeichnung als Journalist*in ablehnen* und sich vom traditionellen Journalismus abgrenzen (Lewis, 2019; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Wegener, 2019). Unter jenen Akteuren lässt sich dabei kein einendes Berufsverständnis ermitteln, da eine Vielfalt an alternativen Begriffen wie Content-Creator*in, Meinungsblogger*in oder YouTuber*in zur Beschreibung der eigenen Tätigkeit herangezogen wird (Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Wegener, 2019). Einzig der Begriff Influencer*in wird unter anderem aufgrund der negativen Konnotation einer Beeinflussung des Publikums und der großen Nähe zum Marketing einheitlich abgelehnt (Wegener, 2019, S.58).

Die divergierende Verortung gegenüber dem Journalismus wirft die Frage auf, anhand welcher Kriterien die Urteile bezüglich der journalistischen Zugehörigkeit gefällt werden. Aus der Literatur zur Grenzziehung der PSMI und verwandter Akteure wie Blogger*innen kristallisieren sich einige Sets an wiederholt herangezogenen Boundary Markern heraus. Als ein wichtiges Instrument zur Grenzziehung treten die *monitoriellen Rollenorientierungen* hervor. So betonen PSMI und Blogger*innen mit einem journalistischen Selbstverständnis stets den hohen Stellenwert traditionell journalistischer Normen, Wertvorstellungen und Motive für ihre eigene Arbeit (Gil de Zúñiga et al., 2011; King’Ori & Mureithi, 2017; Lichtenstein 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Vos et al., 2011). Das Befolgen jener Grundsätze unter Einnahme journalistischer Rollen dient entsprechend als Begründung für die Feldzugehörigkeit (Lichtenstein, 2024, S.117-118; Lichtenstein et al., 2021, S.1110-1111).

Auch die *journalistischen Arbeitsstrategien* stellen ein wichtiges Set an Boundary Markern dar. So begründen PSMI ihren Status als Journalist*in mehrfach damit, dass sie sich an typisch journalistische Praktiken wie Fact-Checking, investigative Recherche oder das Mehrquellenprinzip halten (Lichtenstein, 2024, S.117; Lichtenstein et al., 2021, S.1110-1111). Diverse Influencer*innen lehnen die journalistische Zugehörigkeit außerdem ab, weil sie die etablierten Richtlinien nicht befolgen, keine Hard-News thematisieren oder nicht über jene Fähigkeiten verfügen, die zur erfolgreichen Ausführung journalistischer Praktiken notwendig wären (Lichtenstein et al., 2021, S.1111; Maares & Hanusch, 2018, S.274). Auch das *Format* der Inhalte fungiert für einige Influencer*innen als Boundary Marker, wobei Texte gegenüber Bildern und Videos als journalistischer eingestuft werden (Maares & Hanusch, 2018, S.269).

Der *journalistische Hintergrund* in Form von Berufserfahrung und dem Vorliegen einer entsprechenden Ausbildung scheint ein weiteres zentrales Kriterium für die Grenzarbeit der PSMI zu sein (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). So basiert ein etwaiges journalistisches Selbstverständnis oft auf vorangegangenen Arbeitserfahrungen wie Praktika, einer Tätigkeit in journalistischen Medienhäusern oder einem Volontariat (Lichtenstein, 2024, S.117; Lichtenstein et al., 2021, S.1110). Auch die Ablehnung der Feldzugehörigkeit beruht meist auf einem selbstattestierten Mangel an journalistischer Berufserfahrung (Lichtenstein et al., 2021, S.1111; Maares & Hanusch, 2018, S.269- 270).

Hinsichtlich der *Arbeitsstrukturen* der PSMI ergeben sich ebenfalls Hinweise auf die Existenz von Boundary Markern. So könnte etwa die Einbettung in einen organisationalen Kontext von Bedeutung sein, da sich vor allem Influencer*innen innerhalb des funk-Netzwerkes als

Journalist*innen sehen, während viele selbstständige Akteure eine solche Zugehörigkeit ablehnen (Lichtenstein et al., 2021, S.1110-1111). Letztere ziehen auch wiederholt die *ökonomische Autonomie* sowie den hier wahrgenommenen Mangel heran, um sich von Journalist*innen abzugrenzen (Maares & Hanusch, 2018, S.271). Die *Publikumsorientierung* fungiert stellenweise ebenfalls als Boundary Marker, wobei es sich aufgrund der spärlichen Erwähnung, primär im Kontext interner Grenzarbeit von funk-Youtuber*innen, um ein untergeordnetes Kriterium zu handeln scheint (Lichtenstein, 2024, S.120; Maares & Hanusch, 2018, S.271).

Angesichts der komplexen Beziehung zwischen PSMI und dem traditionellen Journalismus fallen die Schlussfolgerungen zur Bedeutung der neuen Akteure für das journalistische Feld ambivalent aus. Auf der einen Seite betonen viele Forscher*innen das große Potenzial der PSMI, die Anpassung an soziale Medien voranzutreiben und effektiv jüngere Zielgruppen anzusprechen (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021). Laut Lichtenstein (2024, S.122) ist gerade funk ein Beispiel dafür, wie bereichernd die Kooperation zwischen etablierten Medienunternehmen und PSMI für beide Seiten sein kann. Entsprechend käme dem Netzwerk sowohl in der Modernisierung des Journalismus als auch bei der Etablierung von PSMI als professionelle Akteure eine Vorreiterrolle zu. Auf der anderen Seite verweisen einige Autor*innen auf die Gefahr, dass die in Teilen destruktive politische Kommunikation der PSMI zu einer erhöhten Politikverdrossenheit, Polarisierung und Radikalisierung unter jungen Menschen führen könnte (Fischer et al., 2022, S.269; Henn, 2023, S.262). Die stellenhaft ermittelte Tendenz einer feindseligen und diffamierenden Kommunikation gegenüber etablierten Medien könnte demnach auch die wahrgenommene Legitimation traditioneller journalistischer Akteure unter jüngeren Zielgruppen schmälern (Fischer et al., 2022, S.265-267; Lewis, 2019, S.201).

Der aktuelle Forschungsstand liefert erste Anhaltspunkte für die berufliche Selbstverortung der PSMI, zumal die Erkenntnisse im Einklang mit der umfangreicheren Literatur zu eng verwandten peripheren Akteuren wie etwa Blogger*innen stehen (Hoffjann & Haidukiewicz, 2018; King’Ori & Mureithi, 2017; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025; Vos et al., 2011). Jedoch sorgt der komplexe und ambivalente Erkenntnisstand in Kombination mit einer nach wie vor limitierten Forschungsaktivität für einen großen Bedarf an weiterführenden Studien (Lichtenstein et al., 2021, S.1109; Zimmermann et al., 2023, S.14). Entsprechend widmet sich diese Arbeit den zuvor identifizierten Forschungslücken, namentlich die durch PSMI vereinnahmten Rollen und Arbeitsstrategien sowie ihre wahrgenommene Beziehung zum traditionellen Journalismus (Hurcombe, 2024, S.10; Fischer et al., 2022, S.259; Zimmermann et al., 2023,

S.14). Über die Beantwortung folgender Forschungsfragen soll ein Beitrag zum besseren Verständnis dieses Phänomens und zur Schließung der Forschungslücken geleistet werden:

FF1: Welche beruflichen Rollenorientierungen, Motive und Arbeitsstrategien haben PSMI in ihrer Arbeit?

FF2: Wie betreiben PSMI Boundary Work zwischen ihrer Arbeit und der von traditionellen Journalist*innen und welche Boundary Marker setzen sie diesbezüglich?

FF3: Wie nehmen PSMI Boundary Work gegenüber ihnen und ihrer Arbeit durch traditionelle Journalist*innen wahr und an welchen Boundary Markern machen sie das fest?

3. Methodisches Vorgehen

Das nachfolgende Kapitel widmet sich der Darlegung des methodischen Vorgehens. Zur Beantwortung der Forschungsfragen greift diese Arbeit auf die Methode der qualitativen Befragung zurück. Diese eignet sich in hohem Maße, wenn ein Erkenntnisgewinn bezüglich der situationsübergreifend stabilen Perspektive von Merkmalsträger*innen zu einer bestimmten Thematik anvisiert wird (Brosius et al., 2022; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Die Befragung, auch wissenschaftliches Interview genannt, wird unter Berufung auf ein systematisches Vorgehen zur Erhebung von Meinungen, Einstellungen und sozioökonomischen Merkmalen angesichts einer bestimmten wissenschaftlichen Zielsetzung durchgeführt (Brosius et al., 2022; Noelle-Neumann & Peterson, 2005; Springer et al., 2015). Qualitative Befragungen zählen zu den gängigsten wissenschaftlichen Methoden, wobei sie in der Kommunikationswissenschaft primär im Kontext der Kommunikator-, Rezeptions-, und Medienstrukturforschung Anwendung finden (Brosius et al., 2022; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Das spiegelt sich auch in der Auseinandersetzung der Journalismusforschung mit der Perspektive peripherer Akteursgruppen wie PSMI wider (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Wegener, 2019).

3.1 Qualitative Forschung

Der Fokus qualitativer Forschung liegt auf dem möglichst ganzheitlichen Verständnis von lebensweltlichen Phänomenen unter Berücksichtigung des jeweiligen Kontextes (Brosius et al., 2022; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Ziel ist das Entdecken subjektiver Perspektiven der Merkmalsträger*innen und diesbezüglicher Ausprägungsmuster (Brosius et al., 2022; Döring, 2023; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Hierzu wird eine begrenzte Anzahl an Untersuchungseinheiten möglichst eingehend untersucht (Brosius et al., 2022; Döring, 2023). Im Rahmen dieser Arbeit werden die PSMI als individuelle Akteure auf der Mikroebene

untersucht, um diskursive Praktiken zur Identitätskonstruktion und Grenzziehung zu ermitteln (Maares & Hanusch, 2018; S.265). Die erhobenen Daten sind visueller oder verbaler, nicht aber numerischer Natur (Döring, 2023; Springer et al., 2015).

Im Rahmen qualitativer Forschung sollen geringfügig betrachtete oder neuartige Untersuchungsgegenstände erkundet werden (Brosius et al., 2022; Döring, 2023; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Der Forschungsprozess gestaltet sich flexibel und zirkulär, um eine bestmögliche Anpassung an den Untersuchungsgegenstand zu gewährleisten (Döring, 2023; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Ebenfalls grundlegend ist das Verständnis der Forschung als Kooperations- und Kommunikationsprozess zwischen Forscher*innen und Beforschten mit spezifisch individuellem Verhältnis (Döring, 2023; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Auch ein gewisses Maß an theoretischer Offenheit und das kritische Reflektieren der subjektiven Perspektive von Seiten der Forscher*innen gehören zu den Grundannahmen dieses Untersuchungsdesigns (Döring, 2023, S.64). Als Gütekriterien der qualitativen Forschung ermitteln Meyen et al. (2019, S.40- 41) Zuverlässigkeit in Form einer intersubjektiven Nachvollziehbarkeit, Gültigkeit als Konsistenz des Forschungsprozesses, die Übertragbarkeit von Ergebnissen und Werturteilsfreiheit. Anhand der Wahl einer gegenstandsnahen Methode, der kontinuierlichen Dokumentation des Forschungsprozesses und der kritischen Reflexion bezüglich der eigenen Subjektivität sowie den Entstehungsbedingungen dieser Arbeit sollen jene Gütekriterien bestmöglich erfüllt werden (Meyen et al., 2019, S.41; Springer et al., 2015; S. 30-31).

3.2 Konstruktion des Leitfadens

Qualitative Befragungen können in Form von vollstrukturierten, nicht-strukturierten, semi-strukturierten oder gruppenzentrierten Interviews erfolgen (Brosius et al., 2022; Döring, 2023; Springer et al., 2015). Im Zuge der Masterarbeit werden semi-strukturierte Interviews durchgeführt. Diese eignen sich vor allem dann, wenn basierend auf einem theoretischen Hintergrund detaillierte Erkenntnisse zur Perspektive individueller Akteure und diesbezüglich komplexer Zusammenhänge gewonnen werden sollen (Meyen et al., 2019; Riesmeyer, 2011).

Im Zuge dieser Befragungsform wird auf einen vorab entwickelten Fragenkatalog, den Interviewleitfaden, als Grundgerüst zurückgegriffen (Brosius et al., 2022; Döring, 2023; Springer et al., 2015). Der semi-strukturierte Leitfaden dient als Untersuchungsinstrument, wobei er die Befragungen durch eine grobe Vorgabe der thematischen Blöcke und darin enthaltenen Fragen ordnet (Döring, 2023; Riesmeyer, 2011). Dieser Aufbau ist dabei nicht strikt zu befolgen, sondern eher als grundlegender Entwurf für die Befragungssituation zu verstehen (Döring, 2023;

Riesmeyer, 2011). Bei der Durchführung ergibt sich somit ein gewisses Maß an Flexibilität (Brosius et al., 2022; Döring, 2023; Springer et al., 2015). So kann die interviewende Person spontan von den Fragen und ihrer vorgeschlagenen Reihenfolge abweichen, etwa in Form von zusätzlichen und vertiefenden Fragen (Brosius et al., 2022; Döring, 2023). Der Leitfaden dient in diesem Sinne als Gedächtnisstütze und Orientierungshilfe (Riesmeyer, 2011, S.224). Durch die primär offen gestellten Fragen können auch die Befragten ihre Sichtweisen frei äußern (Brosius et al., 2022; Döring, 2023; Riesmeyer, 2011; Springer et al., 2015).

Bei qualitativen Leitfadeninterviews sind verschiedene Befragungsmodi möglich (Brosius et al., 2022; Meyen et al., 2019). Im Kontext einer semi-strukturierten Interviewführung ist die mündliche Befragung dem schriftlichen Pendant vorzuziehen (Brosius et al., 2022, S.114). Das persönliche Interview von Angesicht zu Angesicht gilt hier als Königsweg, da eine hohe Stichprobenausschöpfung, eine hohe Kontrollierbarkeit der Interviewsituation und die Erhebung einer großen Informationsdichte vorliegen (Brosius et al., 2022, S.113; Springer et al., 2015; S.65). Da mit diesem Befragungsmodus ein äußerst hoher und das Kontingent dieser Masterarbeit übersteigender Zeit- sowie Ressourcenaufwand einhergeht (Brosius et al., 2022, S.113; Springer et al., 2015, S.65), wird vorzugsweise auf die medienmittelte Interviewführung als räumlich ungebundene und somit ressourcenschonende Alternative zurückgegriffen (Brosius et al., 2022, S.113). Über Videotelefonate können dabei auch die Vorteile des persönlichen Befragungsmodus zufriedenstellend bedient werden (Brosius et al., 2022, S.113; Springer et al., 2015, S.69). Da ein zeitlich unmittelbarer Dialog mit Option für spontane Nachfragen angestrebt wird, sollte die Gesprächsführung nach Möglichkeit synchron sein (Brosius et al., 2022, S.112). Weil je nach Verfügbarkeit der Interviewpartner*innen auch eine pragmatische Wahl des Kommunikationsweges sinnvoll sein kann (Döring, 2023, S.370), wird in dieser Arbeit zur Not ebenfalls auf asynchrone Varianten wie die Beantwortung per Sprachnachricht zurückgegriffen.

Die Konstruktion des Leitfadens erfolgt auf Basis der zentralen Forschungsfragen und der zugrundeliegenden theoretischen Ansätze (Riesmeyer, 2011; Springer et al., 2015). Der erste Schritt besteht in einer theoriegeleiteten Zerlegung jener Fragen in ihre grundlegenden Dimensionen und eine Überführung in entsprechende Themenblöcke (Brosius et al., 2022; Riesmeyer, 2011; Springer et al., 2015). Das Resultat sind drei thematische Blöcke, von welchen jeder je eine der drei Forschungsfragen beantworten soll. Ein vierter Block widmet sich der Erhebung relevanter soziodemographischer Merkmale (Brosius et al., 2022, S.107-108). Als nächstes werden die abstrakten Forschungsfragen in sie abbildende, konkret zu beantwortende Schlüssel- und Eventualfragen übertragen (Brosius et al., 2022; Riesmeyer, 2011; Springer et al.,

2015). Die Schlüsselfragen garantieren die Vergleichbarkeit der Daten, während die optionalen Eventualfragen ein tieferes Verständnis ermöglichen (Riesmeyer, 2011; Springer et al., 2015). Als grundlegendes Gerüst zur Fragenkonstruktion werden die zehn Dimensionen des Modells von Hanusch und Löhmann (2022, S.1299) unabhängig von ihrer ursprünglichen Anordnung in die thematischen Blöcke überführt. Ergänzend werden auch inhaltlich passende Fragen sowie Empfehlungen aus der Literatur hinzugezogen (Perreault & Hanusch, 2022, S.3773; Brosius et al., 2022, S.101-102; Riesmeyer, 2011, S.228). Zur Steuerung des Befragungsablaufs erfolgt der Rückgriff auf Funktionsfragen, etwa zur Eröffnung des Interviews sowie als thematische Überleitungen, strukturgebende Filtermechanismen und Schlusselemente (Brosius et al., 2022, S.104-107). Um den Leitfaden auf Vollständigkeit, Sinnhaftigkeit und Struktur zu überprüfen, wurde ein Probeinterview mit einer zielgruppennahen Person geführt (Döring, 2023, S.367; Springer et al., 2015, S.51). Die Befragung samt anschließender Beurteilung durch die Testperson war erfolgreich, was den Einsatz des Leitfadens für die eigentliche Datenerhebung legitimiert (Springer et al., 2015, S.51). Der Interviewleitfaden ist im Anhang einsehbar (Tabelle 1).

3.3 Methodische Vor- und Nachteile

Semi-strukturierte Interviews finden in der qualitativen Journalismusforschung zur Erfassung der Selbstwahrnehmung peripherer Akteure großen Anklang (Fulton, 2015; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Riesmeyer, 2011). Die hohe Flexibilität des Untersuchungsinstruments ermöglicht eine starke Anpassung an den Untersuchungsgegenstand, eine detailreiche Datenerfassung und eine tiefgehende Analyse komplexer Sachverhalte (Brosius et al., 2022; Döring, 2023; Riesmeyer, 2011; Springer et al., 2015). Die große Nähe zu den Lebensrealitäten der Merkmalsträger*innen gewährleistet dabei nicht nur ein umfassendes Verständnis spezifischer Kontexte, sondern auch eine starke Aussagekraft bezüglich der sozialen Wirklichkeit der Befragten (Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Über diese individuelle Tiefe hinaus sorgt der Leitfaden als strukturgebendes Element außerdem für eine gewisse inhaltliche Ähnlichkeit und somit Vergleichbarkeit der erhobenen Daten (Brosius et al., 2022; Döring, 2023; Riesmeyer, 2011). Weitere Vorteile dieser Methode sind die simple Form der Datenerhebung über interpersonale Konversationen und die große Nähe zu alltäglichen Gesprächssituationen, wodurch Hemmungen abgebaut und im Idealfall ehrliche Antworten generiert werden können (Aufenanger, 2006; Lamnek, 2005; Riesmeyer, 2011; Springer et al., 2015).

Nichtsdestotrotz weist diese Methode auch nennenswerte Limitationen auf. So handelt es sich bei Interviews um reaktive Methoden, da die Durchführung der Untersuchung, die Befragung, immer auch den Untersuchungsgegenstand, das Antwortverhalten der Befragten, beeinflusst

(Meyen et al., 2019, S.53). Das Resultat ist eine Reihe potenziell verzerrender Effekte, welche die Validität der Datenerhebung gefährden können (Brosius et al., 2022; S.132). Zu nennen sind hier das Phänomen der sozialen Erwünschtheit, Konsistenzeffekte, Ausstrahlungseffekte, Kontrasteffekte sowie der Einfluss von Eigenschaften und Verhalten der interviewenden Person (Brosius et al., 2022; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Auch die spezifische Interviewsituation und Befragungsdauer können sich auf das Antwortverhalten der Befragten auswirken (Brosius et al., 2022, S.141; Springer et al., 2015, S.37). Hinzu kommt, dass sich die Datenerhebung mittels Befragung auf die subjektive Wahrnehmung eines Sachverhaltes beschränkt, weswegen nicht die tatsächlich praktizierten Rollen und Arbeitsstrategien der PSMI, sondern nur ihre diskursive Konstruktion ebenjener erfasst werden kann (Hanitzsch & Vos, 2017, S.127; Springer et al., 2015, S.40). Eine weitere Limitation ist die beschränkte Reichweite der Befunde (Meyen et al., 2019; Riesmeyer, 2011). Aufgrund einer fehlenden Repräsentativität in der Stichprobe sind keine wahrscheinlichkeitstheoretischen Aussagen zu statistischen Verteilungen in der Grundgesamtheit möglich (Meyen et al., 2019; Riesmeyer, 2011). Jene Limitationen müssen bei der Datenauswertung berücksichtigt und kritisch reflektiert werden.

3.4 Stichprobenziehung

Um im Rahmen dieser Forschungsarbeit eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit deutscher PSMI auf YouTube zu ziehen, bietet sich die theoretische Auswahl als gängige Strategie an (Springer et al., 2015, S.33). Die Identifikation und Rekrutierung der Interviewpartner*innen erfolgt dabei über die Ableitung von Kriterien, welche in Anlehnung an den aktuellen Forschungsstand und die relevanten theoretischen Ansätze formuliert werden (Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Aufgrund der Zirkularität des Forschungsprozesses ist auch eine nachträgliche Modifikation des resultierenden Kriterienkatalogs möglich (Riesmeyer, 2011; Springer et al., 2015). Maßgeblich für die Bestimmung des Stichprobenumfangs ist die theoretische Sättigung (Döring, 2023; Meyen et al., 2019; Riesmeyer, 2011; Springer et al., 2015). Dabei werden die gesammelten Informationen „so lange durch das Hinzunehmen neuer Teilnehmer[*innen] oder Inhalte ergänzt, bis schließlich keine neuen Informationen durch weitere Datenerhebung ... hinzukommen“ (Springer et al., 2015, S.34). Ziel ist somit, die gegebene Vielfalt einer endlichen Menge an Variationen in der eigenen Stichprobenziehung zu generieren (Meyen et al., 2019; Riesmeyer, 2011). Nach Döring (2023, S.369) bewegt sich der Stichprobenumfang von qualitativen Interviewstudien meist zwischen 10 und 20 Personen.

Für die Festlegung der Kriterien orientiert sich diese Arbeit überwiegend an der Definition von PSMI nach Bause (2021, S.303) sowie den thematisch verwandten Studien von Henn (2023,

S.253), Lichtenstein et al. (2021, S.1109-1110) und Wegener (2019, S.58). Der resultierende Kriterienkatalog umfasst insgesamt zehn Anforderungen.

So müssen die Interviewpartner*innen ihre öffentliche Bekanntheit durch ihre Aktivität in den sozialen Medien erlangt haben (1), womit anderweitig bekannt gewordene Akteure wie Schauspieler*innen, Politiker*innen oder traditionelle Nachrichtenorganisationen ausgeschlossen werden (Bause, 2021; Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021). Hierunter fallen auch Influencer*innen, die in ihrer öffentlichen Kommunikation eine Bekanntheit über anderweitige Rollen wie Musiker*in, Model, Tänzer*in, Sportler*in oder Marketing-Expert*in hervorheben respektive anstreben (Maares & Hanusch, 2018, S.268). Im Einklang mit Henn (2023, S.253) und Lichtenstein et al. (2021, S.1110) werden in dieser Arbeit nur deutsche PSMI (2) auf der Plattform YouTube (3) berücksichtigt. Eine weitere Voraussetzung ist (4) der Aufbau einer Personenmarke mit spezifischem Wiedererkennungswert (Bause, 2021; Henn, 2023; Wegener, 2019). Da es nach diesem Verständnis pro Akteur nur eine Personenmarke geben kann, wird bei PSMI mit mehr als einem YouTube-Kanal nur jener mit der größten Anhängerschaft integriert.

Des Weiteren müssen die PSMI (5) eigene politische Inhalte produzieren (Bause, 2021; Henn, 2023). Das Verständnis politischer Themen ist dabei weitgefasst und beinhaltet neben der institutionellen Politik auch gesellschaftspolitische Sachverhalte wie soziale Ungerechtigkeit oder den Klimawandel (Henn, 2023, S.254). Jene selbst produzierten Inhalte müssen die PSMI (6) regelmäßig veröffentlichen (Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021; Wegener, 2019). Es liegt keine Periodizität vor, wenn mehrmonatige Pausen beobachtbar sind oder weniger als jedes zwanzigste Video politische Themen beinhaltet (Henn, 2023, S.253; Lichtenstein et al., 2021). Auch eine Aktualität im Sinne von zeitlicher Neuheit und Relevanz (7) ist notwendig (Lichtenstein et al., 2021; Wegener, 2019), weswegen keines der letzten fünf Videos älter als ein Jahr sein darf. In ihrer Tätigkeit müssen PSMI außerdem über ein gewisses ein Maß an (8) Autonomie verfügen, weshalb jene Akteure mit einem Näheverhältnisses zu nicht-medialen Unternehmen oder politischen Akteuren wie Parteien ausgeschlossen werden (Lichtenstein et al., 2021, S.1109; Wegener, 2019, S.58). Zur Ermittlung solcher politischen oder wirtschaftlichen Verbindungen werden die Kanalbeschreibungen sowie Titel und Thumbnails einzelner Videos analysiert (Lichtenstein et al., 2021, S.1109; Wegener, 2019, S.58). Auch die Wahrnehmung der PSMI im öffentlichen Diskurs, etwa in Form der Berichterstattung etablierter journalistischer Medienhäuser, wird berücksichtigt (Henn, 2023, S.253; Wegener, 2019, S.58).

Ferner muss primär öffentlich kommuniziert werden (9), also ohne inhaltliche Zugangshürden wie Pay-Walls oder Mitgliedschaften (Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021). Da PSMI nach Bause (2021, S. 303) über ein disperses und größtenteils für den Akteur unbekanntes Publikum verfügen, ist auch die Netzwerkgröße des Kanals in Form von Follower*innen relevant (10). Um als Mikro-Influencer*in mit nennenswertem Einflusspotenzial zu gelten, sind mindestens 5000 Follower*innen notwendig (Ruiz- Gómez, 2019, S.16; Wang et al., 2022, S.2749). Alles darunter zählt als lokal begrenzte Reichweite (Hawley & Ismail, 2024; Ouvrein et al., 2021).

In Anlehnung an Henn (2023, S.252) und Lichtenstein et al. (2021, S.1109) erfolgte im nächsten Schritt eine automatisierte Suche über die Datenbank Channelcrawler. Die Seite ermöglicht eine systematische Überprüfung von über 160 Millionen YouTube-Kanälen nach eigenständig bestimmbar Kriterien wie Sprache, thematischer Nische, Standort und Nutzungsstatistiken (Channelcrawler, 2025; Henn, 2023, S.252- 253). Nach mehreren Testversuchen wurde die finale Erhebung am 15.07.2025 durchgeführt. Die Suche anhand der Stichworte „Politik“, „politisch“ und „Nachrichten“ führte unter Einsatz passender Filter der Datenbank wie „Anzahl Follower*innen“, „Sprache“, „Land“ und „Aktualität“ zu insgesamt 1208 Treffern. Nach Anwendung des vollständigen Kriterienkatalogs blieben insgesamt 114 passende Kanäle übrig.

In der wissenschaftlichen Praxis wird die theoretische Auswahl häufig mit einem ergänzenden Schneeballverfahren kombiniert, um die abgebildete Vielfalt innerhalb der Stichprobe zu erhöhen (Lichtenstein et al., 2021, S.1109; Meyen et al., 2019, S.63-64). Auch diese Arbeit ging entsprechend vor. Im ersten Schritt wurde die Literatur nach Listen mit passenden PSMI durchgegangen (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Sehl & Schützeneder, 2023). Angelehnt an Lichtenstein (2024, S.116) erfolgte außerdem eine Suche auf der offiziellen Kanal-Webseite von funk (funk, 2025), um weitere potenzielle PSMI innerhalb dieses Netzwerkes zu rekrutieren. Auch die Interviewpartner*innen wurden um Empfehlungen und Verweise gebeten. Durch diese mehrstufige Schneeballrecherche konnten 14 zusätzliche Kanäle ermittelt werden.

Die insgesamt 128 identifizierten PSMI wurden vom 15.07.2025 bis zum 24.09.2025 mehrfach kontaktiert und um Teilnahme an der Masterarbeit gebeten. 15 PSMI erklärten sich für ein Interview bereit. Die transparente Aufschlüsselung der Stichprobenziehung ist im Anhang einsehbar (Tabellen 2-4). Die Interviews wurden vom 26.07.2025 bis zum 08.10.2025 geführt. 14 Gespräche fanden per Videoanruf statt und ein PSMI beantwortete die Fragen via Sprachnachricht. Die Interviews waren zwischen 30 und 130 Minuten lang, wobei es sich bei der kürzesten

Befragung um den Modus der Sprachnachricht handelte. Das kürzeste synchrone Interview dauerte 52 Minuten. Die durchschnittliche Befragungsdauer lag bei 79 Minuten.

3.5 Datenauswertung

Die Transkription erfolgte, wie mittlerweile üblich, mit Hilfe digitaler Transkriptions-Software (Döring, 2023, S.362), in diesem Fall TurboScribe. Anschließend wurde jedes Transkript unter Hinzunahme des Audiomaterials sorgfältig überprüft und falls nötig überarbeitet. Um das Audiomaterial in inhaltlich vollständige, aber dennoch übersichtliche und nachvollziehbare Transkripte zu überführen, wurden weder nonverbale Signale noch Füllwörter integriert (Döring, 2023, S.575; Meyen et al., 2019, S.109; Riesmeyer, 2011, S.231-232). Die Codierung erfolgte vom 10.10.2025 bis zum 15.11.2025 über die Software MaxQDA.

Zur Datenauswertung bediente sich diese Arbeit der „theorie- und empiriegeleiteten Kategorienbildung“ nach Steigleder (2008, S.185). Diese stelle laut Autorin eine Weiterentwicklung der Mayring’schen Konzeption der qualitativen Inhaltsanalyse dar. Die Stärke dieses Verfahrens liege ferner in der Zusammenführung einer induktiven und deduktiven Kategorienbildung, wobei das resultierende Kategoriensystem im Zuge des zirkulären Verfahrens über den Auswertungsprozess hinweg überarbeitet werden kann (Steigleder, 2008, S.189). Eine Reihe an formulierten Interpretationsregeln und Kontrollmechanismen für jeden Arbeitsschritt sollen ein methodologisch korrektes Vorgehen gewährleisten (Mayring, 2022; Steigleder, 2008, S.185-189).

In Anlehnung an das Schema der Kategorienbildung nach Steigleder (2008) wurden die Daten zunächst über die Schaffung inhaltlicher Sinnabschnitte vorstrukturiert (S.186). Es folgten die Bestimmung einer grundlegenden Struktur auf Basis der Forschungsfragen, die Konstruktion inhaltlicher Hauptkategorien, die Ermittlung von Kategorienausprägungen und ihre Zusammenführung in einem vorläufigen Kategoriensystem (S.186). Anschließend wurde der Kodierleitfaden erstellt sowie etwaige Textpassagen als Fundstellen kartiert und extrahiert (S.187). Dieser Prozess wurde durch zahlreiche Kontrollschritte und Überarbeitungen begleitet, welche die inhaltliche Passung und Kongruenz des Kategoriensystems sowie der einzelnen Kategorien gewährleisten sollten (S.189). Erst nach dem erfolgreichen Durchlaufen dieser Schritte wurden die Ergebnisse aufbereitet und die Befunde beschrieben sowie interpretiert (S.188). Ausschnitte des Kategoriensystems sind im Anhang einsehbar (Tabelle 5). Im Einklang mit den forschungsethischen Prinzipien (Döring, 2023, S.121) wurden die Daten für die Ergebnispräsentation anonymisiert und die Interviewpartner*innen mit zufälligen Ziffern versehen (I1-I15).

3.6 Stichprobenzusammensetzung

Die finale Stichprobe besteht aus 15 PSMI. Hinsichtlich des Geschlechts zeigt sich mit zwölf Männern gegenüber drei Frauen in der Stichprobe eine große Ungleichverteilung. Damit spiegelt diese Arbeit eine in der Literatur mehrfach dokumentierte männliche Überrepräsentanz bei politischer Kommunikation in den sozialen Medien wider (Bause, 2021; Coffé & Bolzendahl, 2010; Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021). Die befragten PSMI sind zwischen 20 und 63 Jahre alt, mit einem Altersdurchschnitt von etwa 38 Jahren. Insgesamt 10 von 15 Interviewpartner*innen haben ein abgeschlossenes Universitätsstudium, wovon drei über einen Bachelor, fünf einen Master und zwei über einen Dokortitel verfügen. Die restlichen fünf PSMI geben das Abitur oder Fachabitur als ihren höchsten Bildungsabschluss an. Ein Befragter berichtet darüber hinaus von einer absolvierten Fachausbildung.

Zum Zeitpunkt der Datenerhebung rangiert die Reichweite der PSMI zwischen 5.300 und 2.3 Millionen Follower*innen. Die Durchschnittsgröße der Kanäle beläuft sich auf etwa 267.000 Abonnent*innen, wohingegen der Median nur rund 35.000 beträgt. Diese Differenz kann durch eine kleine Spitze an Ausreißern mit einer sehr großen Reichweite erklärt werden, während insgesamt neun PSMI weniger als 46.000 Abonnent*innen haben. Im Durchschnitt produzieren die befragten Influencer*innen seit siebeneinhalb Jahren Inhalte auf YouTube, wobei die kürzeste Zeitspanne zweieinhalb und die längste Tätigkeit rund 15 Jahre umfasst. In Bezug auf die thematische Schwerpunktsetzung zeigt sich in der Stichprobe eine große Varianz. Vier PSMI widmen sich primär der Behandlung aktueller politischer Ereignisse und Entwicklungen. Je zwei Kanäle fokussieren sich auf die Auseinandersetzung mit Fakes und Desinformationen, beziehungsweise Wirtschaft und Finanzen. Die restlichen PSMI beschäftigen sich primär mit einem der folgenden Themenbereiche: Energiepolitik, E-Mobilität, Umwelt und Nachhaltigkeit, Tierschutz und Veganismus, Technik und Technikpolitik, Cannabispolitik oder Systemkritik.

Auch hinsichtlich der Frequenz an politischen Inhalten ergeben sich starke Variationen. Ferner stufen sieben Befragte ihre Social-Media-Aktivität als Nebentätigkeit ein, während die übrigen acht die Produktion politischer Inhalte auf den sozialen Medien als Haupttätigkeit angeben. Insgesamt vier Influencer*innen sind zum Zeitpunkt der Interviewführung mit ihren Kanälen Teil des öffentlich-rechtlichen Online-Netzwerkes funk. Ein Befragter war in der Vergangenheit für zwei Jahre Teil von funk, während ein weiterer PSMI regelmäßig für das Netzwerk arbeitet, seinen für diese Studie relevanten Politikkanal aber außerhalb von funk betreibt. Die übrigen neun PSMI sind und waren zu keinem Zeitpunkt Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Hinsichtlich des journalistischen Hintergrundes zeigt sich eine große Spannweite von keinerlei bis 21 Jahren Berufserfahrung. Fünf PSMI verfügen über keine Arbeitserfahrung im Journalismus. Vier Befragte geben an, in geringem Maße journalistischen Tätigkeiten nachgegangen zu sein, etwa in Form einzelner Praktika oder einiger Gastbeiträge für regionale Fernsehsender und Zeitungen. Die übrigen sechs Interviewpartner*innen verfügen über mehrjährige multimediale Berufserfahrung im Journalismus, wobei fünf von ihnen von einem Einstieg durch Praktika oder die Schülerzeitung berichten. Alle sechs PSMI haben studiert, wobei fünf Befragte einen Studiengang mit Journalismusbezug wie etwa Journalistik, Medien- oder Kommunikationswissenschaft absolvierten. Drei PSMI durchliefen außerdem ein journalistisches Volontariat beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder einer Zeitung. Mit diesen Eigenschaften gleicht jenes Cluster an PSMI in hohem Maße dem typischen beruflichen Werdegang traditioneller Journalist*innen (Loosen et al., 2023, S.8; Weischenberg et al., 2012, S.210). Detaillierte Angaben zur den befragten PSMI und ihren Merkmalen sind im Anhang einsehbar (Tabelle 6), wobei einige Informationen zur Wahrung der Anonymität ausgespart werden.

4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Befunde der semi-strukturierten Leitfadeninterviews dargelegt und unter Berücksichtigung des gegenwärtigen empirischen Erkenntnisstandes erörtert. Mit Blick auf die Forschungsfragen erfolgt die Auswertung der Ergebnisse entsprechend in Unterkapiteln.

4.1 Ermittelte Rollenorientierungen und Motive der PSMI

Wie schon in vorherigen Studien (Lichtenstein, 2024, Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023) weisen die im Rahmen dieser Arbeit ermittelten Werte, Normen und Zielsetzungen der PSMI eine hohe Passung zu den von Hanitzsch et al. (2019, S.162-163) befundenen Rollenorientierungen auf. Die Befragten lassen sich in den seltensten Fällen nur einem Set an Rollen zuordnen, da sie die Aspekte verschiedener Rollenorientierungen miteinander kombinieren. Auch dieser Befund spiegelt den aktuellen Forschungsstand zu PSMI und traditionellen Journalist*innen wider (Hanitzsch, 2025; Lichtenstein et al., 2021; Mellado et al., 2017).

4.1.1 Monitorielle Rollenorientierungen und Motive

Trotz dieser Unschärfe deuten die Aussagen der Befragten im Einklang mit der Literatur zu traditionellen Journalist*innen und PSMI (Hanitzsch et al., 2012, 2019; Lichtenstein, 2024, Lichtenstein et al., 2021) auf den hohen Stellenwert monitorieller Rollenorientierungen hin.

So hebt die große Mehrheit der PSMI primär ihr *Auftreten als Informationsvermittler*in* hervor, welche*r das Publikum mit politischen Informationen versorgt. Für viele Befragte besteht ihre Aufgabe darin, komplexe politische Inhalte für die Zuschauer*innen zusammenzutragen, verständlich aufzubereiten und einfach zugänglich zu machen. Dass auch von der Öffentlichkeit ein solches Verständnis der eigenen Tätigkeit erwartet wird, unterstreicht ein Befragter mit der Forderung „meine Videos sollen von meinen Zuschauer[*innen] als ein Angebot wahrgenommen werden, das sie informiert“ (I1). Eine Vielzahl der PSMI verknüpft die Informationsvermittlung unmittelbar mit dem Anspruch, eine Grundlage zur politischen Meinungsbildung der Zuschauer*innen bereitzustellen. So möchten sie „Menschen ein offenes Bild zeigen, sodass man sich auf dieser Basis ... eine eigene Meinung bilden kann“ (I1) und „ein Fundament zur politischen Debatte und zur politischen Diskussion liefern“ (I14).

Die Relevanz monitorieller Rollenaspkte wird ferner durch die Schilderungen von insgesamt zehn PSMI untermauert, wonach ein großer Mehrwert der eigenen Arbeit darin liegt, die *Menschen zu bilden und aufzuklären*. Über die Bereitstellung und Einordnung von politischen Informationen sollen die Zuschauer*innen entsprechende Sachverhalte besser verstehen, sich neues Wissen aneignen, relevante Kompetenzen erlernen und somit zu mündigeren Bürger*innen werden. Damit einhergehend wollen viele PSMI Denkanstöße liefern, die kritische Auseinandersetzung mit dominanten Narrativen fördern und zur weiterführenden Recherche anregen. Dieses Selbstverständnis als Bildungsbeauftragte*r ist zwar auch unter deutschen Journalist*innen präsent (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Loosen et al., 2023), scheint für die befragten PSMI jedoch einen deutlich höheren Stellenwert einzunehmen. Das Bild eines ‚Oberlehrers‘, der Wissen von oben herab mit erhobenem Zeigefinger vermittelt, wird aber auch hier größtenteils zurückgewiesen. So betont ein PSMI „ich versuche die Menschen dort abzuholen, wo sie gerade sind ohne herablassend oder arrogant zu wirken. So dass ich nicht direkt im Video aufzeige, ich habe die Weisheit mit Löffeln gefressen und ihr seid alles Idioten“ (I9).

Der Eindruck einer etwaigen Dominanz monitorieller Rollenorientierungen verhärtet sich bei Betrachtung der *grundlegenden Werte*, nach denen die PSMI ihre Tätigkeit ausrichten. Jeweils sieben Befragte betonen wie wichtig ihnen Fairness, Richtigkeit, Sachlichkeit und Transparenz sind, sechs PSMI heben die Stringenz sowie Verständlichkeit ihrer Inhalte hervor und fünf Influencer*innen machen sich für eine ausgewogene Berichterstattung stark. So erklärt ein Befragter „mein Ziel ist es, die gesamte Bandbreite an Meinungen im Feld der Energiethemen aufzugreifen ... von etwa Grün bis Schwarz oder Kritiker[*innen] und Befürworter[*innen]“ (I2). Für einen anderen Influencer ist klar „in meinem Beitrag kann ich logischerweise

die Gegendarstellung nicht auslassen und vorenthalten, was der [/die] Beschuldigte über sich selbst sagt“ (I7). Eine dritte PSMI erörtert unterdessen „besonders wichtig ist die Wahrheit, dass man hinter dem Produkt stehen kann, weil man richtig und faktentreu gearbeitet hat“ (I15). Diese Ansprüche an die eigenen Inhalte stellen typische Qualitätskriterien des Journalismus in Deutschland dar (Van Aelst et al., 2017; Beck et al., 2010; Prochazka, 2025; Wyss, 2023).

Dem monitoriellen Rollenverständnis entsprechend verweist fast die Hälfte der befragten YouTuber*innen auf die Erfüllung einer *gesellschaftlichen Kritik- und Kontrollfunktion* (Hanitzsch, 2011; Hanitzsch et al., 2019; Hanitzsch & Vos, 2016). So wollen viele PSMI durch ihre Arbeit auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam machen und Fehlverhalten, Missbrauch oder Manipulationsversuche relevanter Akteure aufdecken. Diesem Ansatz folgend hält eine Befragte mit Fokus auf Online-Desinformationskampagnen fest „wir blicken hinter diese Hochglanzfassade und erklären, warum Leute wie Klicks generieren und wie es zu Fakes kommen kann“ (I13). Ein anderer PSMI begründet seine kritische Berichterstattung über bestimmte Akteure im Kontext der E-Mobilität mit „da geht es einfach darum, in die Tiefe zu gehen und zu gucken, was macht der ADAC zum Beispiel falsch. Denn da werden einige Sachen immer noch falsch dargestellt“ (I4). Im Sinne einer möglichst großen Machtdistanz pochen, analog zum Großteil der deutschen Journalist*innen (Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012), auch die befragten PSMI einstimmig auf ihre *politische Autonomie*. So würden Produktion und Gestaltung der Inhalte vollständig unabhängig von politischen Einflüssen jeglicher Art erfolgen.

Zusammengenommen deuten die Befunde zunächst auf eine große Dominanz monitorieller Rollenorientierungen hin, was sowohl den Forschungsstand zu Journalist*innen als auch zu PSMI widerspiegelt (Hanitzsch, 2011; Lichtenstein, 2024, Lichtenstein et al., 2021; Loosen et al., 2023). Aus den Befragungen ergibt sich neben diesem Befundmuster mit den akkommodativen Rollenorientierungen jedoch ein weiteres, unter den PSMI äußerst stark ausgeprägtes, Set.

4.1.2 Akkommodative Rollenorientierungen und Motive

Die Relevanz akkommodativer Rollenaspekte manifestiert sich vor allem in der *starken Publikumsorientierung* der befragten PSMI. 14 von 15 Interviewpartner*innen messen der Zuschauerschaft eine sehr große Bedeutung bei, „nicht zuletzt, weil sie natürlich diejenigen sind, für die die Inhalte erstellt werden“ (I1). Entsprechend bestimmen die kommunizierten sowie antizipierten Präferenzen des Publikums für die große Mehrheit der PSMI, wie sie ihre Arbeitsschritte ausführen. Das beginnt bereits bei der Themenauswahl, wie ein*e Influencer*in mit rund 2.3 Millionen Follower*innen angibt: „wenn bestimmte Themen häufig gewünscht werden von

Zuschauer[*innen], ist das für mich ein wichtiger Indikator und ein ganz wichtiger Grund, solche Videos zu machen“. Auch umfassende Zielgruppenkenntnisse und die Entwicklung spezifischer Zielgruppenstrategien sind von großer Bedeutung. Letztere manifestieren sich in der Planung, Umsetzung und Gestaltung der Inhalte. Eine funk-YouTuberin erörtert etwa „da wir eine sehr junge Zielgruppe anstreben ... sind die Videos sehr schnell geschnitten“ (I13). Diese Adaption erstreckt sich oft auch auf den Kommunikationsstil, wie folgende Aussage aufzeigt:

Über 60 Prozent [der Zuschauer*innen] sind über 50 und ganz viele sind Rentner[*innen]. Da muss ich natürlich gucken, wie ich kommuniziere. Da kann ich nicht mit Jugendsprech oder sowas kommen. Ich habe vor zwei Jahren mal versucht zu gendern. Da wurde ich dann gleich gesteinigt Da muss ich schon gucken, dass es eben auch einfach zum Publikum passt. (I4)

Diese ausgeprägte Publikumsorientierung der Befragten bestätigt bisherige Forschungsergebnisse zu PSMI (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023).

Übereinstimmend mit der Literatur bedient sich die Mehrheit der PSMI zudem einer hochfrequentierten Analyse plattformspezifischer Daten zum Nutzungsverhalten, um die Eigenschaften und Präferenzen des Publikums zu ermitteln. Aussagen wie „ich bin jeden Tag in den Analytics drin“ (I10) sind dabei keine Einzelheit. Bestimmte Kennwerte werden auch wiederholt herangezogen, um den Erfolg der Inhalte zu ermitteln. Für eine solche Evaluation ist laut 4/5 der Befragten aber vor allem das Engagement der Zuschauer*innen, primär in Form von Kommentaren, bedeutsam. Dieses inhaltliche Feedback wird herangezogen, um zu ermitteln, welche Formate gut ankommen, welche Fehler gemacht wurden und was in Zukunft verbessert werden kann. So erörtert eine PSMI bei funk „wir besprechen jede Woche, was für Kritik oder was für Lob gab es für Video XY und aus welchem Grund? Und gibt es da vielleicht Korrekturbedarf? Das ist uns schon sehr wichtig“ (I15). Die Evaluation der Inhalte sowie die Planung der zukünftigen Kommunikation in Abhängigkeit vom Feedback der Zuschauer*innen konnte auch in vorherigen Studien ermittelt werden (Lichtenstein, 2024; Sehl & Schützeneder, 2023).

Neben der stark ausgeprägten Publikumsorientierung reiht sich auch das häufig ermittelte Motiv der *Schaffung eines konkreten Nutzens für die Zuschauer*innen* in den bisherigen Forschungsstand zu PSMI ein (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). Dieser typisch akkommodative Beweggrund zeigt sich im Zuge der Interviews in Aussagen wie „ich versuche den Leuten, meinem Publikum, Mehrwert zu stiften bei alltagspraktischen Fragen“ (I10) oder „wichtig ist immer, hat der [/die] Nutzer[*in] für sich persönlich einen Nutzen aus meinem Video? Also was habe ich für ihn [/sie] gemacht?“ (I13). Im Gegensatz zur

bisherigen Literatur (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021) scheinen die akkommodativen Aspekte bei den befragten PSMI im Kontext ihrer Rollenorientierungen jedoch spürbar prävalenter, umfassender internalisiert und somit ebenfalls dominierend zu sein.

So betonen 13 Interviewpartner*innen, den Zuschauer*innen durch ihre Arbeit *Orientierung geben* zu wollen. Besonders hervorgehoben wird hier die Schaffung eines besseren Überblicks über Informationslagen, wobei die jeweiligen Sachverhalte eingeordnet, Komplexität reduziert und relevante Informationen zusammengefasst werden sollen. Diverse PSMI ermitteln gerade aufgrund der Flut an verfügbaren Medienangeboten im Internet einen erhöhten Bedarf nach Orientierungsleistungen für die Menschen. Entsprechend will ein Befragter:

...wie so eine Machete durchs Dickicht der Informationen im Netz eine Orientierung bieten. Denn wir bekommen zwar mit ein paar Mausklicks alle Informationen, die wir uns vorstellen können, aber was immer wieder fehlt ist eine Einordnung dieser Informationen und eine Orientierung in diesem Informationsdickicht. (I1)

Ein funk-YouTuber führt diesen erhöhten Orientierungsbedarf im Online-Bereich auch auf das Versagen traditioneller gesellschaftlicher Institutionen mit einer solchen Verantwortung zurück:

Es ist keine Seltenheit, dass Jugendliche heute drei Stunden am Tag auf TikTok sind, Tendenz sogar eher mehr. Und trotzdem ist die Medienkompetenz nicht unbedingt besser geworden. Ich glaube, es ist sehr wichtig, dass man die Leute da an die Hand nimmt, weil die Schule macht es nicht. (I11)

Beide Komponenten werden auch in der Journalismusforschung als gängige Erklärungsansätze für die steigende Relevanz akkommodativer Rollenorientierungen herangezogen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Hanusch & Hanitzsch, 2013).

In typisch akkommodativer Manier betont mehr als die Hälfte der Befragten außerdem, eine möglichst alltagsnahe Vermittlung praktisch anwendbaren Wissens anzustreben, um den Zuschauer*innen bei der Bewältigung ihres alltäglichen Lebens und diesbezüglicher Herausforderungen zu helfen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Lichtenstein et al., 2021; Loosen et al., 2023). Entsprechend häufig wird von konkreten Hilfestellungen in Form von Ratschlägen oder Handlungsanleitungen gesprochen. Ein Finanz-Influencer mit beinahe 100.000 Follower*innen will auf diese Weise „vor allem wertvolle Informationen bieten, die die Menschen dazu befähigen sollen, bessere Entscheidungen für ihre Finanzen, insbesondere für ihre Geldanlagen, zu treffen“ (I10). Diesem Tätigkeitsprofil entsprechend verortet ein PSMI seine Rolle als „auf dem Dienstleistungsansatz präsent“ (I4).

Im Einklang mit der bisherigen Literatur zu PSMI (Fischer et al., 2022; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021) gibt ein nennenswerter Anteil der Befragten ebenfalls an, Zuschauer*innen mit den Videos bis zu einem gewissen Grad *unterhalten* sowie *entspannen* zu wollen. Dabei wird vor allem auf eine humoristische Kommunikation zurückgegriffen. Dieser akkommodative Rollenaspekt scheint allerdings eher aus pragmatischen Gründen bedient zu werden, „weil für junge Leute Entertainment auch einfach dazugehört“ (I11).

Die Datenauswertung ergibt außerdem ein neuartiges akkommodatives Cluster von drei PSMI, welche als ‚*selbstwerbende Dienstleister*innen*‘ bezeichnet werden können. Wie alle anderen betonen auch sie, dass sie orientierungsgebende Inhalte zielgruppenspezifisch verbreiten. Allerdings dient diese Tätigkeit vielmehr der Repräsentanz nach außen im Sinne einer Imagepflege und Eigenwerbung. Die Zuschauer*innen sollen über möglichst nützliche Inhalte von der eigenen Expertise sowie angebotenen Dienstleistungen überzeugt und idealerweise als Klient*innen gewonnen werden. Ein YouTuber mit Fokus auf Technikthemen sagt dahingehend „die Leute sollen wissen, womit ich mich beschäftige. Sie sollen verstehen, welche Themen ich professionell betrachte und bearbeite. Das ist mir wichtig, weil das natürlich dafür sorgt, dass ich Aufträge bekomme, also Menschen Beratungsleistungen bei mir kaufen“ (I12).

4.1.3 Interventionistische sowie kollaborative Rollenorientierungen und Motive

Angeichts der großen Dominanz monitorieller und akkommodativer Rollenorientierungen überrascht es, dass stellenweise auch *interventionistischer Rollenaspekte* weit verbreitet sind. So äußern insgesamt 2/3 aller Befragten in variierender Intensität den Wunsch, Veränderungen anzustoßen und einen Wandel zu bewirken. Darunter fällt etwa das Vorantreiben von Diversität, der Abbau von politischem Pessimismus oder die Etablierung und Verschiebung bestimmter Narrative. So will eine PSMI, „dass gerade die Themen Nachhaltigkeit und Minimalismus nicht als so schwierig, kompliziert, unerreichbar oder unangenehm angesehen werden und so negativ assoziiert sind“ (I3). Trotz dieses vergleichsweise stark ausgeprägten interventionistischen Rollenaspektes zeigt sich bei differenzierter Betrachtung eine recht große Stimmigkeit mit der bisherigen Literatur (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018). So versteht sich nur ein deutlich kleinerer Anteil von vier PSMI als aktive politische Teilnehmer*innen, welche klar für bestimmte Werte, Ziele oder Gruppen eintreten, ihnen eine Stimme geben sowie Ungerechtigkeiten beenden wollen. Jene Influencer*innen streben auch eine Verhaltensänderung beim Publikum an, wie etwa ein PSMI mit Fokus auf das Thema Veganismus erklärt: „ich will, dass mein[*e] Zuschauer[*in] vegan lebt und ich will nicht, dass er [/sie] sich die Meinung darüber bildet, ob das [Konsumieren von Tierprodukten] okay ist oder nicht“ (I9).

Wie auch bei traditionellen Journalist*innen und bisherigen Befragungen zu PSMI werden *kol-laborative Rollenorientierungen* mit Verweis auf die eigene politische Unabhängigkeit entschieden zurückgewiesen (Hanitzsch, 2025; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Loosen et al., 2023). Einzig jene PSMI mit interventionistischem Verständnis weisen einen gewissen Pragmatismus auf, als dass sie bis zu einem bestimmten Grad mit solchen Parteien an einem Strang ziehen, die ihre Positionen teilen. Eine etwaige Rolle als parteiisches Sprachrohr wird aber auch hier klar mit Verweis auf die eigene Haltung zurückgewiesen. Ein PSMI erklärt etwa:

Mir wird häufig vorgeworfen, dass ich ein Grüner bin, aber das ist letztendlich nicht der Fall. Ich sehe mich da schon sehr unabhängig. Es ist natürlich so, dass ich je nach Regierung, die an der Macht ist, eher mit meinen Inhalten in die Opposition gehe als bei einer anderen. Aber letztendlich habe ich für mich einen Wertekatalog und den arbeite ich ab. (I4)

4.1.4 Abweichungen zu journalistischen Rollenorientierungen und Motiven

Trotz der mannigfaltigen Überschneidungen ergeben sich hinsichtlich des Selbstverständnisses der PSMI auch diverse nennenswerte Abweichungen vom Konzept der journalistischen Rollenorientierungen nach Hanitzsch et al. (2019, S.168-173).

Besonders auffällig ist eine Reihe an *Abweichungen in den angegebenen Werten und Motiven*, welche der Tätigkeit in den sozialen Medien zugrunde liegen. So kann der am häufigsten genannte Grundsatz, dass allen im Kontext der Arbeit beteiligten Menschen mit Respekt, Anstand, Wertschätzung und Empathie begegnet werden sollte, nicht klar zugeordnet werden. Diese Haltung wird von einigen PSMI als „Solidarität, Nächstenliebe“ (I1) oder auch „Menschlichkeit“ (I11) bezeichnet. Eine solche Wertvorstellung bildet unter Berücksichtigung der jeweils erörterten Charakteristiken in gewisser Weise das Fundament sowohl monitorieller als auch akkommodativer und interventionistischer Rollenorientierungen. Entsprechend kann dieser dominierende, von Unschärfe gekennzeichnete Grundsatz als zusätzliches Indiz für die ausgeprägte Fluidität in den Rollenorientierungen der befragten PSMI gedeutet werden.

Auch das von insgesamt neun Befragten hervorgehobene Motiv, die Inhalte aus *Spaß und Leidenschaft* zu produzieren, lässt sich in diesem Sinne keiner Rollenorientierung zuordnen. So betonen diverse Befragte „als ich angefangen habe, habe ich einfach aus Spaß angefangen“ (I14) und „die ersten vier, fünf, sechs Jahre habe ich das als Hobby gemacht“ (I1). Diese intrinsisch motivierte „Herzensangelegenheit“ (I8) mit Hobbycharakter wird, wahrscheinlich auch aufgrund des beruflichen Kontextes, in Studien zur journalistischen Rollenorientierungen kaum berichtet (Hanitzsch et al., 2019; Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012).

Im Einklang mit bisheriger Forschung werden im Verhalten der PSMI auch mehrfach *Abweichungen von etablierten journalistischen Grundsätzen* identifiziert (Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010). Denn obwohl die im deutschen Journalismus vorherrschenden Werte der Neutralität, Unvoreingenommenheit und Objektivität von einer Untergruppe an Influencer*innen mit journalistischem Hintergrund als Ideal hochgehalten werden, lehnt ein größerer Teil diese Grundsätze eher ab. So betont ein PSMI, „dass Neutralität genau wie Objektivität eine Dimension ist, die einfach in der praktischen Haltung keine Relevanz mehr spielt“ (I10). Entsprechend hoch ist auch die Bereitschaft persönliche Auffassungen und Meinungen in die Inhalte einzubringen. Die erhöhte Aufgeschlossenheit und Akzeptanz gegenüber Subjektivität manifestieren sich in Aussagen wie „ich kann meine eigene Meinung einfließen lassen“ (I3) oder „ich denke darüber nach und haue dann meine Meinung raus“ (I5).

Unter der Vielzahl an PSMI auf YouTube beobachtet die Mehrheit der Befragten auch solche Subgruppen, die diese Kommunikationsstrategien in extremer Form zur wirtschaftlichen oder persönlichen Bereicherung einsetzen. Durch einseitige, sensationalistische oder polarisierende Inhalte würde dieses Cluster an PSMI demnach auf algorithmische Präferenzen sowie lukrative Zuschauer*innen abzielen, um möglichst hohe Reichweiten zu generieren. In ihrer Extremform enthalten die Inhalte dabei auch politische Desinformationen oder radikale und extremistische Standpunkte. Ein Befragter macht diese Tendenzen am Beispiel eines YouTube-Kanals fest:

So jemand wie der Agitator der sozialen Marktwirtschaft [YouTuber]. Bei denen denke ich, kann man besonders gut beobachten, dass die anfangen mit irgendwas, dann stellen sie fest, sie kriegen aus irgendeiner Ecke besonders viel gutes Feedback und dann gehen sie diesen Gradienten entlang. Und jetzt hat der eine Deutschlandflagge im Hintergrund und verteidigt die ganze Zeit die AfD. (I8)

Diese Beobachtungen decken sich mit den mehrfach in der Literatur ermittelten Clustern an PSMI, welche eine Art ‚Empörungswirtschaft‘ betreiben und parteiische bis extremistische Inhalte verbreiten (Fischer et al., 2022; Goodwin et al., 2023; Henn, 2023, S.259; Lewis, 2019; Knüpfer et al., 2023; Rothut et al., 2023; Soares et al., 2018).

4.2 Ermittelte Arbeitsstrategien und Strukturen der PSMI

Zur vollständigen Beantwortung der ersten Forschungsfrage widmet sich dieses Unterkapitel der Analyse der von den PSMI berichteten Arbeitsstrategien und -strukturen.

4.2.1 Medien, Formate und Organisation

Wie in vorangegangenen Studien gibt die überwiegende Mehrheit der Befragten an, ihre Inhalte *crossmedial* mit Fokus auf Social Media zu publizieren, wobei die Kombination aus TikTok,

Instagram und YouTube in diesem Kontext stark dominiert (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Mit Blick auf die verwendeten Formate veröffentlichen 4/5 der Influencer*innen auf YouTube sowohl Shorts als auch lange Videos. Klassisch journalistische Ausspielwege werden nur gelegentlich von zwei PSMI mit Einbettung in traditionelle Medienstrukturen wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bespielt.

Hinsichtlich des *organisationalen Kontextes* zeigt sich, dass nur PSMI innerhalb des funk-Netzwerkes in großen Redaktionen mit bis zu zehn Mitarbeiter*innen arbeiten. Von den restlichen Befragten sind sieben komplett eigenständig tätig und vier erstellen ihre Videos in kleinen Teams. Das mehrheitliche Fehlen organisationaler Strukturen im Arbeitskontext der PSMI entspricht den Befunden vorheriger Studien (Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Die strukturellen Differenzen manifestieren sich im Einklang mit der Literatur auch in den implementierten *Mechanismen des Qualitätsmanagements*, wobei nur jene PSMI mit organisationaler Einbindung von mehrteiligen intersubjektiven Kontrollschritten als feste Arbeitsroutine sprechen (Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Prochazka, 2025; Wyss, 2023). Die restlichen Befragten berichten von keinen oder sehr eingeschränkten Kontrollschritten. Dazu zählen etwa die eigenständige Überprüfung von Texten oder Audio- und Bildmaterial.

4.2.2 Journalistisch anmutende Arbeitsstrategien

Mit Ausnahme der eingeschränkten Mechanismen zur Qualitätssicherung berichtet die große Mehrheit der PSMI von komplexen und mehrteiligen Arbeitsstrategien. Genau wie traditionelle Journalist*innen (Weischenberg et al., 2012, S.217) gehen sie dabei hauptsächlich *Tätigkeiten mit Bezug zur Informationsbeschaffung sowie -verbreitung* nach. Übereinstimmend genannt werden hier etwa Themenfindung, Recherche, Strukturierung, Skripten, Dreharbeiten und die Publikation von Inhalten. Gerade im Hinblick auf die Themenfindung und Recherche zeigen sich große Ähnlichkeiten zu journalistischen Arbeitsstrategien.

So sind die herangezogenen Kriterien bei der *Themenfindung* überwiegend gleich. Ein Beispiel ist der hohe Stellenwert von öffentlicher Relevanz etwa in Form gesellschaftlich breit debattierter Themen oder medialer Berichterstattung, mit insgesamt 13 Erwähnungen (Guenther et al., 2021; Tandoc, 2017; Weischenberg et al., 2012; Willig, 2012). Eine funk-YouTuberin macht diesen Umstand am Beispiel der Bundestagswahl fest: „das sind halt Themen, dass man sagt, die sind so omnipräsent auch in der Debatte ..., da wollen wir mal ein Video zu machen“ (I15). Wie bei Journalist*innen (Tandoc, 2017; Willig, 2012) spielt auch bei den PSMI Aktualität eine große Rolle: „das aktuelle Geschehen bestimmt das, was auf dem Kanal passiert“ (I1). Sieben

Befragte berücksichtigen zudem das Ausmaß an Sensation, wobei die Themen eine gewisse Kontroversität, Dramatik oder Emotionalität aufweisen sollten (Tandoc, 2017; Willig, 2012).

Auch die *Recherchepraktiken* spiegeln im hohen Maße das Vorgehen traditioneller Journalist*innen wider. So nennen zwölf PSMI die Vertrauenswürdigkeit und Seriosität einer Quelle als das entscheidende Kriterium (Hanitzsch et al., 2012, S.483). Als glaubwürdige Akteure werden wiederholt angesehene wissenschaftliche Institutionen oder Expert*innen genannt. Doch auch etablierte nationale sowie internationale Nachrichtenorganisationen und -formate werden herangezogen. Darunter etwa „Standard-Mainstream-Medien wie Washington Journal, Washington Post und New York Times“ (I8). Wie Journalist*innen greifen die PSMI damit sowohl auf Primär- als auch Sekundärquellen zurück (Vogler et al., 2024; Tandoc, 2017). Mehrere Befragte betonen darüber hinaus eine grundlegende Skepsis und kritische Haltung gegenüber jeder Quelle. Im Einklang mit der Literatur hält die große Mehrheit der PSMI auch das Mehrquellenprinzip hoch, wonach eine Angabe durch mindestens zwei voneinander unabhängige Quellen gestützt werden muss (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021).

4.2.3 Alternative Arbeitsstrategien

Wie auch in der Literatur ergeben sich hinsichtlich der Arbeitsstrategien mitunter die größten Differenzen zum Journalismus (Lichtenstein et al., 2021, S.1118; Sehl & Schützeneder, 2023, S.1). So zählen viele Befragte aufgrund der eingeschränkten Arbeitsteilung auch diverse *von Journalist*innen eher vernachlässigte Arbeitsschritte* wie Videoschnitt, Animation, Grafik, Analyse von Nutzer*innendaten oder Community-Management zu ihren Aufgaben (Beiler et al., 2020; Diekerhof, 2023; Neuberger et al., 2019; Weischenberg et al., 2012).

Im Einklang mit den Befunden vorheriger Studien stuft die große Mehrheit von 13 PSMI gerade das *Community-Management* als überaus wichtig ein, wobei die meisten persönlich mit den Zuschauer*innen interagieren, sie aktiv in die Inhalte einbinden und zur Partizipation aufrufen (Henn, 2023; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). Auch der Aufbau eines intimen und innigen Verhältnisses wird mehrfach berichtet. Wie intensiv diese Beziehungen sein können, beschreibt ein PSMI nach sechs Jahren YouTube wie folgt:

Wenn ich auf Veranstaltungen gehe, dann nehmen mich die Leute in den Arm, bedanken sich für das, was ich getan habe oder erinnern mich an tolle Momente, die wir gemeinsam über dieses Video erlebt haben. Da habe ich wirklich ganz tolle Geschichten. (I5)

Etwa die Hälfte der Befragten nennt solche positiven Publikumsinteraktionen als einen großen Ansporn für die eigene Tätigkeit. Hierzu sagt ein PSMI „das hat mich immer dagehalten und

sozusagen dafür gesorgt, dass ich am Anfang das weitergetrieben habe“ (I12). Dieses wechselseitige und intime Verhältnis zum Publikum unterscheidet PSMI klar von den meisten traditionellen Journalist*innen (Neuberger et al., 2019; Reimer & Wyss, 2025; Seethaler et al., 2019).

Auch die *gesteigerte Experimentierfreudigkeit und Innovativität* der PSMI in Form einer regelmäßigen Entwicklung und Implementierung neuer Arbeitsstrategien ist auffällig. Hierunter fallen neuartige Formate und Layouts, innovatives Storytelling oder A/B-Testing verschiedener Thumbnails und Titel für ein Video. Diesbezüglich vertritt eine PSMI die Haltung „einfach auch mal Sachen ausprobieren, um dann zu sehen, wie kommt Ansatz XY bei der Community an“ (I15). Neun Befragte binden außerdem künstliche Intelligenz in hohem Maße in ihre Arbeit ein, etwa zur Recherche, zum Erstellen von Untertiteln, zur Suche und Sortierung von Videomaterial oder zum Kreieren von Shorts. Die Implementierung solcher innovativen Ansätze scheint gegenüber dem traditionellen Journalismus somit deutlich stärker ausgeprägt zu sein (Buschow & Wellbrock, 2020; Haim & Kunert, 2025; Lischka, 2025; Noain-Sánchez, 2022).

Auch in der *Gestaltung der Inhalte* weichen die befragten PSMI zum Teil stark von journalistischen Standards ab, was sich primär in Tendenzen zur Boulevardisierung äußert. Im Einklang mit Lichtenstein (2024, S.119) berichtet die große Mehrheit, gerade ihre Titel mit reißerischen Formulierungen oder Überspitzungen zu sensationalisieren: „diese Taktik, dass man da Stichworte reinschreibt, die so etwas Clickbait sind, funktioniert enorm gut im Internet ... Man hat sofort den Faktor zwei [an Klickzahlen], wenn man irgendeinen Satz ‚alles falsch‘ oder so hinschreibt“ (I2). In Bezug auf die Thumbnails greifen viele PSMI ebenfalls auf visuelle Überladungen, grelle Effekte oder stark emotionale Gesichtsausdrücke zurück. Auch die Videos werden häufig sehr dynamisch gestaltet. So beschreibt eine funk-YouTuberin „wir arbeiten mit schnellem Schnitt, mit Zoom, mit Effekten, mit Sounds, mit allem“ (I15). Einhergehend mit bisherigen Studien berichten fünf PSMI zudem von einer bewussten *Emotionalisierung der Inhalte*, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen zu erlangen, Reaktionen auszulösen und so eine größere Reichweite zu generieren (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021). Die Befragten begründen diese Strategie mit Aussagen wie „die Grundlage von heftigen Reaktionen sind Emotionen“ (I4) und „man muss die Leute bei ihren Emotionen packen“ (I8). Gerade Provokationen werden hier als besonders effektiv eingestuft.

Anknüpfend an eine Reihe existierender Befunde scheinen die PSMI ein bewusstes *Management ihrer Personenmarke* zu betreiben (Fischer et al., 2022; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021). So setzt fast die Hälfte auf authentische und ehrliche Kommunikation. Auch die

Personalisierung der Inhalte ist eine gängige Strategie. Ferner scheint gerade die Entwicklung und kontinuierliche Einbindung von Alleinstellungsmerkmalen wichtig zu sein, um mit der eigenen Marke aus der Masse an Angeboten herauszustechen und langfristig eine Wiedererkennbarkeit zu schaffen. Entsprechend häufig sind Aussagen wie „es gibt eine klare Moderatorin, damit wir einen Wiedererkennungswert haben“ (I13), „wir haben so ein Schema-F bei unseren Videos“ (15) und „ich gucke, dass ich einer gewissen Linie treu bleibe“ (I14).

Übereinstimmend mit vorherigen Studien führen die meisten PSMI die Boulevardisierung, Emotionalisierung und Selbstdarstellung in ihren Inhalten auf die Eigenschaften und Logiken der Plattform YouTube zurück (Lichtenstein, 2024, S.119; Peer & Ksiazek, 2010, S.45).

4.2.4 Ausrichtung auf die Plattform YouTube

So fühlt sich der Großteil der Befragten zu einer sensationalistischen Aufbereitung der Inhalte gedrängt. Ein PSMI verweist darauf, „dass man durch die Plattform YouTube schon in so eine etwas provokantere Schiene geschoben wird“ (I7). Ein Befragter wird hier besonders deutlich: „Das ist dem Spiel, das ist YouTube geschuldet. YouTube ist eine ziemlich laute, schrille und boulevardeske Plattform ... und deswegen muss ich das in meinen Titeln auch sein“ (I10). Die grundlegende Mechanik der Plattform liegt somit im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums. Anders formuliert: „es ist eine Aufmerksamkeitsökonomie“ (I8). Die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen wird deshalb von vielen Befragten als Währung der Plattform bezeichnet, um welche die Produzent*innen zunehmend stärker konkurrieren. Laut einer PSMI mit umfassender Erfahrung auf YouTube führt das zu einer kontinuierlichen Dynamisierung der Plattform:

Meine Videos sind auf jeden Fall kürzer und schneller im Schnitt geworden. Wenn ich mich vor 13 Jahren vor die Kamera gesetzt habe, dann war das ein Video. Und heute schneidet man halt jede Pause irgendwie raus, die unnötig ist, damit man die Aufmerksamkeit der Leute nicht verliert. (I3)

Dieser sich intensivierende Kampf um Aufmerksamkeit ist laut vielen PSMI auch dafür verantwortlich, dass die Inhalte auf der Plattform zunehmend grell, laut und reißerisch sind.

Im Kontext dieser Entwicklungen kommt gerade dem Algorithmus eine große Bedeutung zu. Mit zwölf Interviewpartner*innen empfindet der Großteil der PSMI hier eine starke Abhängigkeit. Das Ausmaß dieser Heteronomie resümiert ein Befragter mit der Aussage „letztendlich ist es ja so, dass wir getriebene des Algorithmus sind“ (I4). Entsprechend groß ist auch die berichtete Anpassung. So berichtet die Mehrheit der Befragten, die Inhalte in weiten Teilen auf algorithmische Präferenzen auszurichten. Hiervon beeinflusst sind etwa die Themenfindung oder die Formulierung von Titeln und Videobeschreibungen. Welche negativen Konsequenzen das

Handeln entgegen algorithmischer Präferenzen haben kann, beschreibt ein PSMI mit rund 5900 Follower*innen: „das letzte Video hat nur 200 oder 300 Klicks gekriegt und danach habe ich gesehen, die anderen werden jetzt auch noch weniger geklickt. Das heißt der Algorithmus ranked das auch. Der bestraft Accounts“ (I8).

Trotz oder gerade wegen dieser Abhängigkeit gegenüber der Plattform reagieren viele PSMI, wie schon in vorherigen Studien festgestellt, mit einem erhöhten Streben nach Autonomie (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018). Mehrere Befragte betonen, ihre Inhalte primär auf die eigenen Ansprüche auszurichten. Ein PSMI hält fest „diese Fixierung auf den Algorithmus ist meines Erachtens falsch. Es ist wichtiger, eine hohe Qualität zu produzieren“ (I12). Diese Haltung scheint primär bei der Produktion langer Videos verbreitet zu sein. Hier erörtern sechs Befragte, dass sie ihre Inhalte schlicht und mit Fokus auf die transportierten Informationen gestalten, anstatt auf große Effekte oder schnelle Schnitte zu setzen.

4.2.5 Wirtschaftliche Autonomie und Geschäftsmodelle

Im Unterschied zur bestehenden Literatur, welche die Plattformabhängigkeit oft auf ökonomische Zwänge zurückführt (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Sehl & Schützeneder, 2023), pochen 4/5 der Befragten auf ihre vollständige wirtschaftliche Autonomie unter Verweis auf alternative Einnahmequellen. Zehn PSMI beziehen ihr Einkommen hauptsächlich durch ein festes Anstellungsverhältnis und zwei weitere Befragte sind selbstständige Unternehmer*innen. Die restlichen drei Interviewpartner*innen geben an, zu einem gewissen Maß wirtschaftlich von YouTube abhängig zu sein, da sie relevante Teile ihres Einkommens über Werbedeals, Kooperationspartner*innen, Sponsorings oder Einnahmen der Plattform generieren.

Im Einklang mit der Literatur sind aufmerksamkeitsbasierte Geschäftsmodelle als Haupteinnahmequelle selten (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Maares & Hanusch, 2018), da nur zwei PSMI von ihrer Social-Media-Tätigkeit leben können. Gerade YouTube allein scheint sehr wenig Einnahmen zu generieren, wie eine PSMI mit rund 45.000 Follower*innen erklärt: „durch die automatisch generierte Werbung könnte man nicht leben, nicht mit meinen Klickzahlen. Da müsste man wahrscheinlich 20-mal so groß sein, dass sich das vielleicht annähernd lohnen würde“ (I3). Aufgrund der Notwendigkeit einer hohen Reichweite und Werbepartner*innen erkennen viele PSMI in plattformbasierten Geschäftsmodellen das Risiko eines großen Autonomieverlustes. Folglich streben die Befragten nach größtmöglicher wirtschaftlicher Unabhängigkeit. Diesen Umstand betonen gerade PSMI mit bestehenden ökonomischen Abhängigkeiten:

Mir geht es darum, dass ich meine eigene Meinung immer sagen kann. Ich kriege am Tag durchschnittlich bestimmt zwei bis drei Angebote irgendetwas zu promoten. Und 99 Prozent davon lehne ich im Prinzip ab, weil sie einfach nicht zu den Werten, die ich vermitteln will, passen. (I4)

Anknüpfend an bestehende Forschung ergibt sich in diesem Kontext gerade bei funk-YouTuber*innen eine interessante Dynamik (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021). Sie betonen ihre hohe wirtschaftliche Autonomie aufgrund der finanziellen Absicherung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, berichten aber auch von einem beachtlichen Druck, da sie interne Zielsetzungen erfüllen müssen. Bei ausbleibendem Erfolg droht die Streichung des Kanals, wie ein PSMI aus Erfahrung erzählt: „wir haben gesehen, es funktioniert nicht mehr so gut auf YouTube und wir waren auch ein bisschen gefährdet im funk-Netzwerk“ (I11). Ferner gilt es, übergeordnete Vorgaben wie eine ausgewogene Berichterstattung, gewünschte Themenschwerpunkte oder anvisierte Zielgruppen zu berücksichtigen. Trotz jenen partiellen Beschränkungen berichten die funk-Youtuber*innen, in beruflicher Hinsicht enorm vom Netzwerk zu profitieren.

4.2.6 Professionalisierung

Die organisationale Einbindung gehe, im Einklang mit der Literatur, aufgrund der umfassenden finanziellen, humanen und netzwerkbezogenen Ressourcen mit einer konsequenten Professionalisierung der Social-Media-Tätigkeit einher (Lichtenstein, 2024, S.121; Lichtenstein et al., 2021, S.1117). Die Bereicherung der eigenen Arbeit durch den Zugang zu diesen Ressourcen verdeutlicht sich in folgender Aussage eines PSMI, welcher für zwei Jahre Teil von funk war:

Ich hatte meine eigene Redaktion, hatte so insgesamt sechs Leute mit Cutter[*innen] und Redakteur[*innen] und wir haben an Inhalten gearbeitet ... Und nach dieser funk-Zeit musste ich alle meine Mitarbeiter gehen lassen ..., jetzt mache ich so im kleineren Stil wieder Politikinhalte. (I6)

Aufgrund ihrer limitierten Ressourcen variiert der (selbsttestierte) Professionalisierungsgrad der übrigen PSMI wie bei Henn (2023, S.258- 260) von einem unprofessionellen Hobby bis zu qualitativ hochwertigen Inhalten. Die meisten Befragten sind sich ihrer beschränkten Ressourcen und einhergehender qualitätsbezogener Abstriche bewusst:

Würde ich jetzt Dritte mit involvieren, beim Scripting oder beim Schnitt, wäre das bestimmt qualitativ hochwertiger. Aber dann würden wir nicht mehr über sieben Minuten reden [aktuelle Produktionsdauer für ein Short-Video], sondern über ganze Loops und Prozesse ... Dann ist das natürlich super aufwändig und würde in keinem Verhältnis zu dem stehen, was es mir persönlich bringt. (I12)

Trotzdem streben fast alle PSMI eine möglichst große Professionalisierung an. Das äußert sich etwa über die Aufstockung des Equipments, die Ausdifferenzierung des Arbeitsprozesses und

einem höheren Aufwand in der Videoproduktion. Einhergehend mit vorangegangenen Befunden (Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021, Peer & Ksiazek, 2010) beobachtet die große Mehrheit bei sich, bei anderen Produzent*innen oder in der gesamten Branche eine fortschreitende Professionalisierung. Eine PSMI mit 13 Jahren Erfahrung betont „es hat sich glaube ich zu einem richtigen Beruf entwickelt“ (I3). Diese Professionalisierung ist laut den Befragten zum einen auf die eigenen Ansprüche, zum anderen aber auch auf die gestiegenen Anforderungen des Publikums zurückzuführen. So erklärt ein PSMI „heutzutage möchte niemand mehr ein unattraktives Content-Piece sehen. Das muss halt schon shiny sein, ansonsten guckt sich das keiner an“ (I9) und ein anderer Befragter stellt fest, YouTube „ist ein bisschen von ‚Broadcast yourself‘ [das frühere Motto] zu ‚Broadcast professionelle Inhalte‘ geworden“ (I11).

4.2.7 Benötigte Fähigkeiten und Kompetenzen

Der im Kontext der Arbeitsstrategien wiederholt sichtbare Balanceakt zwischen journalistisch anmutenden Ansprüchen und den Gegebenheiten der digitalen Kommunikationsumgebung tritt bei den PSMI besonders deutlich in Bezug auf die Fähigkeiten und Kompetenzen hervor, welche als essenziell für die eigene Tätigkeit eingestuft werden. So sind auf der einen Seite diverse *klassisch journalistische Fertigkeiten* von großer Bedeutung. Rund 2/3 der Befragten führen ansprechendes Storytelling als die wichtigste Fähigkeit an. Eine PSMI erklärt diesbezüglich:

Das Wichtigste ist, dass man eine gute Geschichte erzählen kann, dass man Wissen gut rüberbringen kann ..., dass die Leute einfach Lust haben dir zuzuhören. Also Sachen gut zusammenfassen, gut erklären zu können. Gute Texte schreiben zu können. Und dass das Video einen roten Faden hat, dass man am Anfang eine Fragestellung hat und das im Video irgendwie klärt. (I3)

Im Einklang mit den Aussagen befragter Journalist*innen (Riedl, 2021, S.699- 701) betont ein beachtlicher Anteil der PSMI neben Storytelling auch die thematische Expertise und Kompetenz zur Einordnung behandelter Sachverhalte auf Grundlage eines breiten Hintergrundwissens und detaillierter Kenntnisse zu aktuellen Entwicklungen. Mehr als die Hälfte verweist außerdem auf die Relevanz grundlegenden Wissens zu journalistischen Arbeitsweisen wie einer sauberen Recherche oder der Produktion technisch und inhaltlich hochwertiger Beiträge.

Es werden jedoch auch vermehrt solche *Fähigkeiten* hervorgehoben, die auf die Gegebenheiten *der digitalen Kommunikationsumgebung* ausgerichtet sind. Hierunter fällt etwa eine Affinität für die Kommunikationskultur der sozialen Medien genauso wie ein bestimmtes Set an Charaktereigenschaften bestehend aus Aufgeschlossenheit, Interaktionsbereitschaft, Charisma, Eloquenz und Humor. Da rund 2/3 aller Befragten negative Erfahrungen im Umgang mit

Zuschauer*innen gemacht haben, wird auch eine gewisse Resilienz als wichtig für die Tätigkeit angesehen. So geben viele PSMI an, bereits Hate Speech, Beleidigungen oder Drohung erhalten zu haben: „es gibt schon viele Nutzer[*innen], die unter dem Deckmantel der Anonymität harten Tobak von sich geben“ (I10). Ein PSMI betitelt das Ganze wie folgt: „wenn du dir jeden Kommentar durchliest und danach erst mal in Therapie musst, dann ist das nichts für dich“ (I9).

4.3 Ermittelte Grenzarbeit der PSMI gegenüber dem traditionellen Journalismus

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage widmet sich dieses Kapitel der berichteten Grenzarbeit der PSMI gegenüber dem traditionellen Journalismus.

4.3.1 Journalistische Zugehörigkeit

Bei der Verortung ihrer Tätigkeit ergibt sich unter den PSMI eine recht gleichmäßige Verteilung, wobei acht Interviewpartner*innen sich und ihre Arbeit als journalistisch bezeichnen und die übrigen sieben das Label ‚Journalist*in‘ ablehnen.

Im Einklang mit vorangegangenen Studien kann bei Letzteren *kein homogenes Berufsverständnis* ermittelt werden, da jene PSMI zur Beschreibung ihrer Tätigkeit eine Vielzahl an alternativen Berufsbezeichnungen wie YouTuber*in, Meinungsblogger*innen, Publizist*in oder Content Creator*in heranziehen (Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Wegener, 2019). Trotz dieser Vielfalt scheint sich aktuell der Begriff der Content-Creatorin respektive des Content-Creators zu etablieren, da vier PSMI diese Berufsbezeichnung für sich in Anspruch nehmen und viele weitere ihn zur Kategorisierung anderer Akteure verwenden. Im Einklang mit den Befunden von Wegener (2019, S.58) wird der Begriff ‚Influencer*in‘ hingegen von allen Interviewpartner*innen konsequent abgelehnt. Grund hierfür scheint seine gesellschaftlich negative Konnotation zu sein. So betont ein Befragter „ich verkaufe keine Werbung oder irgendwas, ich bin kein Influencer“ (I12) und eine andere PSMI stellt fest „da wird schon eher an junge Frauen gedacht, die schöne Fotos machen und Sachen in die Kamera halten“ (I3).

Im Kontext der Selbstverortung fällt außerdem auf, dass sich die große Mehrheit der Befragten mit einem journalistischen Selbstverständnis diskursiv von anderen PSMI abgrenzt. So betont ein Interviewpartner „ich sehe mich als Journalist. Ich sehe mich halt null als Influencer, oder als Creator“ (I12) und ein anderer erklärt „irgendwas hält mich immer im Journalismus, ich bin halt eher auf der einen Seite anzusiedeln“ (I6). Diese beidseitig vorherrschende diskursive Abgrenzung wird ferner dadurch unterstrichen, dass sich nur zwei Interviewpartner*innen sowohl als Journalist*in als auch als Content Creator*in verstehen. Auch diese Befunde untermauern, dass es unter PSMI kein einendes Berufsverständnis zu geben scheint.

Unabhängig von der eigenen Kategorisierung erkennt der Großteil der Befragten die Legitimität und Autorität traditionell journalistischer Akteure an. Neben dem artikulierten Streben nach journalistischer Anerkennung und der Bezeichnung journalistischer Erzeugnisse als Fundament für die eigene Arbeit zeigt sich das vor allem über die mehrfache Betonung der großen gesellschaftlichen Relevanz des Journalismus. So werden angesehene Institutionen wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk sowie deren Arbeit als äußerst wichtig eingestuft. Ein PSMI will deshalb, „dass nach wie vor anerkannt wird, dass professioneller Journalismus wichtig ist. Und dass es keine Lösung ist, wenn nur noch Leute bloggen und bei X irgendetwas posten“ (I1).

Entsprechend nehmen die meisten PSMI mit journalistischem Zugehörigkeitsgefühl ihre Tätigkeit als eine *Ergänzung zu den bestehenden journalistischen Angeboten* wahr. Der traditionelle Journalismus soll demnach nicht verdrängt, sondern durch die Entwicklung neuer Zweige bereichert werden. Die Betonung einer solchen Komplementarität entspricht in Kombination mit dem dominierenden Empfinden, einen wichtigen *Beitrag zur Modernisierung des Journalismus* zu leisten, in höchstem Maße dem aktuellen Forschungsstand (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). So geben die PSMI an, über ihre Arbeit auf Social Media neue Ausspielwege für die Branche zu erschließen und den Journalismus an die Kommunikationskultur sowie Logik der Plattformen anzupassen. Ein Interviewpartner argumentiert etwa, dass er durch die stärkere Einbindung unterhaltender und humoristischer Elemente dazu beiträgt „Journalismus auch ein bisschen cool [zu] machen. Mit so einer gewissen Verspieltheit, wo jeder Spaß dran hat“ (I11). Durch die erfolgreiche Aufbereitung journalistischer Inhalte in neuartigen Formaten sehen sich mehrere PSMI als Vorreiter für Social Media, an welchen sich andere Journalist*innen aber auch Medienunternehmen orientieren können. Für fünf der acht PSMI mit journalistischem Selbstverständnis besteht ihr mitunter größter Beitrag darin, dass sie jene jüngeren Zielgruppen ansprechen, welche durch die traditionellen Angebote von Zeitung oder Rundfunk nicht mehr erreicht werden. Viele sehen sich demnach mit der als äußerst wichtig erachteten Aufgabe betraut, junge Menschen mit hochwertigen journalistischen Inhalten zu versorgen und sie für den Journalismus sowie seine Produkte zu begeistern. Eine funk-YouTuberin betont deshalb, wie zufrieden sie ist „zu wissen, dass ich gerade bei den Plattformen, die langfristig so eine große Rolle spielen ... das mitgestalten kann“ (I15).

Die Auffassungen eines solchen Potenzials zur Neuausrichtung und nachhaltigen Adaption des Journalismus an Social Media spiegeln auch die Befunde vorangegangener Studien wider (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). Trotz der Betonung ihres Beitrags zur Modernisierung des Journalismus negieren die meisten PSMI einen klar

formulierten Anspruch, das Feld in seiner gegenwärtigen Form zu transformieren. So erklärt ein Befragter „nein, das fände ich vermessen“ (I12) und eine PSMI innerhalb des funk-Netzwerkes ergänzt „ich habe keine Ambition den Journalismus zu revolutionieren. Ich glaube, dass aktuell jedes Medium eine Berechtigung hat“ (I13).

4.3.2 Boundary Marker der PSMI

Um zu verstehen nach welchen Kriterien PSMI ihre journalistische Zugehörigkeit bestimmen, ist die Analyse der von ihnen herangezogenen Boundary Marker erforderlich.

Das auffälligste Set an Boundary Markern stellen im Kontext der Befragungen die *journalistischen Arbeitsstrategien* dar. Im Einklang mit der bisherigen Forschung zu Journalist*innen und anderen PSMI nehmen diese für die Befragten eine zentrale Rolle ein (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018). So berufen sich 13 von 15 PSMI zur Grenzziehung auf die ausgeführten Arbeitstechniken und -routinen. Ein Befragter ohne journalistische Vorerfahrung oder Verbindung zu Medienunternehmen erörtert so etwa „in gewisser Weise bin ich, auch wenn ich nicht für eine Zeitung oder so arbeite, ja journalistisch tätig. Das muss man schon sagen“ (I14). Als Argumentationsgrundlage dienen hier die großen wahrgenommenen Überschneidungen in den Arbeitsschritten. Eine PSMI fasst es so zusammen:

Man schaut nach Quellen, man schaut nach Themen, man arbeitet es irgendwie so aus, dass es die Leute verstehen, mitnehmen können und informiert sind. Also ich glaube zwischen jemandem, der eine Investigativrecherche macht und einigen meiner Videorecherchen ist wahrscheinlich kein so großer Unterschied. Da ist die Herangehensweise schon sehr ähnlich. (I3)

Im Einklang mit Lichtenstein (2024, S.117-118) und Lichtenstein et al. (2021, S.1110-1111) begründen gerade jene PSMI mit einem journalistischen Selbstverständnis ihre Feldzugehörigkeit einstimmig mit der Befolgung journalistischer Arbeitsstrategien. Entsprechend stark wird die Orientierung an journalistischen Produktionspraktiken hervorgehoben. Für die Befragten bedeutet das „Faktentreue, sauber recherchiert, nicht zu überspitzt, auch nicht polarisierend“ (I15) und „dass man mehrere voneinander unabhängige Quellen für Informationen hat“ (I1). Das Ausmaß der Befolgung journalistischer Arbeitsstrategien wird darüber hinaus auch wiederholt zur Verortung anderer PSMI verwendet. So betont ein Befragter, dass man eher Journalist*in sei, wenn man politisch und gesellschaftlich relevante Themen, also Hard-News, behandelt, während sich Content-Creator*innen vor allem mit leichteren Themen wie Unterhaltung oder Lifestyle, also Soft-News, beschäftigen würden. Diese Unterscheidung spiegelt sich auch in der Boundary Work traditioneller Journalist*innen wider (Banjac & Hanusch, 2022;

Tandoc, 2017). Darüber hinaus berufen sich vier Befragte auf die wahrgenommenen Differenzen und die mangelnde Einhaltung journalistischer Arbeitsweisen, um sich vom Journalismus abzugrenzen. So hält ein PSMI fest „ich denke nicht, dass das, was ich tue Journalismus ist. Es ist schon einfach nur eine Meinungsmitteilung“ (I8).

Ferner fällt auf, dass die meisten ihre Tätigkeit nur als journalistisch einordnen, wenn ein gewisses Maß an entsprechenden Praktiken befolgt wird. Vereinzelte Ähnlichkeiten sind demnach nicht genug. So erklärt ein Befragter „wir haben Schnittmengen in unserer Arbeit, ja. Aber um da jetzt abschließend zwei Striche drunter zu machen, ‚ich bin Journalist‘, nein!“ (I9). Ausgehend von diesem Befund erscheint die von Maares und Hanusch (2018, S.270) vorgenommene Benennung des Boundary Markers als „*Journalism as a set of practices*“ äußerst treffend.

Im Kontext der Arbeitsstrategien ist außerdem interessant, dass die befragten PSMI im Gegensatz traditionellen Journalist*innen und zuvor befragten PSMI dem *Medium und Format* als Boundary Marker keinerlei Bedeutung beimessen (Cheng & Avieson, 2025; Ferrucci & Vos, 2017; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Riedl, 2021). Vielmehr pochen gerade die YouTuber*innen bei funk auf die Irrelevanz dieses Kriteriums zur Bestimmung der journalistischen Zugehörigkeit. Deutlich wird das durch Aussagen wie „journalistische Grundprinzipien ändern sich ja nicht, nur weil man ein anderes Format auswählt“ (I15) oder „es wäre Quatsch zu sagen, ich bin auf Social Media, deswegen bin ich kein Journalist“ (I11).

Einhergehend mit den Befunden vorangegangener Studien berufen sich die Befragten auch auf *monitorielle Rollenorientierungen* als Boundary Marker (Lichtenstein 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018). So nehmen rund 2/3 starke Überschneidungen zwischen ihnen und traditionellen Journalist*innen im Hinblick auf die vertretenen Werte und Normen wahr. Viele PSMI geben an, sich bei der Produktion ihrer Inhalte in hohem Maße an den vorherrschenden journalistischen Standards zu orientieren. Diese Ausrichtung wird zum Teil explizit hervorgeben über Aussagen wie „grundsätzlich kommt es auf diese journalistischen Grundstandards und Prinzipien an“ (I15) oder „die journalistischen Werte halte ich für absolut relevant“ (I12). Auch in Bezug auf die zugrundeliegenden Motive attestiert die Mehrheit eine große Deckungsgleichheit, etwa in Form von Feststellungen wie „also informieren wollen alle“ (I13) und „was die verfolgten Ziele angeht, würde ich sagen, gibt es kaum Unterschiede“ (I1). Die etlichen Überschneidungen in den Rollenorientierungen und die Befolgung entsprechender Standards veranlassen diverse PSMI zur (partiellen) Aneignung des Labels ‚journalistisch‘:

Diese traditionelle Idee des Wächters der Demokratie, der vierten Gewalt, in der Form kann ich mich auch identifizieren, dass ich da tatsächlich beitrage, dass die Leute aufgeklärt dann wissen, über was sie da reden oder abstimmen ... Da fühle ich mich dann als Journalist. (I2)

Doch auch jene PSMI, welche die Selbstbezeichnung als Journalist*in explizit verweigern, greifen auf monitorielle Werte, Normen und Zielsetzungen zurück. So wird etwa die mangelnde Orientierung an journalistischen Grundsätzen wie Neutralität, Objektivität oder Unvoreingenommenheit als Begründung für die Abgrenzung vom Journalismus herangezogen: „Es wäre vermessen mich so zu bezeichnen. Ich sehe mich tatsächlich als Content Creator mit einer Intention, die Themen, die ich rüberbringen möchte auch entsprechend so zu framen. Das würde ich jetzt nicht als Journalismus bezeichnen“ (I9). Gerade auch im Hinblick auf den monitoriellen Rollenaspekt der Kontroll- und Kritikfunktion nehmen einige PSMI große Differenzen wahr, aufgrund welcher sie die journalistische Zugehörigkeit ablehnen. So argumentiert ein PSMI „ich bin Erklärer von Inhalten, aber kein Aufdecker ... und das würde ich schon unterscheiden zwischen mir und klassischen Journalist*innen“ (I7).

Analog zur Literatur sind für die Grenzarbeit der PSMI auch Aspekte der *Arbeitsstrukturen* von Bedeutung (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018). Ein mehrheitlich wahrgenommener Unterschied bezieht sich auf den *organisationalen Kontext*, in welchem die Arbeit stattfindet. So verweisen primär alleinarbeitende PSMI darauf, anders als Journalist*innen in keine Unternehmensstrukturen eingebunden zu sein: „traditionelle Journalist[*innen] sind in einem Redaktionskontext eingebettet. Das bin ich hier nicht. Ich bin im Wesentlichen eine One-Man-Show“ (I10). Für etwa die Hälfte der Befragten geht dieser Umstand mit großen Differenzen in den arbeitsbezogenen Ressourcen einher, wonach bei traditionell journalistischen Akteuren eine deutlich höhere Arbeits- und Finanzkraft zu verzeichnen ist.

Die bedeutendste strukturelle Differenz stellt aber das attestierte Ausmaß an *organisationaler Autonomie* dar. So betonen acht PSMI, dass sie eine größere Freiheit bei der Gestaltung ihrer Inhalte empfinden, da sie anders als traditionelle Journalist*innen keinerlei Vorgaben eines Arbeitgebers beachten müssen. Diese Selbstbestimmung wird als großer Vorteil wahrgenommen: „da habe ich natürlich alle Freiheiten. Es gibt keinen, der zumindest redaktionell über mir steht, der sagt, nein, das kannst du so nicht sagen, versuch das mal positiv darzustellen. Auch wenn ich es vielleicht für negativ halte“ (I14). Jene wahrgenommene Beschränkung der Autonomie durch Einbindung in organisationale Strukturen wird sowohl bei PSMI als auch traditionellen Journalist*innen ermittelt (Hanitzsch et al., 2012; Loosen et al., 2023; Lichtenstein et al., 2021).

Auch die Beurteilung der *wirtschaftlichen Autonomie* stellt eine Besonderheit dar. Hier nehmen die PSMI durchaus Überschneidungen mit dem traditionellen Journalismus wahr, dessen Geschäftsmodell ebenfalls in weiten Teilen auf der Aufmerksamkeit des Publikums aufbaut (Bourdieu, 1996, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Reimer & Wyss, 2025). So identifiziert 1/3 der Befragten auch bei journalistischen Akteuren eine Adaption an die Logik der Aufmerksamkeitsökonomie: „Jeder muss Aufmerksamkeit bekommen. Mittlerweile ist das kein Problem. Genauso auch bei klassischen Medien, wenn ich Artikel schreibe“ (I4). Die Verortung von Differenzen ist hingegen ambivalent, da ein Teil der Interviewpartner*innen eine größere wirtschaftliche Ausrichtung bei den PSMI beobachtet, während andere Befragte den journalistischen Medienhäusern aufgrund stärkerer Profitmotive eine höhere ökonomische Abhängigkeit unterstellen. Vorangegangene Befunde, nach welchen Influencer*innen explizit aufgrund einer selbsttestierten wirtschaftlichen Heteronomie die Selbstbezeichnung als Journalist*in verweigern (Maares & Hanusch, 2018, S.271), können jedoch nicht festgestellt werden.

In Bezug auf die Arbeitsstrukturen offenbart sich somit zusammengenommen ein spezielles Muster. Die wahrgenommenen Differenzen in der organisationalen Struktur und Autonomie stellen zwar durchaus Unterscheidungskriterien dar, scheinen für die Boundary Work und die eigene Verortung jedoch eine untergeordnete Rolle zu spielen. Denn die Befragten nehmen ihre Positionierung gegenüber dem Journalismus primär anhand anderer Boundary Marker vor.

Besonders deutlich zeigt sich dieser Umstand am Beispiel der *Publikumsorientierung*. Die PSMI identifizieren hier mitunter die größten Differenzen zum traditionellen Journalismus. So geben 13 Befragte an, eine deutlich intimere sowie persönlichere Beziehung zu ihrem Publikum zu pflegen, in welcher sie sich als „guter Journalismuskumpel“ (I6), „der coole Onkel“ (I11) oder „der große Bruder“ (I1) sehen. Die Handhabung auf Seiten traditioneller journalistischer Akteure wird demgegenüber als distanzierter wahrgenommen. Als Gründe nennen diverse PSMI die Auslagerung des Community-Managements an extra hierfür beauftragte Community-Manager*innen sowie eine restriktive Interaktion mit dem Publikum. Diese Beobachtungen decken sich weitläufig mit der Literatur zur Beziehung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum (Reimer & Wyss, 2025, S.136-137). Die Tendenz zur einseitigen Kommunikation mit wenig Raum für Austausch wird von den PSMI im Kontext der sozialen Medien wiederholt als unpassend kritisiert:

An ganz vielen Stellen in klassischen Medien ist die Kommentarfunktion abgeschaltet. Sobald es um politische Themen geht, gibt es keine Kommentarmöglichkeiten mehr. Das ist doch Wahnsinn, weil

damit schiebt man ja die Leute weg, obwohl die eigentlich gerade Zeit auf dem Medium verbringen wollen würden. (I12)

Trotz dieser beachtlichen Differenzen ist klar erkennbar, dass die Publikumsorientierung als Boundary Marker eine untergeordnete Rolle spielt. Weder selbstständige Akteure noch funk-YouTuber*innen ziehen jenes Kriterium zur Evaluation der journalistischen Zugehörigkeit heran. Die empirischen Hinweise auf eine solche Vernachlässigung im Kontext der Boundary Work werden somit bestätigt (Lichtenstein, 2024, S.120; Maares & Hanusch, 2018, S.271).

Wie die Publikumsorientierung stellt auch der *journalistische Hintergrund* in Form von Berufserfahrung und Ausbildung eine Besonderheit im Rahmen der Grenzarbeit dar. Bezüglich der Relevanz dieses Boundary Markers offenbart sich unter den befragten PSMI ein klares Muster. So stützen sich beinahe alle Interviewpartner*innen mit journalistischem Hintergrund auf die Berufserfahrung oder Ausbildung, um ihre Feldzugehörigkeit zu begründen. Ein PSMI betont beispielsweise „ich bin klassisch journalistisch ausgebildet mit Volontariat und entsprechender Berufserfahrung in dem Bereich ... Wenn ich gefragt werde, was ich beruflich mache, sage ich, ich bin Journalist“ (I1). Innerhalb dieses Clusters spielt vor allem das Volontariat eine große Rolle zur Rechtfertigung der journalistischen Legitimität. So heben alle PSMI mit einer solchen Ausbildung diese Qualifikation auch explizit hervor. Ein Befragter lehnt trotz sieben Jahren journalistischer Berufserfahrung deshalb sogar seine Feldzugehörigkeit ab:

Ich hatte den Plan und den Wunsch, ein Volontariat im Journalismus zu beginnen und auch abzuschließen. Ich bin auch bei verschiedenen Stationen fast reingekommen, aber dann wurde es am Ende doch nichts. Vielleicht liegt es auch so ein bisschen daran, dass ich das Gefühl habe, mir fehlt so diese eine Ausbildung, die mir den Stempel gibt ‚Du bist ein Journalist‘. Vielleicht fehlt mir das ehrlich gesagt in meiner Vita, um das vollends über mich sagen zu wollen und zu können. (I7)

So wichtig der journalistische Hintergrund für jene PSMI mit umfassender journalistischer Sozialisierung ist, so unwichtig scheint er für die restlichen Befragten zu sein. Sechs PSMI bewerten ihre Feldzugehörigkeit ohne großes Augenmerk auf einen journalistischen Hintergrund, darunter auch drei Personen mit journalistischem Selbstverständnis. Nur eine Interviewpartnerin ohne journalistische Berufserfahrung verweigert explizit die Bezeichnung als Journalist*in „weil ich es nicht gelernt habe“ (I3).

Jene Befunde können in Teilen als Bestätigung bisheriger Forschungsergebnisse gedeutet werden, nach welchen der journalistische Hintergrund der PSMI als Fundament für ein journalistisches Selbstverständnis ermittelt wurde (Lichtenstein, 2024, S.117; Lichtenstein et al., 2021,

S.1110). Die in der Literatur identifizierte mehrheitliche Ablehnung einer journalistischen Zugehörigkeit bei einem selbsttestierten Mangel an Berufserfahrung kann hier allerdings nicht festgestellt werden (Lichtenstein et al., 2021, S.1110; Maares & Hanusch, 2018, S.269-270).

Eine Vernachlässigung des journalistischen Hintergrundes als Boundary Marker lässt sich in spezifischer Form auch bei den befragten YouTuber*innen innerhalb des funk-Netzwerkes beobachten, wenn es um die Verortung anderer PSMI geht. Hier kann folgende Aussage als exemplarisches Beispiel herangezogen werden: „deshalb müssen wir damit klarkommen, dass da auch Journalist*innen bei Social Media sind. Die haben dann nicht jahrelange Redaktions-erfahrung oder vielleicht auch jahrelanges Teamwork genossen, aber sie sind journalistisch aktiv“ (I13). Diese Einschätzung ist auch dahingehend aufschlussreich, als dass sie eine bei allen befragten funk-YouTuber*innen ermittelte Tendenz offenlegt: sie stufen journalistische Arbeitsstrategien gegenüber einem etwaigen journalistischen Hintergrund als deutlich wichtigeren Boundary Marker ein. Dieser Befund kann als Hinweis auf die *diskursive Verschiebung journalistischer Grenzen* durch neue Akteure wie PSMI gedeutet werden, was in der Literatur wiederholt mit dem Verschwimmen ebenjener Grenzen in Verbindung gebracht wird (Carlson, 2015; Hanusch & Löhmann, 2022; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025).

4.4 Wahrgenommene Grenzarbeit im traditionellen Journalismus

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage wird in folgendem Kapitel analysiert, wie PSMI die Grenzarbeit traditioneller Journalist*innen ihnen gegenüber wahrnehmen und welche Boundary Marker sie diesbezüglich identifizieren.

4.4.1 Wahrgenommene journalistische Grenzziehung gegenüber PSMI

In Bezug auf die Grenzarbeit traditioneller Journalist*innen nehmen die befragten PSMI *keine Einheitlichkeit* wahr. Vielmehr herrscht Konsens, dass die diskursive Grenzziehung durch journalistische Akteure von Fall zu Fall unterschiedlich ist und von verschiedenen Faktoren abhängt. Diese Auffassungen entsprechen den theoretischen Grundannahmen der Boundary Work, nach welchen der Journalismus über keine klar definierten Grenzen verfügt und die vorgenommenen Grenzziehungen folglich ambivalent und inkonsistent sind (Carlson, 2015, 2018; Gieryn, 1983; Maares & Hanusch, 2022; Schapals, 2025).

Trotz dieser Uneinheitlichkeit vertritt mehr als die Hälfte der Befragten die Ansicht, dass journalistische Akteure die PSMI im öffentlichen Diskurs eher vom journalistischen Feld ausschließen. Eine funk-Influencerin hält fest, „dass viele YouTuber[*innen] bei klassischen

Journalist[*innen] noch nicht als Journalist[*in] gelten“ (I13). Ein anderer Befragter bringt seine Frustration über die Ausgrenzung durch traditionelle Journalist*innen zum Ausdruck:

Es gibt in Deutschland ja fast eine gewisse Ignoranz gegenüber den Youtuber[*innen]. Also wir haben ja in Deutschland diese klassischen öffentlich-rechtlichen Medien, die versuchen, gefühlt, ein bisschen totzuschweigen, was da passiert. Beziehungsweise unter teilweise sehr diffamierender Weise werden manche Kanäle mal aufgegriffen und dann wird gesagt die haben den Unsinn und den Unsinn gesagt. Einfach um da seine eigenen Positionen ein bisschen nach vorne zu bringen. (I2)

Die hier mitschwingende Auffassung eines Konkurrenzverhältnisses wird von mehreren PSMI geteilt, wobei der Kampf um die Aufmerksamkeit desselben Publikums für viele den Kern dieses Wettbewerbs darstellt. Ein selbstständiger PSMI erörtert diese Dynamik und die einhergehende Problematik für journalistische Akteure umfassend am Beispiel seiner eigenen Tätigkeit:

Ich habe so eine Reichweite von 250.000 Views im Monat. Wenn du davon einfach mal 100.000 oder 1.000 Leute nimmst, die alle irgendwo in diesen Tech- oder eher Enterprise-Business-Bereichen unterwegs sind, ist das ein Problem für Medien wie das Handelsblatt, die Wirtschaftswoche, für solche Special-Interest-Sachen im Wirtschaftsbereich. Genauso hast du aber auch Leute, die sich über Gärten, Pflanzen und sonst was unterhalten. Das ist ein Problem für diese ganzen klassischen Medien. Und ich glaube, dass sie das nicht aufholen können, weil es sind zu viele. Es sind viel zu viele, die hochwertige Inhalte produzieren, aus ganz unterschiedlichen Gründen ... Das ist ein krasser Wettbewerb für die klassischen Medien. (I12)

Die wahrgenommene diskursive Ausgrenzung durch journalistische Akteure kann somit als Grenzarbeit zum *Schutz der eigenen Autonomie* verstanden werden, um den Status Quo zu erhalten und die Exklusivität in Bezug auf die ausgeführte Aufgabe sowie die einhergehenden Ressourcen zu verteidigen (Carlson, 2015, 2017, 2018; Nölleke et al., 2025; Schapals, 2025). Mit sechs Befragten beschreibt ein weiterer großer Block den öffentlichen Umgang traditioneller Journalist*innen mit PSMI als gemischt, wobei stellenhaft von der Integration einiger aber ebenso vom Ausschluss anderer Akteure die Rede ist. Auch diese Beobachtung entspricht dem Bild der ambivalenten Grenzziehungen im Feld (Carlson, 2015, 2018; Gieryn, 1983).

Aus den Ausführungen der befragten PSMI bezüglich der journalistischen Grenzziehungen kristallisieren sich diverse als relevant eingestufte Kriterien als Boundary Marker heraus.

4.4.2 Wahrgenommene Boundary Marker im traditionellen Journalismus

Bei der Einschätzung der persönlichen Behandlung durch traditionelle Journalist*innen offenbart sich unter den PSMI ein klares Muster, welches durch den Boundary Marker des

journalistischen Hintergrundes gekennzeichnet ist. So berichten sieben von acht PSMI ohne journalistische Berufserfahrung davon, dass sie sich nicht als Journalist*innen anerkannt fühlen. Für die Befragten äußert sich diese Ablehnung entweder in Form von Ignoranz oder über eine Hierarchisierung, bei welcher die eigene Tätigkeit durch Journalist*innen herabgewertet wird. So erklärt ein Befragter „ich glaube nicht, dass die mich ansatzweise auf Augenhöhe sehen“ (I5) und ein weiterer bekräftigt „die schauen einen grob gesagt als Laien an“ (I2). Von einer wirklichen Integration berichten ausschließlich jene PSMI, welche schon länger bei funk arbeiten oder über umfassende Berufserfahrung bei anderen journalistischen Medienhäusern verfügen.

Entsprechend überrascht es nicht, dass die Mehrheit der PSMI den journalistischen Hintergrund im Einklang mit aktuellen Befunden der Journalismusforschung als ein essenzielles Kriterium für die Grenzarbeit traditioneller Journalist*innen wahrnimmt (Cheng & Avieson, 2025; Jaakkola, 2019; Loosen et al., 2023; Weischenberg et al., 2012). Gerade jene PSMI mit Erfahrung im Journalismus betonen, wie wichtig ein klassischer Werdegang mit Ausbildung und umfangreicher Berufserfahrung für die brancheninterne Legitimität ist: „ich würde sagen, dass es Sendern und traditionellen Medien schon immer noch wichtig ist, eine Art von Ausbildung zu haben oder einfach eine lange Berufserfahrung zu haben“ (I7). Ein besonders eindrückliches Beispiel für die Präsenz dieses Boundary Markers stellt die folgende Schilderung dar:

Ich erinnere mich noch, als wir damals 2017 vor der Bundestagswahl Martin Schulze und Angela Merkel interviewt haben, das waren einige YouTuber[*innen] und ich zusammen. Da gab es schon ziemlich argwöhnische Blicke. Aber, das habe ich in der Berichterstattung dann immer wieder gemerkt, eher gegenüber den anderen, nicht unbedingt so in Bezug auf mich. Da wurde dann schon in der Berichterstattung immer mal wieder betont, dass es da ja einen gibt, der eine journalistische Ausbildung hätte. Und eine andere Kollegin, die dabei war, kam auch aus dem Journalismus. Bei der wurde das auch immer mal wieder hinzugefügt. Da gab es dann eine gewisse Differenzierung. (I1)

Auch auf die Bedeutung eines abgeschlossenen Studiums wird wiederholt hingewiesen. Gegenüber Berufserfahrung und Ausbildung scheint dies aber eher ein Nebenkriterium zu sein.

Als ein weiteres Set relevanter Boundary Marker werden *journalistische Arbeitsweisen* identifiziert. So nimmt etwa die Hälfte der Befragten eine erhöhte Akzeptanz wahr, wenn sie sich im Rahmen ihrer Tätigkeit an journalistischen Arbeitstechniken, -routinen und -prinzipien orientieren. Gerade die YouTuber*innen bei funk betonen die Bedeutung dieses Kriteriums. So erklärt ein PSMI mit jahrelanger Erfahrung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk „es gibt ja durchaus Leute im Netz, die gar nicht aus dem klassischen Journalismus kommen, aber Journalismus machen. Und das in einer guten Art und Weise. Und das wird dann schon anerkannt“ (I1). Um

als journalistisch zu gelten, bedarf es demnach vor allem einer sorgfältigen Recherche und Aufbereitung der Inhalte unter Wahrung von Standards wie Ausgewogenheit oder Fairness. Bei dieser von mehreren PSMI geteilten Auffassung fällt auf, dass die Bedeutung journalistischer Arbeitsstrategien und monitorieller Rollen Aspekte in der Grenzarbeit traditionell journalistischer Akteure relativ undifferenziert als Bestandteil eines Sets an Boundary Markern eingestuft wird. Die wahrgenommene Relevanz jener Komponenten im Kontext der Grenzarbeit traditionell journalistischer Akteure reiht sich in die Befunde vorangegangener Forschung ein (Banjac & Hanusch, 2022; Cheng & Avieson, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Riedl, 2021; Singer, 2015; Tandoc, 2017). Neu ist, dass die Rollen und Arbeitsstrategien durch Befragte als Teil eines übergeordneten Sets der journalistischen Arbeitsweise eingestuft werden.

Laut sieben PSMI spielt auch das *Alter der Journalist*innen* eine große Rolle bei den beobachteten Grenzziehungen. So werden ältere Journalist*innen mit klassischem Werdegang und jahrzehntelanger Berufserfahrung als abweisender wahrgenommen. Ein funk-YouTuber berichtet auch innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von dieser Dynamik: „traditionelle Journalist[*innen] sind Tendenz ein bisschen älter und haben nicht zwingend das Verständnis für journalistische Arbeit auf Social Media ... und dann sind die dem Ganzen vielleicht mal ein bisschen skeptischer gegenüber“ (I11). Aufgrund der unterschiedlichen Sozialisierung würden sich ältere Journalist*innen demnach mit der digitalen Kommunikationskultur schwertun und sie als unseriös bewerten. Dieses Aufeinanderprallen unterschiedlicher Gewohnheiten und Standards macht ein PSMI am Umgang mit dem YouTuber Rezo fest:

Er wird halt nicht wahrgenommen als jemand, der auf Augenhöhe mitspielen kann. Sondern der macht halt gerade sein Ding und das ist auch ganz witzig, aber eigentlich hat er mit Politik nichts zu tun. Ich glaube das war eher der Eindruck, der entstanden ist. Und das entsteht halt, weil viele der Influencer*innen super jung sind. Es ist eher ein Problem, dass da so Generationen aufeinanderstoßen, die halt denken, ja das funktioniert nicht und die haben keine Ahnung. (I12)

Jüngere Journalist*innen werden hingegen als aufgeschlossener wahrgenommen. Entsprechend erklärt ein PSMI „bei den jüngeren Kolleg[*innen] kommt das komplett an, dass ich selber Journalist bin“ (I6). Die attestierte Präsenz eines Generationenunterschieds untermauert die von Välliverron (2022, S.1037) ermittelten Hinweise auf den Einfluss des individuellen Alters der Journalist*innen bei ihrer Grenzziehung.

Im Einklang mit der Literatur stellen in der Wahrnehmung vieler PSMI auch die *Arbeitsstrukturen* ein wichtiges Kriterium dar (Cheng & Avieson, 2025; Ferrucci & Vos, 2017; Riedl, 2021).

Demnach scheint gerade der brancheninterne Status der Organisation, für die man tätig ist, von Bedeutung zu sein. Ein Befragter mit thematischem Fokus auf E-Mobilität schildert seine Beobachtungen auf Veranstaltungen von Autoherstellern. Laut ihm „ist das schon ein Unterschied, ob das jetzt ein Presseausweis der Presseorganisation XY oder eben vom Handelsblatt, der Auto-Bild oder was auch immer ist“ (I4). Auch das jeweilige Netzwerk innerhalb der traditionellen Medienstrukturen wird als bedeutsam eingestuft. Ein PSMI hält fest „das ist garantiert ein sozialer Aspekt. Wenn du lange in einem Medienhaus gearbeitet hast und genug Journalist[*innen] kennst, die sagen das ist ein[*e] Journalist[*in], dann bist du Journalist[*in]“ (I8).

Fünf Befragte verweisen außerdem auf die Bedeutung der jeweiligen *Reichweite der PSMI*. So scheinen Achtung und Akzeptanz der Journalist*innen gegenüber Neuankömmlingen unter anderem durch die Größe ihres Publikums und der einhergehenden öffentlichen Sichtbarkeit bedingt zu sein. Laut einem PSMI ist die Reichweite in der Medienbranche aber seit jeher wichtig:

Das war ja auch in den klassischen Medien schon immer das gewesen. Die Auflage hat entschieden, wie groß das Medium ist, wie viel Macht die haben, wie viel Geld die verlangen können für ihre Anzeigen. So ist es natürlich auch online. Je mehr Leute da zuschauen, desto mehr Macht und Gestaltungsmöglichkeiten sind da auch vorhanden. (I5)

Ein funk-YouTuber beobachtet die gleiche Dynamik bei seinem Kanal innerhalb der entsprechenden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt: „Wo man natürlich immer ein gutes Pfund hat, ist einfach die Reichweite, die wir haben. Wir sind da mit Riesenabstand das zahlenmäßig erfolgreichste Format. Deswegen gibt es jetzt niemanden, der uns irgendwie probiert abzusetzen [Zitat abgewandelt zur Wahrung der Anonymität]“ (I11). Diese Äußerungen bestätigen auch die Befunde von Cheng und Avieson (2025, S.9), nach welchen die Reichweite der PSMI von traditionellen Journalist*innen als Boundary Marker herangezogen wird.

Ebenfalls interessant sind die Äußerungen der PSMI zum bespielten *Medium und Format*. So berichten drei der vier befragten funk-YouTuber*innen, dass traditionelle Journalist*innen aus Fernsehen, Zeitung oder Radio die journalistische Tätigkeit auf Social Media eher herabwerten und belächeln. Ein Befragter hält fest „es gibt schon viele Vorurteile gegen die Leute, die Social Media machen beim Öffentlich-Rechtlichen. Man wird schon oft nicht für voll genommen“ (I11). Die Auffassungen der PSMI bestätigen somit die in der Literatur ermittelte Relevanz des Mediums als Boundary Marker im traditionellen Journalismus (Cheng & Avieson, 2025; Ferrucci & Vos, 2017; Riedl, 2021; Tandoc, 2017). Die interne Herabwertung der funk-YouTuber*innen spricht in Kombination mit der Tatsache, dass jene PSMI auf die Irrelevanz

des Mediums als Boundary Marker pochen (siehe Kapitel 4.3.2), klar für die Existenz von Grabenkämpfen innerhalb des journalistischen Feldes. Diese interne Boundary Work zwischen Vertreter*innen unterschiedlicher Subgruppen wird auch in der Literatur mehrfach nachgewiesen (Banjac & Hanusch, 2022; Ferrucci & Vos, 2017; Singer, 2015; Väliverronen, 2022).

4.4.3 Wahrgenommene Verschiebung der journalistischen Grenzen

Angesichts der Wandelbarkeit und fortwährenden Modifizierung journalistischer Grenzen (Carlson, 2015, 2018; Lewis, 2015) erscheint es wenig überraschend, dass beinahe 3/4 der befragten eine Veränderung in der Grenzarbeit traditioneller Journalist*innen feststellen. Demnach wird ihre Arbeit auf YouTube zunehmend als legitim anerkannt und weniger belächelt. So hält ein Befragter fest „als ich so 2017 angefangen habe, da waren diejenigen schon sehr überheblich und haben dann eher so auf die YouTuber[*innen] runtergeguckt und sie nicht ernst genommen. Mittlerweile hat sich das komplett geändert“ (I4). Entsprechend viele PSMI beschreiben das Verhältnis zwischen ihnen und traditionellen Journalist*innen als zunehmend positiv und von gegenseitigem Respekt gekennzeichnet. Diese Entwicklung wird auch mit einer Aufweichung der journalistischen Grenzen und einer vermehrten Integration in das Feld assoziiert. Ein PSMI macht jenen Prozess am Beispiel des YouTubers ‚Der Dunkle Parabelritter‘ fest:

Der hat ja dann auch seinen YouTube-Account an funk angebunden ... und das hat ja super funktioniert. Der arbeitet mit Mainstream-Medien zusammen. Der ist jetzt auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in anderen Formaten, wird da rumgereicht und schreibt Bücher und sowas. Der wird gerne genommen. Und der hat ja angefangen als Metal-YouTuber. (I8)

Parallel dazu beobachten die Interviewpartner*innen eine fortschreitende Anpassung der journalistischen Akteure an die sozialen Medien und ihre Kommunikationskultur. Das äußert sich etwa im starken Ausbau der Präsenz auf den jeweiligen Plattformen mit eigenen Kanälen und extra hierfür produzierten Inhalten. Diese schrittweise Adaption ist laut einer langjährigen funk-Youtuberin auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk beobachtbar:

Da ist jetzt auf jeden Fall das Bewusstsein da, dass das ein eigener Ausspielweg ist. Dass man eigene Formate dafür braucht, dass man eine eigene Taktik braucht, sich auch andere Ziele setzen muss, dass man auch Jobs dafür braucht. Also das ist auf jeden Fall angekommen. (I13)

Die Äußerungen der PSMI untermauern die gegenwärtige Literatur zur journalistischen Boundary Work, nach welcher eine *zunehmende Expansion des Feldes* unter Einschluss zuvor abgelehnter Akteure und Praktiken festgestellt werden kann (Carlson, 2015, 2018; Cheng & Avieson, 2025; Eldridge, 2018; Pirolli, 2016; Singer, 2015; Väliverronen, 2022).

Laut mehr als der Hälfte der befragten PSMI spielt gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine große Rolle bei dieser Expansion des journalistischen Feldes. Demnach hat die umfangreiche Ausweitung des Social-Media-Angebots in Form von funk eine Signalwirkung für andere journalistische Medienunternehmen. Die Expansionsbestrebungen äußern sich auch im umfassenden Anwerben bekannter PSMI und deren Integration in das Netzwerk. Denn „für funk ist man der heiße Scheiß, wenn man sowas macht“ (I6). Ein anderer PSMI schlussfolgert deshalb „in Deutschland haben wir schon seit Ewigkeiten sehr viel Aufgeschlossenheit, was Online-Creator[*innen] betrifft. Nicht zuletzt auch durch funk, also ARD und ZDF“ (I7). Diese Einschätzungen decken sich mit der Analyse von Lichtenstein (2024, S.122), welcher dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ebenfalls eine Vorreiterrolle im Umgang mit PSMI zuschreibt.

4.4.4 Wahrgenommene Gründe für die Verschiebung journalistischer Grenzen

Die kontinuierliche Verschiebung der journalistischen Grenzen führen die Befragten auf verschiedene Gründe zurück. Sieben Interviewpartner*innen nennen die zunehmende Präsenz von PSMI in der alltäglichen medialen Öffentlichkeit. Den einhergehenden Zuwachs an gesellschaftlichem Einfluss macht ein PSMI am Beispiel von Rezo und seinem Video über die CDU fest, weil „der ja offensichtlich eine Botschaft so klar, präzise gebracht hat, dass die ganze Welt darüber gesprochen hat, also zumindest die deutsche politische Welt“ (I12). Aufgrund dieser steigenden gesellschaftlichen Aufmerksamkeit seien traditionelle journalistische Akteure demnach dazu gezwungen, sich mit den PSMI und ihrer Tätigkeit ernsthaft auseinanderzusetzen.

Viele Befragte erklären sich den Wandel außerdem damit, dass traditionelle Medien den Zugang zu jüngeren Zielgruppen verloren haben. Im Einklang mit Reimer und Wyss (2025, S.123) seien diese auf alternative Medienangebote wie Social Media und die Kanäle der PSMI abgewandert. Folglich nehmen PSMI als Vermittler*innen zur jungen Zielgruppe eine zunehmend wichtige Rolle für journalistische Akteure ein. Diese Annahme bewahrheitet sich für einige der Befragten über das kontinuierlich steigende Interesse traditioneller Akteure an einer Zusammenarbeit. Eine PSMI erörtert in diesem Kontext „da sind schon öfter mal Leute auf mich zugekommen, weil sie wussten ich habe die Reichweite in der Sparte, die sie gerne erreichen würden und haben dann gefragt, könntest du das mal verbreiten?“ (I3). Eine solche Komplementärbeziehung nehmen mehrere Befragten als beidseitig profitabel wahr, da jede Seite Aufmerksamkeit in nicht erreichten Zielgruppen generieren und die eigene Reichweite vergrößern kann.

Viele PSMI führen die gegenwärtigen Umwälzungen im Journalismus auch auf die wirtschaftlichen Disruptionen in der Branche zurück. So erklärt ein Befragter „die leben halt alle von

einem Geschäftsmodell, also dem Abonnement und der Werbung, das beides nicht mehr funktioniert“ (I12). Die Feststellung einer tiefen wirtschaftlichen Krise des Journalismus deckt sich mit der aktuellen Literatur (Haim & Kunert, 2025; Hanusch & Löhmann, 2022; Lischka, 2025; Prochazka, 2025; Reimer & Wyss, 2025). Laut mehreren PSMI schlägt sich die finanziell prekäre Lage auch auf die Qualität der journalistischen Inhalte aus. Demnach passen sich etablierte journalistische Akteure zunehmend an die aufmerksamkeitsökonomische Logik im Online-Bereich an, um möglichst viel Reichweite und nachfolgende Werbeeinnahmen zu generieren. Die damit verbundene Sensationalisierung sowie Emotionalisierung der Inhalte wird von vielen PSMI als ein Bruch mit etablierten Qualitätskriterien wie Sachlichkeit oder Richtigkeit wahrgenommen. Diese im Einklang mit Seethaler et al. (2019, S.246) attestierte fortschreitende Kommerzialisierung des Journalismus stößt wiederholt auf große Kritik. So bemängelt ein PSMI mit zweijähriger Zugehörigkeit zum funk-Netzwerk „es wird einfach nur ein Gefühl bedient, weil es halt Aufmerksamkeit bekommt. Das hat der Journalismus, das haben die Medien die letzten Jahre schon immer falsch gemacht“ (I6).

Aufgrund einer als unzureichend wahrgenommenen Aufklärungsarbeit, einer oberflächlichen Behandlung von Themen und einer mangelnden Auseinandersetzung mit fragwürdigem Verhalten von politisch und wirtschaftlich Mächtigen gehen einige Befragte noch weiter und werfen dem traditionellen Journalismus ein Versagen in Bezug auf sein monitorielles Ideal als Säule der Demokratie vor. Seine Frustration bringt ein Befragter wie folgt zum Ausdruck:

Da habe ich wirklich fast die Hoffnung aufgegeben in diesen Mainstream-Journalismus. Ich denke, das ist wirklich eine eigene bürgerliche Kaste, die sich selbst beweihräuchert, die nicht dem Anspruch gerecht wird, die vierte Gewalt darzustellen. Die sind nicht kritisch genug, bei weitem nicht. (I8)

Auch der Social-Media-Auftritt vieler journalistischer Akteure wird aufgrund einer mangelnden Adaption an die bidirektionale Kommunikationskultur wiederholt als unpassend kritisiert.

5. Diskussion

Für die Diskussion der Ergebnisse unter Rückbezug auf die zugrundeliegenden Theorien erscheint es zunächst sinnvoll, zu ermitteln, welches *Verständnis von Journalismus* die befragten PSMI zum Ausdruck bringen. Hier zeigt sich eine hohe Übereinstimmung mit den Auffassungen traditioneller Journalist*innen. Ein Großteil der PSMI erkennt die Autorität traditioneller Akteure an, was sich etwa über die Befürwortung der Arbeit und Funktion etablierter Medienorganisationen sowie die Wahrnehmung der eigenen Tätigkeit als Ergänzung zu bestehenden Angeboten manifestiert. Im Einklang mit der Literatur nähern sich die Interviewpartner*innen

dem Journalismus über jene Grenzen, welche von den traditionellen Akteuren etabliert wurden (Eldridge, 2019; Ryfe, 2019). In ihrer diskursiven Auseinandersetzung mit dem Feld reproduzieren die meisten der befragten PSMI den Nomos des deutschen Journalismus, da sie grundlegende monitorielle Rollen Aspekte wie die Informationsvermittlung, Aufklärungsarbeit sowie eine Kritik- und Kontrollfunktion hervorheben (Bourdieu, 2005; Eldridge, 2019; Hanitzsch, 2011, 2025; Hanitzsch et al., 2012, 2019). Die wiederholte Assoziation mit objektiven Hard News und die Kritik an journalistischen Vertreter*innen aufgrund wahrgenommener Abweichungen von den monitoriellen Idealen sprechen im Einklang mit Maares und Hanusch (2018, S.274) dafür, dass die PSMI an einer konservativen Idee des Journalismus festhalten.

Wie schon in vorherigen Studien weisen auch die Werte, Normen und Zielsetzungen der befragten PSMI eine hohe Passung zum Journalismus, genauer gesagt dem Konzept der *journalistischen Rollenorientierungen*, auf (Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023). Analog zu journalistischen Vertreter*innen kombiniert die große Mehrheit der Interviewpartner*innen monitorielle, akkommodative und interventionistische Rollen, wobei die monitoriellen Rollen Aspekte das ideologische Fundament ihrer Tätigkeit darstellen (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2012, 2019; Lichtenstein et al., 2021; Loosen et al., 2023). Entsprechend prävalent sind traditionell journalistische Werte wie Fairness, Richtigkeit, Sachlichkeit oder Ausgewogenheit (Van Aelst et al., 2017; Beck et al., 2010; Prochazka, 2025; Wyss, 2023). Aber auch das mehrheitliche Auftreten als Informationsvermittler*in und Aufklärer*in, die Betonung einer gewissen Kontroll- und Kritikfunktion und die hohe politische Autonomie untermauern die große Relevanz monitorieller Rollenorientierungen bei den PSMI (Hanitzsch, 2007, 2011, 2025; Hanitzsch et al., 2012; 2019). Die untergeordnete Bedeutung interventionistischer Rollen Aspekte und die klare Ablehnung kollaborativer Funktionen spiegelt ebenfalls die Haltung traditioneller Akteure wider (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2012; Loosen et al., 2023).

Aus den Äußerungen der PSMI ergeben sich jedoch auch beachtliche Differenzen, wozu etwa die Relevanz akkommodativer Rollenorientierungen zählt. Denn obwohl diese in der Literatur zu Journalist*innen und PSMI als zunehmend wichtig erachtet werden, dominieren stets die monitoriellen Rollen Aspekte (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Loosen et al., 2023). Aufgrund der omnipräsenten Publikumsausrichtung und dem vorherrschenden Ziel, den Zuschauer*innen Orientierung zu bieten, deuten die Befunde der vorliegenden Arbeit demgegenüber auf eine simultane Dominanz monitorieller und akkommodativer Rollenorientierungen hin. Diese Schlussfolgerung untermauert den kontinuierlichen Bedeutungsgewinn akkommodativer Rollen Aspekte (Hanitzsch 2025; Hanitzsch et al.,

2019; Lichtenstein et al., 2021), unterstreicht aber auch die hohe Fluidität in den Rollenorientierungen der PSMI. Denn rund 3/4 der Stichprobe vermischen in hohem Maße monitorielle und akkommodative, aber auch interventionistische Rollenaspekte, was sich etwa im meistgenannten Wert der Menschlichkeit sowie den artikulierten Zielsetzungen manifestiert. Diese ausgeprägte Aufgeschlossenheit gegenüber Unschärfe in den Rollenorientierungen scheint auch das bisher bei PSMI und Journalist*innen ermittelte Maß zu übersteigen (Hanitzsch, 2025; Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Loosen et al., 2023; Mellado et al., 2017).

Jene journalistischen Rollenorientierungen kombinieren viele Befragte darüber hinaus mit abweichenden Norm- und Wertvorstellungen, weswegen im Einklang mit Fischer et al. (2022, S.268) von einer hybriden Kommunikationskultur gesprochen werden kann. Wie schon in vorherigen Studien vernachlässigen viele PSMI wiederholt etablierte journalistische Grundsätze, indem sie ihre subjektiven Sichtweisen, Emotionen oder Meinungen in die Inhalte einfließen lassen und diese teilweise sensationalisieren sowie personalisieren (Bause, 2021; Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010; Wegener, 2019). Ein weiteres Beispiel für diese Hybridisierung ist die im Rahmen dieser Arbeit entdeckte akkommodative Subgruppe der ‚selbstwerbenden Dienstleister*innen‘, welche wiederholt journalistische Ansprüche mit einer Intention zur Eigenwerbung verbinden. Im Einklang mit der Literatur scheinen die Abweichungen von journalistischen Standards eine Anpassung an die Logik der sozialen Medien darzustellen (Lichtenstein, 2024, S.119; Peer & Ksiazek, 2010, S.45).

Um die PSMI angesichts dieses Balanceaktes zwischen journalistischen Ansprüchen und der digitalen Kommunikationsumgebung zielführend gegenüber dem traditionellen Journalismus zu verorten, wird das *Framework von Hanusch und Löhmann (2022)* herangezogen. Anhand von zehn Dimensionen, konzeptualisiert als Kontinuen mit gegenüberliegenden Polen, wird so der Grad an journalistischer Peripherie ermittelt (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1299; Nölleke et al., 2025, S.577). Anknüpfend an die Empfehlungen der Autor*innen erfolgt eine komparative Bewertung der befragten PSMI als Akteursgruppe über die relationale Einordnung ermittelter Tendenzen (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1305).

Die erste Dimension auf der *Ebene der Identität* ist der Grad der Übernahme traditionell journalistischer Werte (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1298-1299; Nölleke et al., 2025, S.572). Aufgrund der Relevanz von monitoriellen Werten als ideelles Fundament ihrer Arbeit kann bei den PSMI trotz wiederholten Abweichungen vom journalistischen Paradigma eine Tendenz zum Pol der journalistischen Werte ermittelt werden. Demgegenüber resultiert die Verortung auf der

Dimension der journalistischen Erfahrungen als mittig, da eine recht gleichmäßige Verteilung von Befragten mit umfassendem, geringem und keinerlei journalistischem Hintergrund vorliegt (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1299-1300; Nölleke et al., 2025, S.572). Auch in Bezug auf die Dimension der journalistischen Zugehörigkeit lassen sich die PSMI zwischen den Polen verorten. Da sich 8 von 15 Interviewpartner*innen als Journalist*in verstehen, kann eine leichte Tendenz zur journalistischen Identität vermerkt werden (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1300).

Dieser journalistische Anspruch macht sich auch auf der *Ebene der Praktiken*, konkret auf der Dimension der Professionalität, bemerkbar. Denn die PSMI berichten von einer weitläufigen Anwendung traditionell journalistischer Fähigkeiten und Arbeitsroutinen zur Beschaffung sowie Verbreitung von Informationen. Trotz einer Vielzahl abweichender Arbeitsstrategien mit Fokus auf die Logik sozialer Medien erfolgt die Verortung deshalb mit einer Tendenz zum Pol journalistischer Fähigkeiten und Arbeitsroutinen (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1301; Nölleke et al., 2025, S.572). Den Charakteristiken der Social-Media-Umgebung geschuldet verfügen die PSMI ebenfalls über ein hohes Maß an nicht-journalistischen Kompetenzen. Besonders stehen hier die publikumsbezogenen Kenntnisse des Community-Managements, der Zielgruppenanalyse und der Resilienz im Umgang mit negativen Kommentaren heraus. Aber auch die Kompetenzen zur Ausführung zusätzlicher Arbeitsschritte wie Videoschnitt, Animationen, Datenanalyse oder der Einsatz von künstlicher Intelligenz fallen in diese Rubrik. Entsprechend nah befinden sich die PSMI am Pol nicht-journalistische Fähigkeiten (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1301; Nölleke et al., 2025, S.572). Noch eindeutiger fällt die Verortung in Bezug auf die bespielten Formate aus, da die Befragten kaum traditionell journalistische Ausspielwege verwenden, sondern vollumfänglich auf innovative und zuweilen disruptive Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok setzen (Hanusch & Löhmann, 2022, S. 1302).

Auf der *Ebene der Strukturen* bildet die aktiv angestrebte Transformation des Journalismus die erste Dimension (Nölleke et al., 2025, S.572). Die Mehrheit der PSMI empfindet ihre Tätigkeit als einen Beitrag zur Modernisierung des Journalismus, lehnt einen Anspruch auf die Transformation des Feldes jedoch ab. Somit können die Akteure in der Mitte des Kontinuums verortet werden (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1302-1303). Im Hinblick auf die Autonomie kann ein hohes Maß an politischer und wirtschaftlicher Unabhängigkeit attestiert werden, da alle Befragten in diesem Kontext von einer großen Selbstbestimmung berichten (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1303). Während sich hier also eine große Ähnlichkeit zu traditionellen Journalist*innen zeigt, liegen die stärksten Differenzen auf der Dimension der Publikumsorientierung. Im Gegensatz zur traditionell distanzierten Beziehung zwischen Produzent*in und Publikum

verfolgen die PSMI nämlich einen hochgradig publikumszentrierten und interaktiven Ansatz (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1303-1304). Auch die Organisation der Arbeit unterscheidet sich stark, da die Inhalte überwiegend außerhalb organisationaler Strukturen produziert werden (Hanusch & Löhmann, 2022, S.1303). Gegenüber traditionellen Journalist*innen nehmen die Befragten deshalb eine deutlich größere organisationale Autonomie wahr.

Die vorgenommene Verortung der PSMI im Modell von Hanusch und Löhmann (2022) untermauert die Vielzahl an Überschneidungen und Differenzen zum traditionellen Journalismus. Auf der Ebene der Identität können die Befragten dabei eher innerhalb des journalistischen Feldes verortet werden. Die Ebenen der Praktiken und Strukturen offenbaren demgegenüber ein ambivalentes Muster, mit Tendenzen zur Positionierung außerhalb des Journalismus.

Dieses komplexe Verhältnis manifestiert sich auch in der *journalistischen Boundary Work*. Den theoretischen Prämissen entsprechend kann diese als zweiseitiger Prozess verstanden werden, da die PSMI aktiv Grenzarbeit gegenüber journalistischen Akteuren betreiben, aber auch eine Grenzziehung ihnen gegenüber wahrnehmen (Eldridge, 2019; Nölleke et al., 2025; Ryfe, 2019).

Zur Bestimmung der eigenen journalistischen Zugehörigkeit orientieren sich die PSMI dabei an den etablierten Boundary Markern als Ausgangspunkt. Besonders deutlich zeigt sich das, wie auch in vorangegangenen Studien, am mehrheitlichen Rückgriff auf journalistische Arbeitsstrategien, monitorielle Rollenorientierungen und einem etwaigen journalistischen Hintergrund (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). So dient die Befolgung jener Standards als Rechtfertigung für die Zugehörigkeit zum Feld, während die Ablehnung eines solchen Anspruchs oft auf den selbstattestierten Mangel jener Elemente zurückgeführt wird. Bei ihrer Boundary Work fällt außerdem auf, dass sowohl Befragte mit als auch ohne journalistisches Selbstverständnis eine diskursive Abgrenzung des Feldes vornehmen, weswegen sich das Label ‚Journalist*in‘ und Berufsbezeichnungen wie ‚Content- Creator*in‘ kaum überlappen. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass die PSMI den Journalismus und seine etablierten Grenzen in weiten Teilen respektieren.

Im Einklang mit den theoretischen Prämissen offenbaren sich bei differenzierter Betrachtung jedoch etliche Belege für die Inkonsistenz und Ambivalenz der gezogenen Grenzen (Carlson, 2015, 2017, 2018; Gieryn, 1983; Hanitzsch et al., 2019; Maares & Hanusch, 2022; Schapals, 2025). So lassen die Äußerungen der PSMI erkennen, dass sie abweichend von traditionellen Journalist*innen bestimmten Boundary Markern zur Bestimmung der Feldzugehörigkeit ein geringeres oder höheres Maß an Relevanz beimessen. Das eindrucksvollste Beispiel für eine

solche diskursive Verschiebung der Grenzen stellt dabei der journalistische Hintergrund dar, welcher für einen großen Teil der PSMI keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt. Weitere journalistisch hervorgehobene aber von den Befragten eher als unwichtig erachtete Boundary Marker sind der organisationale Kontext, die wirtschaftliche Autonomie und das Medium respektive Format (Banjac & Hanusch, 2022; Cheng & Avieson, 2025; Coddington, 2015; Ferrucci & Vos, 2017). Diese Grenzarbeit der PSMI fügt sich in einen Zweig der Journalismusforschung ein, welcher das zunehmende Verschwimmen journalistischer Grenzen durch ebensolche neue Akteure attestiert (Carlson, 2015; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025).

Auch auf Seiten etablierter journalistischer Akteure nehmen die PSMI keine Einheitlichkeit wahr. Vielmehr scheint die Grenzarbeit von Fall zu Fall unterschiedlich zu sein und von einer Vielzahl beidseitiger Faktoren abzuhängen. Hierunter fallen die Reichweite, der journalistische Hintergrund und die jeweiligen Arbeitsweisen der PSMI ebenso wie das Alter und bediente Format der Journalist*innen. Die Beobachtungen der PSMI zur Grenzarbeit traditioneller Journalist*innen decken sich mit dem in der Journalismusforschung herrschenden Konsens, dass die Grenzen des journalistischen Feldes permeabel sind und dass es keine einheitlich definierten Boundary Marker gibt (Carlson, 2015, 2017, 2018; Hanitzsch et al., 2019; Schapals, 2025). Im Einklang mit dem theoretischen Ansatz lassen sich in den Äußerungen der PSMI beide Formen der journalistischen Grenzarbeit gegenüber Neuankömmlingen erkennen. Über die Hälfte der Befragten fühlt sich vom Feld ausgeschlossen, da sie von traditionellen Journalist*innen ignoriert oder delegitimiert werden. Diese Absprache der journalistischen Zugehörigkeit kann als Schutz der Autonomie verstanden werden, wonach etablierte Akteure ihre Exklusivität, Autorität und Ressourcen vor als bedrohlich wahrgenommenen Eindringlingen verteidigen (Banjac & Hanusch, 2022; Carlson, 2015; Gieryn, 1983; Nölleke et al., 2025; Schapals, 2025). Die meisten PSMI beobachten jedoch ebenfalls die diskursive Expansion des journalistischen Feldes über die Integration zuvor ausgegrenzter Akteure und Praktiken (Banjac & Hanusch, 2022; Carlson, 2015, 2018; Gieryn, 1983; Maares & Hanusch, 2022). Diese Ausweitung wird an einzelnen Beispielen wie dem YouTuber ‚Der Dunkle Parabelritter‘ festgemacht, welcher durch seinen Beitritt zu funk in den journalistischen Kreis integriert wurde.

Im Einklang mit der Literatur nimmt die große Mehrheit der Befragten seit Jahren eine zunehmende Modifikation der Grenzarbeit hin zur Expansion des Feldes wahr (Cheng & Avieson, 2025; Carlson, 2015, 2018; Eldridge, 2018; Lewis, 2015). Neben einer gestiegenen Offenheit gegenüber neuen Akteuren machen die PSMI das vor allem an der Integration sozialer Medien in die journalistischen Praktiken fest. So bauen traditionelle Akteure ihre Online-Präsenz

zunehmend aus und passen sich an die Kommunikationsumgebung der Plattformen an (Bentivegna & Marchetti, 2017; Bossio, 2021; Lasorsa et al., 2011; Singer, 2015). Anknüpfend an die Befunde von Lichtenstein (2024, S.122) schreiben die Befragten gerade dem funk-Netzwerk mit seinen ausgeprägten Expansionsbemühungen eine Vorreiterrolle zu.

Die ermittelte Verschiebung der journalistischen Grenzarbeit ist auch im *Kontext der Feldtheorie* relevant, da sie auf einen kontinuierlichen Legitimitätsgewinn jener Akteure innerhalb des Feldes hindeutet (Bourdieu, 1985; 2005; Hesmondhalgh, 2006; Maeres & Hanusch, 2022). Aus feldtheoretischer Perspektive besonders aufschlussreich sind dabei die Einschätzungen der PSMI zur Entwicklung der Kapitalverteilung. Denn hier nehmen die Befragten einen starken Ressourcenzuwachs auf ihrer Seite in Form steigender öffentlicher Präsenz und Reichweite wahr. Ein wiederholt genanntes Beispiel stellt das Video des YouTubers Rezo über die CDU dar, welches insgesamt 20 Millionen Mal aufgerufen wurde (Rezo ja lol ey, 2019). Aber auch die Abwanderung gerade jüngerer Zielgruppen von klassischen Medienangeboten hin zu den Akteuren auf Social Media wird in diesem Kontext betont. Dieses erhöhte gesellschaftliche Ansehen kann als ein Zuwachs im kulturellen Kapital der PSMI betrachtet werden, was wiederum mit einer beruflichen Wertschätzung im Journalismus einhergeht (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Vos, 2019). Dass eine Vielzahl der Befragten genau davon berichtet, untermauert diese Schlussfolgerung. Basierend auf der aufmerksamkeitsökonomischen Marktlogik sozialer Medien sowie der Konvertierbarkeit der Kapitalformen geht eine gesteigerte Reichweite oft auch mit erhöhtem wirtschaftlichem Kapital, etwa in Form von Werbeeinahmen, einher (Fischer et al., 2022; Reimer & Wyss, 2025; Siapera & Spyridou, 2012; Vos, 2019).

Demgegenüber nehmen viele PSMI einen Kapitalschwund auf Seiten des traditionellen Journalismus wahr, welcher sich im Einklang mit der Literatur primär im sinkenden wirtschaftlichen Kapital als Resultat des Wegbrechens etablierter Geschäftsmodelle manifestiert (Haim & Kunert, 2025; Lischka, 2025; Prochazka, 2025; Reimer & Wyss, 2025). Auch die mehrfach attestierte Abwanderung des Publikums von klassischen zu alternativen Medienangeboten kann als Hinweis auf das sinkende kulturelle Kapital des Journalismus verstanden werden (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Vos, 2019). Weitere Indizien für den Schwund kulturellen Kapitals liefern Befunde aus der Literatur, wonach ein abnehmendes Vertrauen des Publikums in den Journalismus festgestellt werden kann (Reimer & Wyss, 2025; Seethaler et al., 2019).

Ausgehend von dieser Entwicklung nehmen viele PSMI eine veränderte Dynamik im Verhältnis zum traditionellen Journalismus wahr, welche sich unter Rückbezug auf die feldtheoretischen

Prämissen erklären lässt. So gewinnen die PSMI aufgrund ihrer wachsenden Ressourcen kontinuierlich an Legitimität, Deutungshoheit und Macht innerhalb des Journalismus (Bourdieu, 1985, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Maares & Hanusch, 2022). Durch die zunehmend hohe Stellung vergrößert sich dabei nicht nur ihr Zugang zu den Ressourcen, sondern auch ihr Gestaltungsspielraum zur Definition des Feldes und seiner Grenzen (Benson, 2006; Bourdieu, 2005; Carlson, 2015; Maares & Hanusch, 2022; Siapera & Spyridou, 2012). Diese Entwicklung lässt sich besonders gut bei den befragten funk-YouTuber*innen erkennen. Sie berichten einheitlich von der beruflichen Anerkennung durch traditionelle Journalist*innen, haben Zugang zu den Ressourcen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, genießen ein hohes Ansehen aufgrund ihrer Reichweiten und tragen mit ihrem Verständnis des Journalismus als spezifisch auszuführende Tätigkeit auf vielfältigen Ausspielwegen zur veränderten Definition des Feldes bei.

Mit der Verschiebung der Grenzen beobachten viele PSMI auch einen Wandel in der Doxa des journalistischen Feldes, konkret in den vertretenen Werten, Standards und Praktiken (Tandoc, 2017, S.204). Demnach würden sich journalistische Akteure zunehmend an die aufmerksamkeitsszentrierte Kommunikationslogik sozialer Medien anpassen, ihre Inhalte zu Gunsten höherer Reichweiten sensationalisieren und somit etablierte Qualitätskriterien vernachlässigen. Mehrere PSMI gehen noch einen Schritt weiter und werfen dem traditionellen Journalismus vor, sich von seinem Nomos als Wächter der Demokratie und distanzierter Überwacher der gesellschaftlich Mächtigen zu entfernen (Bourdieu, 2005; Eldridge, 2019; Hanitzsch, 2011; Hanitzsch et al., 2019; Hanitzsch & Vos, 2016; Singer, 2015). Jene Einschätzungen lassen auf einen zunehmenden Autonomieverlust des Journalismus gegenüber wirtschaftlichen Kräften schließen (Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Bourdieu, 2005; Hanitzsch, 2011). Diese Kommerzialisierung wird von vielen PSMI als äußerst kritisch eingestuft.

Aus feldtheoretischer Perspektive ergeben sich somit diverse Hinweise auf das Potenzial der PSMI, als neue Akteure zur Restrukturierung und Neuausrichtung des Journalismus beizutragen (Hesmondhalgh, 2006; Maares & Hanusch, 2022; Siapera & Spyridou, 2012; Vos, 2019). Durch ihre alternativen Sichtweisen auf den Journalismus und seine Grenzen fordern sie etablierte Auffassungen heraus und in Form der auf Social Media ausgerichteten Arbeitsstrategien sowie Kenntnisse bringen sie neue, vielversprechende Elemente für das journalistische Feld mit.

6. Fazit

Die vorliegende Arbeit widmete sich der Untersuchung des beruflichen Selbstverständnisses von politischen Social-Media-Influencer*innen (PSMI) auf YouTube gegenüber dem

traditionellen Journalismus. Hierzu wurden 15 qualitative semi-strukturierte Leitfadeninterviews mit PSMI aus Deutschland geführt. Im Einklang mit der bisherigen Forschung ergibt sich ein komplexes, mehrdeutiges und teils ambivalentes Befundmuster (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010; Sehl & Schützeneder, 2023). *Zusammenfassend* lässt sich sagen, dass die meisten Befragten einen Balanceakt zwischen journalistisch anmutenden Ansprüchen und der Kommunikationslogik sozialer Medien vollführen.

Dieser Umstand zeigt sich primär in den Rollenorientierungen, Motiven und Arbeitsstrategien der PSMI (FF1). Die meisten Befragten kombinieren monitorielle, akkommodative und interventionistische Rollenaspekte miteinander, wobei sowohl monitorielle als auch akkommodativer Rollenorientierungen dominieren. Die PSMI verflechten das Auftreten als Informationsvermittler*in und Aufklärer*in mit einer omnipräsenten Publikumsorientierung. Monitorielle Werte wie Fairness, Richtigkeit, Sachlichkeit und Ausgewogenheit vermischen sich mit den akkommodativen Motiven, einen Nutzerwert und Orientierung für die Zuschauer*innen zu bieten (Hanitzsch, 2025; Hanitzsch et al., 2019; Prochazka, 2025; Wyss, 2023). Dieses hohe Maß an Fluidität manifestiert sich auch in der Vermischung journalistischer Rollenorientierungen mit alternativen Norm- und Wertvorstellungen wie etwa einer erhöhten Subjektivität und Meinungsdarstellung. Wie die alternativen Arbeitsstrategien sind diese Aspekte ein Resultat der starken Anpassung an die Platfformeigenschaften von YouTube. Zur Maximierung der Aufmerksamkeit boulevardisieren, emotionalisieren und personalisieren die PSMI ihre Inhalte bis zu einem gewissen Grad. Auch die hohe Innovationsbereitschaft und das stark ausgeprägte Community-Management entsprechen der Plattformlogik. Trotz dieser Adaption streben alle PSMI nach einer möglichst hohen plattformbezogenen, wirtschaftlichen und politischen Autonomie. In Bezug auf die Praktiken der Informationsbeschaffung, etwa bei Themenfindung und Recherche, ergeben sich große Ähnlichkeiten zum traditionellen Journalismus (Hanitzsch et al., 2012; Tandoc, 2017; Willig, 2012). Ihre Inhalte produzieren die meisten PSMI außerhalb organisationaler Strukturen. Die Distribution erfolgt primär über YouTube, Instagram und TikTok.

Die Vielzahl der ermittelten Überschneidungen und Abweichungen verkompliziert auch die Boundary Work der PSMI gegenüber den Vertreter*innen des traditionellen Journalismus (FF2). Die Verteilung von PSMI mit und ohne Anspruch auf journalistische Zugehörigkeit ist innerhalb der Stichprobe recht ausgewogen. Im Einklang mit der Literatur nähern sich die Befragten dem journalistischen Feld über die bestehenden Grenzen als Fundament für die Verortung der eigenen Tätigkeit (Eldridge, 2019; Ryfe, 2019). Das mit Abstand wichtigste Set an Boundary Markern stellen journalistische Arbeitsstrategien dar. Fast alle Befragten berufen sich auf das

Ausmaß der Befolgung journalistischer Arbeitstechniken und -routinen, um ihre Feldzugehörigkeit zu bestimmen. Ebenfalls bedeutsam sind monitorielle Rollenorientierungen, wobei sich 2/3 der Stichprobe im Kontext der Grenzziehungen auf die Achtung oder Missachtung entsprechender Werte, Prinzipien und Motive beziehen. In ihrer Ausgestaltung der Boundary Work weichen die Befragten aber auch an vielen Stellen von Akteuren im Kern des Journalismus ab. Wiederholt von Journalist*innen hochgehaltene Boundary Marker wie der organisationale Kontext, die wirtschaftliche Autonomie oder das Medienformat nehmen für die PSMI allenfalls eine untergeordnete Rolle ein (Cheng & Avieson, 2025; Coddington, 2015; Ferrucci & Vos, 2017; Riedl, 2021). Diese Ambivalenz tritt besonders deutlich beim journalistischen Hintergrund hervor. Im Sinne des Habitus des Feldes wird jener Boundary Marker beinahe exklusiv von PSMI mit journalistischer Sozialisierung als wichtig erachtet (Benson & Neveu, 2005; Vos, 2019)

Im Hinblick auf die Boundary Work traditionell journalistischer Akteure nehmen PSMI eine große Uneinheitlichkeit und Ambivalenz wahr (FF3). Den Schilderungen der Interviewpartner*innen zu Folge sind sowohl die Ausgrenzung zum Schutz der eigenen Autonomie als auch der Einbezug neuer Akteure im Sinne einer Expansion verbreitete Formen der journalistischen Grenzarbeit. Die Befragten identifizieren den journalistischen Hintergrund als bedeutsamsten Boundary Marker für traditionelle Journalist*innen, wobei nur jene PSMI mit umfassender journalistischer Berufserfahrung von einer umfänglichen Integration in das Feld berichten. Auch die journalistische Arbeitsweise als Kombination monitorieller Rollen Aspekte und journalistischer Arbeitsstrategien wird als wichtiger Boundary Marker eingestuft. Die Wahrnehmung einer erhöhten Akzeptanz bei Achtung journalistischer Arbeitstechniken und die Berichte der befragten funk-YouTuber*innen deuten auf einen stetigen Bedeutungsgewinn dieses Kriteriums hin. Weitere mehrfach als relevant eingestufte Boundary Marker sind Reichweite, Medium und Organisationsform der PSMI sowie das Alter der jeweiligen Journalist*innen. Die große Mehrheit der Befragten nimmt eine zunehmende Verschiebung der Grenzarbeit in Richtung Expansion wahr, was sich in einer gesteigerten Wertschätzung, einem erhöhten Interesse an Kooperationen und der Integration von PSMI in journalistische Strukturen manifestiert.

Die Befunde der vorliegenden Arbeit beinhalten zahlreiche *praktische Implikationen* für das journalistische Feld. Denn sie zeigen auf, dass die am Beispiel von Rezo und STRG_F ermittelten Tendenzen kein Einzelfall, sondern ein Muster darstellen. Analog zur hohen Reichweite beider Kanäle (Renzo, 2025; STRG_F, 2025) nehmen auch die befragten PSMI eine steigende öffentliche Präsenz und gesellschaftliche Relevanz digitaler Akteure wahr. Ferner offenbart sich nicht nur im Fall von Rezo und STRG_F, sondern auch in den Äußerungen der

Interviewpartner*innen eine große Heterogenität und Ambivalenz in der journalistischen Grenzarbeit aller beteiligten Akteure (Carlson, 2015; funk, 2024; Laurig, 2024; Niggemeier, 2024; Nölleke et al., 2025; ZAPP, 2019). Auch der verstärkte diskursive Einschluss von Rezo durch etablierte Journalist*innen (Henn, 2023; Nölleke et al., 2025; Welt, 2019) erscheint unter Berücksichtigung der Befunde nicht als Einzelfall, sondern als langfristige Tendenz hin zur Expansion des journalistischen Feldes. Die Befragten schreiben hier vor allem dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Vorreiterrolle zu. Von PSMI betriebene funk-Formate wie STRG_F können somit als Manifestation der umfassenden öffentlich-rechtlichen Expansionsbemühungen verstanden werden. Die zahlreichen Verstöße des funk-Formats gegen journalistische Qualitätsstandards verkörpern ferner die Gefahren jener übermäßigen Anpassung an die Kommunikationslogik sozialer Medien, welche von den meisten PSMI wahrgenommen und bei traditionell journalistischen Akteuren kritisiert werden. Diese Gefahren müssen etablierte journalistische Akteure künftig ernstnehmen und berücksichtigen. In Bezug auf eine zielführende Kommunikation in den sozialen Medien verdeutlichen die Schilderungen der PSMI, wie wichtig eine starke Publikumsorientierung und ein umfassend betriebenes Community-Management mit hoher Interaktivität sind. Gerade hier besteht bei Vertreter*innen des traditionellen Journalismus weiterhin Nachholbedarf (Reimer & Wyss, 2025, S.136-137).

Die Arbeit liefert auch zahlreiche *für die Forschung relevante Implikationen*, wobei die Befunde in vielfacher Hinsicht den aktuellen Forschungsstand untermauern. Die empirisch ermittelte Entwicklung einer hybriden Kommunikationskultur über die Kombination mehrerer journalistischer Rollenorientierung mit abweichenden Norm- und Wertvorstellungen wird mehrfach in der Literatur nachgewiesen (Fischer et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010; Wegener, 2019). Dass diese Modifizierungen und die Entwicklung alternativer Arbeitsstrategien das Resultat der Adaption an die Platfformeigenschaften sind, entspricht ebenfalls den Befunden bisheriger Forschung (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Lichtenstein et al., 2021; Peer & Ksiazek, 2010). Im Hinblick auf die Boundary Work der Befragten bekräftigen die Ergebnisse, dass es unter PSMI kein homogenes Berufsverständnis zu geben scheint (Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Wegener, 2019). Auch die uneinheitliche Grenzziehung und die Orientierung an etablierten Boundary Markern wie Arbeitsstrategien oder Rollenorientierungen entsprechen in hohem Maße dem aktuellen Forschungsstand (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021; Maares & Hanusch, 2018; Wegener, 2019). Die Vernachlässigung und Hervorhebung bestimmter Boundary Marker durch PSMI kann unter Rückbezug auf die Literatur ferner als Beitrag zur Verschiebung der journalistischen Grenzen verstanden werden

(Carlson, 2015; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025). Im Einklang mit der Literatur deuten die Äußerungen der Befragten auch darauf hin, dass sie zu traditionell journalistischen Akteuren in einem zweiseitigen Verhältnis von Konkurrenz und Komplementarität stehen (Holton & Belair-Gagnon, 2018; Lichtenstein et al., 2021; Nölleke et al., 2025).

Darüber hinaus liefert die vorliegende Arbeit auch zahlreiche Erkenntnisse, welche den Forschungsstand zielführend ergänzen und zu einem besseren Verständnis des Phänomens beitragen. Gegenüber der bislang ermittelten Vorherrschaft monitorieller Rollen verdeutlicht der Befund einer simultanen Dominanz monitorieller und akkommodativer Rollenorientierungen den fortschreitenden Bedeutungsgewinn Letzterer sowie die hohe Fluidität in den vereinnahmten Rollen. Über die detaillierte Analyse der von PSMI berichteten Arbeits- und Kommunikationsstrategien liefert diese Arbeit außerdem umfassende Erkenntnisse zum Produktionsprozess, der konkreten Gestaltung der Inhalte, dem Social-Media-Auftritt und der Beziehung zum Publikum. Die Analyse der beidseitig wahrgenommenen Grenzziehungen und ihrer fortlaufenden Entwicklung ermöglicht zudem ein besseres Verständnis der aktuellen Boundary Work an den journalistischen Grenzen. Zusammengefasst trägt die vorliegende Arbeit somit in hohem Maße zur Schließung der identifizierten Forschungslücken bei (Hurcombe, 2024, S.10; Fischer et al., 2022, S.259; Zimmermann et al., 2023, S.14).

Über die Anwendung und Überprüfung verschiedener Theorien liefert die Arbeit auch zahlreiche *theoretische Implikationen*. Im Einklang mit bisheriger Forschung lässt sich eine hohe Passung des Konzepts der journalistischen Rollenorientierungen für die Untersuchung der Rollenverständnisse von PSMI ermitteln (Lichtenstein, 2024; Lichtenstein et al., 2021). Hierbei müssen jedoch die hohe Fluidität in den Rollen sowie die Integration alternativer Vorstellungen und Motive berücksichtigt werden. Auch die Feldtheorie und der Ansatz der Boundary Work bieten sich in hohem Maße für die Untersuchung von PSMI an, da sich die Studienbefunde in vielfacher Hinsicht in die Prämissen der Theorien einfügen und durch diese erklärt werden können. Beide Theorien stellen somit hilfreiche Werkzeuge dar, um die gegenwärtigen Transformationsprozesse des Journalismus aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, neue Akteure zu lokalisieren und ihre dynamische Beziehung zu etablierten Akteuren zu betrachten (Carlson, 2015, 2018; Maares & Hanusch, 2022; Nölleke et al., 2025; Siaperas & Spyridou, 2012). Wie die Arbeit ferner zeigt, eignet sich das von Hanusch und Löhmann (2022) entwickelte Framework zur akkuraten Verortung der PSMI auf verschiedenen Ebenen. Auch das Konzept der PSMI nach Bause (2021) kann basierend auf den Befunden der Arbeit evaluiert werden. Für das Konzept spricht ein starkes definitorisches Fundament, welches sich in hohem Maße als

Kriterienkatalog für die Stichprobenziehung eignet (Bause, 2021; Henn, 2023; Sehl & Schützeneder, 2023). Aus praktischer Perspektive lassen sich jedoch Limitationen feststellen. So existiert innerhalb der Akteursgruppe der PSMI kein einendes Berufsverständnis und die Befragten lehnen den Begriff ‚Influencer*in‘ aufgrund der negativen gesellschaftlichen Konnotation entschieden ab (Lichtenstein et al., 2021; Sehl & Schützeneder, 2023; Wegener, 2019).

Um im Rahmen dieser Arbeit eine theoretische Sättigung zu erreichen, wurden so lange Interviews geführt, bis die gegebene Vielfalt an Merkmalsvariationen in der anvisierten Population hinlänglich unter den befragten PSMI generiert wurde (Meyen et al., 2019; Riesmeyer, 2011). Mit 15 Interviewpartner*innen bewegt sich der Stichprobenumfang für qualitative Befragungen im üblichen Rahmen (Döring, 2023, S.369). Über die transparente Dokumentation des Forschungsprozesses und die Wahl einer gegenstandsnahen Methode sollten die qualitativen Gütekriterien in möglichst hohem Maß erfüllt werden (Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015).

Auch die nachfolgende *kritische Reflexion der Limitationen* trägt zur Einhaltung jener Gütekriterien bei (Meyen et al., 2019, S.40-41) und liefert darüber hinaus Impulse für *zukünftige Forschung*. Bereits die Wahl der Methode geht mit diversen Einschränkungen einher. So handelt es sich bei qualitativen Befragungen um eine reaktive Methode mit einer Reihe an potenziellen Verzerrungen wie sozialer Erwünschtheit oder Interviewer*inneneffekten, welche niemals vollständig auszuschließen sind und daher stets im Hinterkopf behalten werden müssen (Brosius et al., 2022; Meyen et al., 2019; Springer et al., 2015). Aufgrund der auf die subjektive Wahrnehmung der Befragten beschränkte Erhebung konnte diese Arbeit darüber hinaus nur die diskursive Konstruktion der Rollen und Arbeitsstrategien von PSMI ermitteln, nicht aber ihre tatsächliche Ausübung (Hanitzsch & Vos, 2017, S.127; Springer et al., 2015, S.40). Um hier belastbare Erkenntnisse zu gewinnen, sollten deshalb verstärkt Inhaltsanalysen, Beobachtungen oder ethnographische Studien durchgeführt werden (Hanitzsch & Vos, 2017, S.126; Lichtenstein et al., 2021, S.1118). Auch die fehlende Repräsentativität der Befunde ist als eine methodische Limitation zu nennen, da ausgehend von der Merkmalsverteilung in der Stichprobe keine Wahrscheinlichkeitstheoretischen Aussagen über die Verhältnisse in der Grundgesamtheit getroffen werden können (Meyen et al., 2019; Riesmeyer, 2011). Diese beschränkte Reichweite muss bei der Interpretation der Befunde stets berücksichtigt werden.

Hinsichtlich der Stichprobenziehung ergeben sich ebenfalls Limitationen. So wird aufgrund des Selektionskriteriums der Autonomie eine beachtliche Subgruppe an PSMI mit klarer politischer Ideologie und Nähe zu Parteien oder Bewegungen ignoriert (Lichtenstein et al., 2021, S.1118).

Da es sich hier um relevante Akteure mit einer spürbaren Social-Media-Präsenz und destruktiven Effekten auf den politischen Diskurs handelt (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Lewis, 2019; Rothut et al., 2023), sollten zukünftige Studien verstärkt das berufliche Selbstverständnis jener Subgruppe an PSMI untersuchen. Denkbar wären hier Inhaltsanalysen oder Befragungen. Auch die geschlechterbezogene Verzerrung in der Stichprobe stellt eine Limitation dar. Die Überrepräsentanz von Männern führt zur Vernachlässigung der weiblichen Perspektive und einer diesbezüglich geringeren Aussagekraft. Dabei deuten die Schilderungen zweier PSMI auf eine konstante Marginalisierung der weiblichen Perspektive auf Social Media hin, von der Themenauswahl und den interviewten Expert*innen bis hin zu den Publikumspräferenzen sowie der Reichweite der Inhalte. Um diesbezüglich ein besseres Verständnis auf Seiten der Betroffenen zu erhalten, sollten sich zukünftige Studien stärker mit der Perspektive weiblicher PSMI auseinandersetzen. Zu guter Letzt setzte die vorliegende Arbeit die Rollenorientierungen, Motive, Arbeitsstrategien und Grenzarbeit von PSMI ins Verhältnis zum traditionellen Journalismus und somit zur Perspektive traditioneller Journalist*innen. Um den zweiseitigen Prozess der journalistischen Boundary Work und die nuancierten Überschneidungen sowie Differenzen in der Perspektive beider Akteursgruppen zu erfassen, wäre die simultane Befragung von PSMI und traditionellen Journalist*innen wünschenswert gewesen. Da ein solches Vorhaben die Kapazitäten dieser Masterarbeit bei weitem überstiegen hätte, wurde stattdessen auf aktuelle Befunde der Journalismusforschung zurückgegriffen. Eine solche Vergleichsstudie nach dem Vorbild von Banjac und Hanusch (2022) oder Hoffjann und Haidukiewicz (2018) wäre für das Verständnis der Beziehung zwischen PSMI und traditionellen Journalist*innen jedoch äußerst förderlich, weswegen sich zukünftige Studien diesem Vorhaben annehmen sollten.

Da die bisherige Forschung zum beruflichen Selbstverständnis von PSMI gegenüber dem traditionellen Journalismus einen starken Fokus auf den deutschen Kontext aufweist, sollten sich zukünftige Forschungsarbeiten der Untersuchung dieses Phänomens in anderen Kulturen annehmen. So liegen etwa kaum Erkenntnisse zur Ausprägung jener Beziehung in autoritären Staaten oder Entwicklungs- und Schwellenländern vor, in welchen sich der Journalismus vor allem durch interventionistische oder kollaborative Rollenorientierungen auszeichnet (Hanitzsch, 2011; Hanitzsch et al., 2019). Auch der häufige Fokus von Studien auf eine Social-Media-Plattform wird dem realen Nutzungsverhalten der meisten Zuschauer*innen und Produzent*innen nicht gerecht (Hayes et al., 2016; Henn, 2023; Sehl & Schützeneder, 2023; Taneja & Mamoria, 2012). Zukünftige Forschung sollte sich deshalb auf die Analyse der Tätigkeit von PSMI über mehrere Plattformen hinweg fokussieren. Nur so kann ein besseres Verständnis zu

plattformspezifischen sowie -übergreifenden Kommunikationsstrategien erhalten werden. Ihrer Dominanz geschuldet würden sich hier vor allem YouTube, Instagram und TikTok anbieten (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Maares & Hanusch, 2018; Sehl & Schützeneder, 2023). Auch die akkommodative Subkategorie der ‚selbstwerbenden Dienstleister*innen‘ bedarf weiterführender Forschung, um zusätzliche Erkenntnisse bezüglich ihrer Verbreitung unter PSMI sowie ihrer Konstruktion beruflicher Rollen zu erhalten.

Die Befunde der vorliegenden Arbeit bilden ein solides Fundament für die zukünftige Untersuchung von PSMI als periphere Akteure des Journalismus. Die identifizierten Forschungslücken liefern darüber hinaus diverse Impulse für weiterführende Studien. Die vorliegende Masterarbeit leistet somit einen wichtigen Beitrag zur Erforschung des beruflichen Selbstverständnisses von PSMI gegenüber dem traditionellen Journalismus.

7. Literaturverzeichnis

- Aufenanger, S. (2006). Interview. In R. Ayaß & J. R. Bergmann (Hrsg.). *Qualitative Methoden der Medienforschung*, 97-114. Rowohlt.
- Baisnée, O. & Nollet, J. (2019). Journalism as a Field. *Oxford Research Encyclopedia Of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.906>
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). The struggle for authority and legitimacy: Lifestyle and political journalists' discursive boundary work. *Journalism*, 24 (10), 2155-2173. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/14648849221125702>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295-316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Deutscher Fachjournalistischer Verband. <https://www.dfjv.de/wp-content/uploads/DFJV-Studie-Journalistische-Qualitaet-Wirtschaftskrise.pdf>
- Beiler, M., Imer, F. & Breda, A. (2020). Data Journalism at German Newspapers and Public Broadcasters: A Quantitative Survey of Structures, Contents and Perceptions. *Journalism Studies*, 21(11), 1571–1589. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1772855>
- Benson, R. (2006). News Media as a “Journalistic Field”: What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication*, 23(2), 187-202. <https://doi.org/10.1080/10584600600629802>
- Benson, R. & Neveu, E. (2005). Introduction: Field Theory as a Work in Progress. In R. Benson & E. Neveu (Hrsg.) *Bourdieu and the Journalistic Field*, 1-25. Polity Press.
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2017). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270-290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 17(8), 1773–1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Theory And Society*, 14(6). <https://doi.org/10.1007/bf00174048>

- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1996). *On television*. The New Press.
- Bourdieu, P. (2001). *Die Regeln der Kunst: Genese der Struktur des literarischen Feldes* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2005). The political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In R. Benson & E. Neveu (Hrsg.). *Bourdieu and the Journalistic Field*, 29-47. Polity Press.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Unkel, J. (2022). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (8. Aufl.) <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>
- Buschow, C. & Wellbrock, C. (2020). Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland. *Social Science Open Access Repository (GESIS – Leibniz Institute For The Social Sciences)*. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.4240>
- Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.). *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*, 1-18. Routledge.
- Carlson, M. (2017): *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Carlson, M. (2018). Boundary work. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0035>
- Carlson, M. & Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.
- Champagne P (2005). The ‘double dependency’: The journalistic field between politics and markets. In R. Benson, E. Neveu (Hrsg.) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Malden, 48-64. Polity Press
- Channelcrawler (2025). The world’s largest YouTube database! Find the right YouTube influencers for your campaigns. Channelcrawler. <https://channelcrawler.com>
- Cheng, L. & Avieson, B. (2025). A Complex New Media Ecology: Mapping Shifting Digital Players and Evolving Boundaries in Lifestyle Journalism. *Social Media + Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20563051251385438>

- Cheruiyot, D., Wahutu, J. S., Mare, A., Ogola, G. & Mabweazara, H. M. (2021). Making news outside legacy media. *African Journalism Studies*, 42(4), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23743670.2021.2046397>
- Chua, S., & Duffy, A. (2019). Friend, Foe or Frenemy? Traditional Journalism Actors' Changing Attitudes towards Peripheral Players and Their Innovations. *Media and Communication*, 7(4), 112–122. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2275>
- Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's news-business boundary. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.). *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*, 67-82. Routledge.
- Coffé, H. & Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles*, 62(5–6), 318–333. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9729-y>
- Deutschlandfunk Kultur (2024). *Lügen-Vorwürfe - Rezo gegen „STRG_F“ - was steckt dahinter?* Deutschlandfunk Kultur. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/rezo-strg-f-beef-streit-100.html>
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235–247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- Diekerhof, E. (2023). Changing Journalistic Information-Gathering Practices? Reliability in everyday information gathering in High-Speed newsrooms. *Journalism Practice*, 17(3), 411–428. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1922300>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Springer <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Eldridge, S. A. (2013). Boundary Maintenance and Interloper Media Reaction: Differentiating between journalism's discursive enforcement processes. *Journalism Studies*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.791077>
- Eldridge, S. A. (2018). “Thank god for Deadspin”: Interlopers, metajournalistic commentary, and fake news through the lens of “journalistic realization.” *New Media & Society*, 21(4), 856–878. <https://doi.org/10.1177/1461444818809461>

- Eldridge, S. A. (2019). Where Do We Draw the Line? Interlopers, (Ant)agonists, and an Unbounded Journalistic Field. *Media and Communication*, 7(4), 8–18. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2295>
- Ferrucci, P., & Vos, T. (2017). Who's in, Who's out? Constructing the identity of digital journalists. *Digital Journalism*, 5(7), 868–883. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208054>
- Fischer, T., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259–271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Fulton, J. (2015). Are You A Journalist? New Media Entrepreneurs and Journalists in the Digital Space. *Javnost - The Public*, 22(4), 362–374. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091624>
- Funk (2024). *Abschlussbericht STRG_F*. Funk. https://play.funk.net/files/pdf/Abschlussbericht_STRG_F.pdf
- Funk (2025). *Funk Kanäle*. Funk. <https://play.funk.net/channel/>
- Garden, M. (2014). Australian journalist-blogs: A shift in audience relationships or mere window dressing? *Journalism*, 17(3), 331-347. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/1464884914557923>
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary- Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781-795. <https://doi.org/10.2307/2095325>
- Gieryn, T. F. (1995). Boundaries of Science. In S. Jasanoff, G. Markle, J. Peterson & T. Pinch (Hrsg.). *Handbook of Science and Technology Studies*, 393-443. Chicago Press.
- Gieryn, T. F. (2001). *Cultural Boundaries of Science - Credibility on the line*. Chicago Press.
- Gil de Zúñiga, H. G., Lewis, S. C., Willard, A., Valenzuela, S., Lee, N. J. K. & Baresch, B. (2011). Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior. *Journalism*, 12(5), 586–606. <https://doi.org/10.1177/1464884910388230>

- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J. & Wolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613-1633. 1932–8036/20230005
- Guenther, L., Ruhrmann, G., Zaremba, M. C. & Weigelt, N. (2021). The newsworthiness of the “March for Science” in Germany: comparing news factors in journalistic media and on Twitter. *Journal Of Science Communication*, 20(02), 1-27. <https://doi.org/10.22323/2.20020203>
- Haim, M. & Kunert, J. (2025). Technologische Innovation im Journalismus. In T. Hanitzsch, W. Loosen & A. Sehl (Hrsg.). *Journalismusforschung*, 249-264. Nomos.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477-494. <https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T. (2025). Journalistische Rollen. In T. Hanitzsch, W. Loosen & A. Sehl (Hrsg.) *Journalismusforschung*, 484-506. Nomos.
- Hanitzsch, T., Seethaler, J., Skewes, E. A., Anikina, M., Berganza, R., Cangöz, I., Coman, M., Hamada, B., Hanusch, F., Karadjov, C. D., Mellado, C., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Noor, D. V. & Yuen, K. W. (2012). Worlds of Journalism. Journalistic Cultures, Professional Autonomy, and Perceived Influencers across 18 Nations. In D. H. Weaver & L. Willnat (Hrsg.). *The Global Journalist in the 21st Century*, 473-494. Routledge.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>

- Hanitzsch, T., Vos, T. P., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019). 7. Role orientations: journalists' views on their place in society. In *Columbia University Press eBooks* (161–198). <https://doi.org/10.7312/hani18642-008>
- Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media Culture & Society*, 35(8), 943–959. <https://doi.org/10.1177/0163443713501931>
- Hanusch, F., & Löhmann, K. (2022). Dimensions of Peripherality in Journalism: A Typology for Studying New Actors in the Journalistic Field. *Digital Journalism*, 11(7), 1292–1310. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>
- Hawley, M. & Ismail, K. (2024, 03. Oktober). Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano. CMSWIRE. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). It's the Audience: Differences in Social Support Across Social Media. *Social Media + Society*, 2(4). <https://doi.org/10.1177/2056305116678894>
- Henkel, I., Thurman, N., Möller, J., & Trilling, D. (2020). Do Online, Offline, and Multiplatform Journalists Differ in their Professional Principles and Practices? Findings from a Multinational Study. *Journalism Studies*, 21(10), 1363–1383. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1749111>
- Henn, H. (2023). Von Laien und Profis: Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube. *Studies in Communication and Media*, 12(2–3), 242–269. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2023-2-3-242>
- Hermida, A. (2012). TWEETS AND TRUTH: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211–231. <https://doi.org/10.1177/0163443706061682>
- Hoffjann, O. & Haidukiewicz, O. (2018). Deutschlands Blogger. Die unterschätzten Journalisten. *Otto Brenner Stiftung*, 94, 1–98.

- Holton, A. E. & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. *Media And Communication*, 6(4), 70–78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- Hurcombe, E. (2024). Conceptualising the “Newsfluencer”: Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformised Journalism. *Digital Journalism*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2397088>
- Jaakkola, M. (2019). The boundaries of belonging: journalist interns’ workplace learning experiences across communities of practice. *Journalism Education* 8(1), 27-39.
- Karhawi, I. & De Camargo, I. O. (2023). Journalists or Influencers? The Appropriation of Digital Influencers Practices as a Tool of Journalistic Values. *Brazilian Creative Industries Journal*, 3(2), 121-148. <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i2.3425>
- King’Ori, M. & Mureithi, K. (2017). Influence of Journalistic Practice on News Blogging among Selected Kenyan Bloggers. *Journal of Communication and Media Research*, 9(2), 186-196.
- Knight, A. (2008). Who is a Journalist? *Journalism Studies*, 9(1), 117-131. <https://doi.org/10.1080/14616700701768204>
- Knüpfer, C. B., Schwemmer, C. & Heft, A. (2023). Politicization and Right-Wing Normalization on YouTube: A Topic-Based Analysis of the “Alternative Influence Network”. *International Journal of Communication*, 17, 6718-6740 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20369>
- Lamnek, S. (2005): *Qualitative Sozialforschung*. (4. Auflage). Beltz.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2011). NORMALIZING TWITTER: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Laurig, L. (2024, 13. Januar). Rezo gegen „STRG_F“: Ein Streit um die Glaubwürdigkeit der Medien. *RND.de*. https://www.rnd.de/medien/rezo-gegen-strg_f-ein-streit-um-die-glaubwuerdigkeit-der-medien-CQX6WQRNAZH4BGBUDJUZBOGUFA.html
- Lewis, S. C. (2015). Epilogue: Studying the boundaries of journalism: Where do we go from here?. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.). *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*, 218- 228. Routledge.

- Lewis, R. (2019). “This Is What the News Won’t Show You”: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/1527476419879919>
- Lichtenstein, D. (2024). Innovation mit Qualitätsanspruch Journalistische YouTuber:innen im Netzwerk funk. In S., Kretschmar, A., Sehl & D., Nölleke (Hrsg.). *Innovation im Journalismus*, S.113- 124.Springer VS.
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Lischka, J. A. (2025). Journalistische Organisationen und journalistisches Organisieren. In T., Hanitzsch, W., Loosen & A., Sehl (Hrsg.). *Journalismusforschung*, 207- 226. Nomos.
- Logo! (2021, 23. September). *REZOS Videos: Journalismus oder Populismus?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z3y07CKwues>
- Loosen, W., Von Garmissen, A., Bartelt, E. & Van Olphen, T. (2023). Journalismus in Deutschland 2023: aktuelle Befunde zu Situation und Wandel. *Social Science Open Access Repository (GESIS – Leibniz Institute For The Social Sciences)*. <https://doi.org/10.21241/ssoar.89555>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram microbloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2022). Understanding Peripheral Journalism from the Boundary: A Conceptual Framework. *Digital Journalism*, 11(7), 1270–1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (13. Aufl.). Beltz.
- Mellado, C. (2019). Journalists’ Professional Roles and Role Performance. *Oxford Research Encyclopedia Of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.832>
- Mellado, C., Hellmueller, L., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Sparks, C., Stepinska, A., Pasti, S., Schielicke, A., Tandoc, E. & Wang, H. (2017). The Hybridization of

- Journalistic Cultures: A Comparative Study of Journalistic Role Performance. *Journal Of Communication*, 67(6), 944–967. <https://doi.org/10.1111/jcom.12339>
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Springer VS.
- Munger, K., & Phillips, J. (2020). Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 186-219. <https://doi.org/10.1177/1940161220964767>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [MPFS] (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien - Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. LFK/Medienanstalt Rheinland-Pfalz/ SWR. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf
- Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media And Communication*, 10(1), 146- 156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In C., Nuernbergk & C., Neuberger (Hrsg.). *Journalismus im Internet*, 11-80. Springer VS.
- Neuberger, C. (2024). How journalism adapted the Internet in Germany: Results of six newsroom surveys (1997–2014). *Journalism*, 25(5), 1070–1091. <https://doi.org/10.1177/14648849241234445>
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 20(9), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1507685>
- Niggemeier, S. (2024, 16. Januar). *Was man aus dem Streit zwischen Rezo und „Strg_F“ über guten Journalismus lernen kann*. Übermedien. https://uebermedien.de/91390/was-man-aus-dem-streit-zwischen-rezo-und-strg_f-ueber-guten-journalismus-lernen-kann/
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

- Noelle-Neumann, E. & Petersen, T. (2005): *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. München.
- Nölleke, D., Hanusch, F., Maares, P. & Löhmann, K. (2025). Periphere Akteure im Journalismus. In T., Hanitzsch, W., Loosen & A. Sehl (Hrsg.). *Journalismusforschung*, 565-584. Nomos.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L. & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2010). YOUTUBE AND THE CHALLENGE TO JOURNALISM: New standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45–63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*, 26(7), 3767-3785. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Pirolli, B. (2016). Travel Journalists and Professional Identity: Ideology and evolution in an online era. *Journalism Practice*, 11(6), 740–759. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1193821>
- Prochazka, F. (2025). Journalismus und Qualität. In T., Hanitzsch, W., Loosen & A. Sehl (Hrsg.). *Journalismusforschung*, 387-406. Nomos.
- Reich, Z. (2012) Journalism as bipolar interactional expertise. *Communication Theory*, 22(4), 339–358. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01411.x>
- Reimer, J. & Wyss, V. (2025). Journalismus und sein Publikum. In T. Hanitzsch, W. Loosen & A. Sehl (Hrsg.). *Journalismusforschung*, 123-142. Nomos.
- Renzo. (2023, 2. Dezember). *Meine Kritik an StrgF & wie sie arbeiten* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JpdKTItxPEU>
- Renzo (2024, 6. Januar). *Wie StrgF ihre Glaubwürdigkeit zerstört. . .* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C3dNkubQLSg>
- Renzo (2025). *Renzo*. YouTube. <https://www.youtube.com/@Renzo69>

- Rezo ja lol ey (2019, 18. Mai). Die Zerstörung der CDU [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>
- Riedl, M. J. (2021). Journalism as a profession of conditional permeability: A case study of boundaries in a participatory online news setting. *Journalism*, 24(4), 691–708. <https://doi.org/10.1177/14648849211043488>
- Riegert, K. (2021). Negotiating Boundaries in a Changing Media Ecosystem: The Case of Swedish Cultural Journalism. *Journalism Studies*, 22(4), 418–434. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.187718>
- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In O., Jandura, T., Quandt & J. Vogelsang (Hrsg.). *Methoden der Journalismusforschung*, 223-237. VS Verlag.
- Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J., & Rieger, D. (2023). Ambassadors of ideology: A conceptualization and computational investigation of far-right influencers, their networking structures, and communication practices. *New Media & Society*, 26(12), 7120-7147. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>
- Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media. A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC*, 19, 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Ryfe, D. (2012). *Can Journalism Survive?: An Inside Look at American Newsrooms*. Polity Press.
- Ryfe, D. (2019). The Warp and Woof of the Field of Journalism. *Digital Journalism*, 7(7), 844–859. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1517605>
- Sädler, F. (2021, 07. Oktober). „Wertloser Journalismus“ – darum ist Rezos Halbwissen so gefährlich. *Welt*. <https://www.welt.de/wirtschaft/plus234263298/Rezo-Wertloser-Journalismus-darum-ist-sein-Halbwissen-gefuehrlich.html>
- Schapals, A. K. (2022). *Peripheral Actors in Journalism: Deviating from the Norm?* (1. Aufl.). Routledge.
- Schapals, A. K. (2025). Peripheral Actors and Journalistic Boundaries. In S. A., Eldridge, D., Cheruiyot, S., Banjac & J., Swart (Hrsg.). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, 267- 275. Routledge.

- Schapals, A. K., Maares, P. & Hanusch, F. (2019). Working on the Margins: Comparative Perspectives on the Roles and Motivations of Peripheral Actors in Journalism. *Media And Communication*, 7(4), 19–30. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>
- Schultz, I. (2007). THE JOURNALISTIC GUT FEELING. *Journalism Practice*, 1(2), 190–207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>
- Seeger, C., Horky, T., Nieland, J. & English, P. (2023). Social Media Publishing Strategies of German Newspapers: Content Analysis of Sports Reporting on Social Networks by German Newspapers—Results of the 2021 Social Media International Sports Press Survey. *Journalism And Media*, 4(2), 599–611. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020038>
- Seethaler, J., Hanitzsch, T., Keel, G., Lauerer, C., Steindl, N. & Wyss, V. (2019). Zwischen Kontinuität und Wandel: Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In T. Hanitzsch, J. Seethaler, V. Wyss (Hrsg.). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*, 237–256. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_10
- Sehl, A., & Schützeneder, J. (2023). Political Knowledge to Go: An Analysis of Selected Political Influencers and Their Formats in the Context of the 2021 German Federal Election. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Siapera, E. & Spyridou, L.- P. (2012). The Field of Online Journalism: A Bourdieusian Analysis. In E. Siapera & A. Veglis (Hrsg.). *The Handbook of Global Online Journalism*, 77-98. Wiley- Blackwell.
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds: Professional norms as boundary markers. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.). *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*, 21-36. Routledge.
- Soares, F. B., Recuero, R. & Zago, G. (2018). Influencers in Polarizes Political Networks on Twitter. Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society, 168-177. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>
- Springer, N., Koschel, F., Fahr, A. & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. Utb.

- Steigleder, S. (2008). *Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest: eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring*. Tectum- Verl.
- STRG_F (2023, 10. November). *Rezos Kritik: Unsere Antwort | STRG_F*. [Video]. Funk. <https://play.funk.net/channel/strgf-11384/rezos-kritik-unsere-antwort-strgf-1934963>
- STRG_F (2025). *STRG_F*. YouTube. https://www.youtube.com/@STRG_F
- Sykes, S., & Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53(4), 453-487. <https://doi.org/10.1177/08912416241246273>
- Tandoc, E. C. (2017). Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field. *Journalism*, 19(2), 200-216. <https://doi.org/10.1177/1464884917691785>
- Taneja, H. & Mamoria, U. (2012). Measuring media use across platforms: Evolving audience Information systems. *The International Journal On Media Management*, 14(2), 121–140. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.648468>
- Thompson, J. B. (1991). Editor's Instruction. In P., Bourdieu (Hrsg.). *Language and Symbolic Power*, 1-31. Polity Press.
- Tuten, T. L. & Solomon, M.R. (2018). *Social Media Marketing* (3. Aufl.). SAGE Publications Limited.
- Välvirronen, J. (2022). Boundaries in Motion? Finnish Political Journalists' External and Internal Boundary Work in a Time of Change. *Journalism Studies*, 23(9), 1037-1055. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2022.2065340>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals Of The International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Lijnden, C. (2020, 10. Juni). *Unsere Antwort auf Rezos „Zerstörung der Presse“* [Video]. FAZ. <https://www.faz.net/aktuell/politik/unsere-antwort-auf-rezos-zerstoerung-der-presse-16809574.html>

- Vásquez- Herrero, J., Negreira- Rey, M.-C. & Sixto- García, J. (2022). Mind the gap! Journalism on Social Media and News Consumption Among Young Audiences. *International Journal of Communication*, 16, 3822- 3831. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643/3854>
- Vogler, D., Udris, L., Meissner, F. & Sievert, H. (2024). The Elephant(s) in the Newsroom: A Mixed Methods Study on the Use of News Agency Material. *Journalism Practice*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2415541>
- Vos, T. P. (2019). Field Theory and Journalistic Capital. *The International Encyclopedia Of Journalism Studies*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0020>
- Vos, T. P., Craft, S., & Ashley, S. (2011). New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field. *Journalism*, 13(7), 850-868. <https://doi.org/10.1177/1464884911421705>
- Wang, S., Gan, T., Liu, Y., Wu, J., Cheng, Y. & Nie, L. (2022). Micro-Influencer Recommendation by Multi-Perspective Account Representation Learning. *IEEE Transactions On Multimedia*, 25, 2749–2760. <https://doi.org/10.1109/tmm.2022.3151029>
- Wegener, C. (2019). Politische YouTuber - Gatekeeper der Meinungsführer? Mediendiskurs, 57- 59. <https://mediendiskurs.online/data/hefte/ausgabe/87/wegener-politische-youtuber-tvd87.pdf>
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2012). Journalism in Germany in the 21st Century. In D. H., Weaver & L., Willnat (Hrsg.) *The Global Journalist in the 21st Century*, 205-219. Routledge.
- Welt (2019, 29. Mai). *Springer-Chef Döpfner: Lob für YouTuber Rezo*. DIE WELT. <https://www.welt.de/kultur/medien/article194370915/Springer-Chef-Doepfner-Lob-fuer-Youtuber-Rezo.html>
- Wiik, J. (2009). Identities under construction: professional journalism in a phase of destabilization. *International Review Of Sociology*, 19(2), 351–365. <https://doi.org/10.1080/03906700902833676>
- Willig, I. (2012). Newsroom ethnography in a field perspective. *Journalism*, 14(3), 372–387. <https://doi.org/10.1177/1464884912442638>

- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569-588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>
- Wyss, V. (2023). Qualitätsmanagement in Redaktionen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.) *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*, 159-182. Nomos
- ZAPP (2019, 23. Oktober). Rezo und der Journalismus | ZAPP Originals #1 [Video]. NDR. <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medienpolitik/Rezo-und-der-Journalismus,interviewrezo100.html>
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K., Braun, L. M., Nowak, T. & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 41(10), 6808–6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>
- Zimmermann, D., Klee, A. & Kaspar, K. (2023). Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1257994>

8. Anhang

Tabelle 1 Untersuchungsinstrument: Semi-strukturierter Interviewleitfaden

Tabelle 2 Stichprobenziehung: Theoretische Auswahl basierend auf automatischer Suche

Tabelle 3 Stichprobenziehung: Ergänzende Schneeballrecherche

Tabelle 4 Stichprobenziehung: Reaktion angefragter PSMI und finale Stichprobe

Tabelle 5 Auszug aus dem Kategoriensystem

Tabelle 6 Detaillierte Angaben zu den befragten PSMI

Tabelle 7 Angaben zur Nutzung von KI

Abstract (Deutsch)

Abstract (English)

Tabelle 1

Untersuchungsinstrument: Semi-strukturierter Interviewleitfaden

Block	Dimension	Schlüsselfragen	Eventualfragen
Ein- stieg	Eisbrecher	<i>Zum Anfang würde ich gerne von Ihnen wissen, wie Sie zu YouTube und der Produktion politischer Inhalte auf der Plattform gekommen sind.</i>	
	Überleitung	<i>Vielen Dank. Ich würde sagen dann bleiben wir doch gerade bei Ihrer Arbeit auf YouTube und wie sie diese wahrnehmen.</i>	
FF1	Rollenorientierungen	Welche Werte sind für Sie bei Ihrer Arbeit grundlegend?	Welche nicht?
		Welchen Mehrwert bietet Ihre Arbeit und welche Funktion erfüllen Sie für Ihre Zuschauer*innen oder weitergefasst für die Bevölkerung in Deutschland?	Welche nicht? Kontext: monitorielle, akkomodative, interventio- nistische, kollaborative Rollenorientierungen
		An welchen Normen (Handlungsregeln) orientieren Sie sich bei Ihrer Arbeit?	An welchen Normen sollten sich alle politischen YouTuber*innen Ihrer Meinung nach orientieren?
		Wie sollen Ihre politikorientierten Inhalte von Ihren Zuschauer*innen wahrgenommen und verstanden werden?	Wie nicht?

FF1	Motive	Was möchten Sie durch Ihre Arbeit erreichen? (Ziele)	Was nicht?
		Warum erstellen und verbreiten Sie politische Inhalte auf YouTube?	Hat sich das Warum seit Beginn Ihrer Tätigkeit verändert?
	Überleitung	<i>Kommen wir jetzt einmal zu Ihrem konkreten Arbeitsalltag und den einzelnen Arbeitsschritten</i>	
FF1	Arbeitsstrategien	Welche übergeordneten Routinen und Arbeitsprozesse charakterisieren Ihre Tätigkeit von der ersten Idee bis zur Veröffentlichung eines politischen Inhaltes?	
		Welche Fähigkeiten und Kompetenzen sind im Rahmen dieser Arbeit essenziell?	Beispiele: Datenanalyse, Umgang mit KI, Social-Media-Analyse, Redekunst, Recherchefähigkeit etc.
		Welche Eigenschaften und Kriterien müssen Ihre politischen Inhalte auf YouTube erfüllen, um sie als qualitativ hochwertig und gelungen bezeichnen zu können?	Welche nicht?
		Wie/ nach welchen Kriterien wählen Sie die Themen für Ihre Inhalte aus?	

Wie/ nach welchen Kriterien wählen Sie die relevanten Informationsquellen aus?

Welche Medienkanäle/ Formate verwenden Sie hauptsächlich bei der Erstellung und Verbreitung Ihrer Inhalte?

Beispiele: Social Media, Streaming- Dienste (Spotify, Netflix etc.), Webseiten, Mediatheken, Zeitung etc.

Wie gestalten Sie Ihre politikorientierten Videos, bezogen auf das Layout und den Stil zur Präsentation der Inhalte?

Bei Rückfrage: Thumbnail, Titel, Produktionspraktiken (Schnitt, Audio, Filmstil), Darstellung der Informationen

Welchen Einfluss haben die Eigenschaften der spezifischen Plattformen und ihrer Algorithmen auf Ihre Arbeit?

Als wie stark würden Sie diesen Platfformeinfluss einstufen?

Welche Bedeutung haben die Zuschauer*innen und ihr Verhalten auf Ihre Arbeit?

Verhalten: Likes, Kommentare, Feedback, Themenvorschläge

Welche Bedeutung nimmt die Interaktion mit den Zuschauer*innen für Sie ein? Warum?

Interaktion: Antworten auf Kommentare, Einbindung bei Themensuche etc.

Welche Eigenschaften müssen die produzierten Inhalte Ihrer

		Auffassung nach haben, um in den sozialen Medien erfolgreich zu sein?	
		Ihrer Auffassung nach, wie (un)abhängig sind Sie in Ihrer Arbeit gegenüber wirtschaftlichen Einflüssen und Fremdinteressen?	Beispiele wirtschaftliche Einflüsse: Inhaltliche Präferenzen der Plattformbetreiber*innen, des Algorithmus oder der Werbeanbieter*innen
		Und wie (un)abhängig sind Sie gegenüber politischen Einflüssen und Fremdinteressen?	Beispiele politische Einflüsse: politische Parteien/Politiker*innen oder Interessensgruppen oder soziale Bewegungen
	Überleitung	<i>Vielen Dank. Dann würde ich sagen wir machen einen kleinen Themensprung hin zu Ihrer Wahrnehmung des traditionellen Journalismus und seiner Vertreter*innen. Hier würde mich interessieren, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede Sie zu spezifischen Aspekten Ihrer Tätigkeit wahrnehmen.</i>	Ergänzung: eventuell traditionelle Nachrichtorganisationen und Journalist*innen als Beispiel nennen
FF2	Boundary Marker der PSMI	Wo liegen Ihrer Meinung nach Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich Ihrer Arbeitsstrategien und denen traditioneller Journalist*innen?	Nachhaken falls nicht erwähnt: eingehen auf... - Alltägliche Arbeitsroutinen

	(Themen- und Quellenauswahl)
	- Qualitätsstandards (Trennung Mei- nung & Fakten, Transparente, Fak- tenchecks, gesittete Sprache)
	- Besessene Fähig- keiten und Kompe- tenzen
	- Verwendete For- mate
	- Gestaltung und Prä- sentation der In- halte
	- Einsatz von Social- Media- Formaten
Welche Abweichungen oder Über- schneidungen nehmen Sie zwi- schen den verfolgten Zielen in Ih- rer Arbeit und in der Arbeit von traditionellen Journalist*innen wahr? Und für die angestrebte Wirkung auf das Publikum?	Nachhaken, falls nicht er- wähnt: - Wahrgenommener gesellschaftlicher Mehrwert/ Funk- tion
Wie unterscheiden oder decken sich die für Ihre Arbeit zentralen Werte und Normen Ihrer Einschät- zung nach mit denen traditioneller Journalist*innen?	Nachhaken, falls nicht er- wähnt: Bedeutung von... - Objektivitätsnorm - Unvoreingenom- menheit

-
- Ausgewogenheit/
Fairness
 - Transparenz
 - Umgang mit Emotionen
 - Neutralität

Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede nehmen Sie im Community- Management wahr? Nachhaken, falls nicht erwähnt:

- Antwortverhalten auf Feedback
- Einbinden bei Themensuche
- Direkte Ansprache

FF2 **Boundary**
Work PSMI

Bei dieser Thematik stellt sich mir auch die Frage, inwieweit Sie sich selbst als Journalist*in sehen und bezeichnen?

Anschlussfragen:

- a) Falls nein: Wie würden Sie Ihren Beruf ansonsten bezeichnen?
 - b) Falls ja: Wollen Sie den Journalismus in seiner bisherigen Form durch Ihre Arbeit stabilisieren/ erhalten oder vielmehr im Umfeld der sozialen Medien neu erfinden/ Veränderungen vorantreiben?
-

	Überleitung	<i>Ich würde sagen wir springen noch einmal thematisch weiter. Mich würde Ihre Sichtweise darauf interessieren, wie traditionelle Nachrichtenorganisationen und Journalist*innen auf Sie und Ihre Arbeit reagieren.</i>	
FF3	Boundary Work Journalist*innen	Haben Sie schon mit traditionellen Nachrichtenorganisationen oder Journalist*innen zusammengearbeitet?	Wenn ja, wie oft und im Rahmen welcher Programme?
		Basierend auf Ihren persönlichen Erfahrungen, haben Sie den Eindruck, dass etablierte journalistische Akteure Sie ebenfalls als Journalist*in wahrnehmen/ bezeichnen, oder schließen jene Akteure Sie eher von dieser Berufsbezeichnung aus?	Nachhaken, wenn notwendig: An welchen konkreten Erfahrungen machen Sie das fest?
		Und basierend auf Ihrer generell, abstrakteren Wahrnehmung des journalistischen Berufsfeldes in Deutschland: haben Sie den Eindruck, Sie werden als Journalist*in wahrgenommen/ akzeptiert oder fühlen Sie sich eher ausgeschlossen?	Falls Rückfrage: Betrachtung des öffentlichen journalistischen Diskurses (egal welches Medium)
		Ihrer Einschätzung nach, verhalten Sie traditionelle Journalist*innen	Wenn ja: Welche Unterschiede nehmen Sie wahr?

		hinsichtlich der Frage nach journalistischer Zugehörigkeit bei anderen Influencer*innen genauso wie bei Ihnen? Oder zeigen sich dort Unterschiede?	Und bei welchen Influencer*innen?
FF3	Boundary Marker Journalist*innen	Anhand welcher Kriterien entscheiden traditionelle Nachrichtenorganisationen und Journalist*innen ihrer Einschätzung nach, ob Sie auch als Journalist*in gelten oder nicht?	Ergänzungsfrage: Ab wann zählt man ihrer Einschätzung nach für traditionelle journalistische Akteure als Journalist*in?
FF3	Veränderungen in der journalistischen Boundary Work	Hat sich der Umgang traditioneller journalistischer Akteure mit Ihnen und Ihrer Arbeit seit Beginn Ihrer Social-Media-Tätigkeit verändert? Nehmen Sie generell einen Wandel im Verhalten traditioneller journalistischer Akteure gegenüber PSMI innerhalb der letzten Jahre wahr?	Wenn ja, inwiefern? Falls ja: Wie verändert sich das Verhalten?
	Überleitung	<i>Das waren von meiner Seite aus alle inhaltlichen Fragen, vielen Dank für Ihr großes Engagement und Ihre Teilnahme. Jetzt hätte ich abschließend noch ein paar standardmäßige soziodemographische Fragen. Und danach wären wir auch schon fertig.</i>	

**Block 4 Soziodemo-
graphische
Merkmale**

Wie alt sind Sie?

Welchem Geschlecht fühlen Sie
sich zugehörig?

Was ist ihr höchster Bildungsab-
schluss?

Falls Studium/ Ausbildung
etc. = was genau?

Wie viel journalistische Berufser-
fahrung haben Sie? (in Jahren)

Welche Art der journalistischen
Berufserfahrungen haben Sie bis-
her gesammelt?

Gerne auch konkrete Ar-
beitsstationen und Arbeits-
verhältnis nennen.

Was ist Ihr aktueller beruflicher
Status (Angestellt, Freelancer*in,
Selbstständig)?

Falls angestellt/ Freelan-
cer: Wer ist Ihr aktueller
Hauptarbeitgeber?

In welcher Organisationsstruktur
findet Ihr Arbeitsalltag gegenwärtig
statt?

Erklärung:

- Arbeit allein oder
in einer Organisa-
tion/ Unterneh-
men?
 - Arbeitsteilung und
Spezialisierung mit
anderen Beteilig-
ten?
 - Anzahl der Mitwir-
kenden +
-

Strukturierung
(Hierarchien?)

Abschluss *Das wären nun alle meine Fragen.
Vielen Dank für Ihre interessanten
Antworten und Einblicke. Gibt es
von Ihrer Seite aus noch offene
Punkte, die Sie gerne ansprechen
wollen?*

Anmerkungen: Legende Schriftarten

Fett markiert: Ordnende Verweise (Einstieg, Themenblock, interessierende Dimension)

Kursiv: Elemente der Moderation (Überleitung, Ausführungen etc.)

Ohne Hervorhebung: Fragen für Interviewpartner*innen

Tabelle 2

Stichprobenziehung: Theoretische Auswahl basierend auf automatisierter Suche

Ausschlusskriterium	Ausgeschlossene Y- ouTube-Kanäle	Stichprobe an Y- ouTube-Kanälen
Suche mit Channelcrawler (Sprache, Land, Aktualität, Netzwerkgröße des Kanals)	unbekannt	1208
1) Öffentliche Bekanntheit durch Social Media	388	820
2) Deutschland und deutsche Sprache	9	811
3) Kanal auf YouTube	11	800
4) Personenmarke	34	766
5) Eigene politische Inhalte	314	452
6) Periodizität	68	384
7) Aktualität	12	372
8) Autonomie	257	115
9) Öffentliche Zugänglichkeit	1	114
10) Netzwerkgröße des Kanals	0	114

Tabelle 3

Stichprobenziehung: Ergänzende Schneeballrecherche

Schneeballrecherche	Eingeschlossene Youtube-Kanäle	Stichprobe an YouTube-Kanälen
1) Listen an PSMI (Fischer et al., 2022; Henn, 2023; Sehl & Schützneder, 2023)	14	128
2) Funk-Webseite (Lichtenstein, 2024)		
3) Empfehlungen/ Verweise von Interviewpartner*innen		

Tabelle 4

Stichprobenziehung: Reaktion angefragter PSMI und finale Stichprobe

Reaktion angefragter PSMI	Anzahl (von 128)
Absage/ keine Antwort	113
Zusage	15

Anmerkung. Finale Stichprobe: 15 PSMI.

Tabelle 5*Auszug aus dem Kategoriensystem*

Kategorien	Unterkategorien	Ankerbeispiele / weitere Ausprägungen
Forschungsfrage 1.1 (Rollenorientierungen, Motive)		
Werte und Normen	Menschlichkeit	„Also grundsätzlich halte ich mich schon an die Anstandswerte“ (I5)
	Transparenz	„Ich habe ja immer Quellenangaben in meinen Videos drin“ (I6)
	Richtigkeit	„dass es wirklich soweit es geht korrekt ist, wenn es irgendwelche Zahlen, Daten, Fakten enthält“ (I3)
	Sachlichkeit	„Deswegen ist für mich eben diese Sachlichkeit ganz wichtig“ (I5)
	Fairness	„dass man fair recherchiert, wenn es um investigative Berichterstattung geht“ (I1)
	Ausgewogenheit	„dass es vielleicht eine Betrachtungsweise von verschiedenen Seiten ist“ (I3)
	Ehrlichkeit/ Authentizität	„Das passt eben alles in meine Marke rein und wirkt eben auch authentisch“ (I9)

	Neutralität	„sicherlich auch eine neutrale Berichterstattung. Das ist sozusagen tatsächlich auch das Zentrale“ (I14)
	Objektivität	„Und ganz wichtig für mich ist auch Objektivität, wohlwissend, dass niemand, kein Mensch komplett objektiv sein kann“ (I1)
Motive und Ziele	Informationsvermittlung/ Informieren	„Also mein Ziel ist tatsächlich, den Zuschauer zu informieren“ (I2)
	Aufklärung/ Bildung	„Bildung und Wissen in einem Bereich zu vermitteln, von dem ich glaube, dass es wichtig ist, das die Leute ihn haben“ (I10)
	Nutzwert bieten	„Wichtig ist immer, hat der Nutzer für sich persönlich einen Nutzen aus meinem Video? Also was habe ich für ihn gemacht?“ (I13)
	Orientierung geben	„dass es dann eher darum geht, das in irgendeiner Form eizuordnen oder halt auch es wegzulassen“ (I12)
	Veränderungen anstoßen	„Die Videos sollen eben den Veganismus als neue Norm in die Gesellschaft bringen“ (I9)
	Misstände beleuchten und aufdecken	„wenn ich zum Beispiel sage, ich bin tierlieb oder ich respektiere Tiere oder ich bin gegen Tieraussbeutung, gegen

		Tiermissbrauch, gegen Tierquälerei. All diese Lippenbekenntnisse, die jeder von sich gibt, die will ich mit meiner Arbeit dann eben aufdecken“ (I9)
	Spaß/ Leidenschaft	„Das macht auch Spaß und das ist jetzt schon so ein Teil meines Lebens“ (I8)
	Eigenwerbung/ Image	„dass der Kanal eine Art Repräsentanz für mich schafft, nach außen hin und mein Können repräsentiert und sich dann daraus wiederum andere Dinge entwickeln“ (I7)
Rollen	Monitoriell	„dass der Staat als solches oder die parlamentarische Demokratie als solches auch kritisierfähig sein müssen. Dass man das kritisieren kann.“ (I8)
	Akkommodativ	„Ich bin da auf dem Dienstleistungsansatz präsent, dass ich immer gucke, wie andere davon profitieren können“ (I4)
	Interventionistisch	„wenn ich merke, das ist ein Thema, wo Menschen darunter leiden, die in der Position sind, dass sie ihre Stimme nicht erheben können, dann werde ich diese aufgreifen“ (I5)
	Kollaborativ	-
Forschungsfrage 1.2 (Arbeitsstrategien und Strukturen)		

Organisation	Redaktionelle Strukturen	„Also unsere Videoredaktionen sind so überschlagen ungefähr zehn Leute“ (I15)
	Kleines Team	„Im Schnitt sind es drei, Kameramann, ich und der Cutter“ (I9)
	Eigenständig	„das mache ich allein. Ich mache schon immer alles, ja“ (I5)
	Teil des funk-Netzwerkes	Ja, nein
Formate/ Kanäle	Multimedia	Social Media: YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Sonstiges Weitere Medien: Webseiten, Podcast-Plattformen, eigene App
	Single Media	YouTube: Shorts, lange Videos
Arbeitsschritte	Organisatorisches	„Da müssen im Hintergrund relativ viele Sachen gebucht oder gemanagt werden, die ich gar nicht so aufwändig erwartet hätte“ (I2)
	Einsatz von KI	„Ich kann KI-Tools benutzen, in welche ich mein Video reinschmeiße und es spuckt mir Shorts aus im Hochkant-Format für TikTok, Instagram und so“ (I8)
	Themenfindung	Auswahlkriterien: Relevanz, Aktualität, Sensation, Feedback von Zuschauer*innen, Popularität, eigenes Interesse, Vielfältigkeit, sonstiges

Recherchepraktiken	Auswahlkriterien: Vertrauenswürdigkeit, Relevanz Quellenart: Primärquellen, Sekundärquellen, Mehrquellenprinzip
Struktur/ Konzeption	„Das ist dann so eine Art Brainstorming-Phase, die dauert dann so ungefähr zwei Wochen ... dann steht im besten Fall dieses Grundgerüst, wie der Film aufgebaut sein soll“ (I15)
Skripten	„Dann schreibe ich in einer Stunde oder zwei Stunden das Skript runter“ (I6)
Videodreh	„Meistens ist das wirklich nicht so viel Aufwand, diese Videoproduktion. Ich nehme das dann auf“ (I8)
Qualitätsmanagement	„am Ende gehen wir dann immer zum abnehmenden Redakteur des Tages. Das ist dann der CVD. Das ist dann auch jemand, der quasi von Funk bezahlt wird im Normalfall“ (I11)
Postproduktion	Videoschnitt, Animationen, Grafik, Titel, Thumbnail, Videobeschreibung
Publikation	„Wenn das alles fertig ist, wird es dann gepostet“ (I13)
Innovation / Experimentierfreudigkeit	„es gibt andere Kanäle die ich bespiele, aber das ist nur Testen ... da probiere ich

		dann irgendwelche Sachen aus, wo ich gerade Lust drauf habe“ (I12)
	Kennwertanalyse	„Vorab geht natürlich immer die Analyse der alten Videos. Es ist ganz wichtig, quasi immer die Learnings zu machen“ (I11)
	Keine aufwändige Arbeitsroutine	„Das ist eben auch mein Vorteil, dass ich nicht so wahnsinnig viel schneide oder eben auch nicht erst noch Stundenlang recherchiere“ (I5)
Plattformeigenschaften YouTube	Kampf um Aufmerksamkeit	„Letztendlich ist ja die Währung Aufmerksamkeit und die kriegt man nur durch die Inhalte, beziehungsweise die Art der Darstellung der Inhalte“ (I4)
	Dynamisierung der Plattform	„besonders dadurch, dass die Inhalte immer kürzer werden, immer weniger Argumente ausgetauscht werden, sondern immer nur stärkere, lautere Stimmen“ (I11)
	Sonstiges	Plattformvergleich, Bildungspotenzial, Bedeutung Haltung/ Meinung
Gestaltung der Inhalte auf YouTube	Ausmaß Einheitlichkeit in der Gestaltung	„den Stil hab ich mir selber überlegt und den ziehe ich einfach durch“ (I8)
	Titel	„hauptsächlich, dass der Titel natürlich irgendwie das Thema aufgreift, aber auch so ein bisschen überspitzt gerne mal ist.

		Einfach damit es sich die Leute anschauen“ (I3)
	Thumbnail	„natürlich ist das Thumbnail so zu gestalten, dass es die richtigen Leute anspricht. Dass wenn ich jetzt ein Umweltthema habe, dass ich dann eher einen grünen Textbalken nehme oder wenn es ein Skandal ist, nehme ich einen fetten roten Balken zum Beispiel“ (I5)
	Videos	„Je einfacher, desto besser würde ich sagen, damit der Inhalt im Vordergrund steht. Es wird vor einer grünen Wand gedreht, da gibt es sonst keine großen Effekte. Es werden ein paar Bilder und Animationen zum besseren Verständnis eingeblendet und das war es“ (I1)
Autonomie gegenüber dem YouTube-Algorithmus	Große Abhängigkeit	„Da hat YouTube sehr, sehr viel Einfluss mit dem Algorithmus. Ich merke, wenn YouTube will, dass das Video Reichweite kriegt ... dann rauscht das Video auf einmal wirklich durch die Decke“ (I5)
	Geringe Abhängigkeit	„Natürlich spielt das [der Algorithmus] eine Rolle, das ist klar. Aber keine so übergeordnete, wie es sich die Plattformen vielleicht wünschen würden“ (I1)
	Streben nach Autonomie	„Ich versuche schon ein hohes Maß an Reichweite für jedes einzelne Video rauszuholen, ohne aber meine Grundsätze,

		also meine eigenen journalistischen oder publizistischen Werte zu verraten und da Grenzen zu übertreten“ (I10)
Ausrichtung auf den YouTube-Algorithmus	Starke Ausrichtung	„Also das Ganze ist vom Algorithmus gesteuert. Dementsprechend muss man gewisse Werte, analytische Werte optimieren, damit das Video ausgespielt wird. Und die schaut man sich immer an, wo könnten wir da quasi reinstechen“ (I11)
	Geringe Ausrichtung	„Ich kann sagen, dass ich der Versuchung widerstehe Tipps und Tricks anzunehmen, die Creator[*innen] sozusagen beigereicht werden, was sie tun sollten, um Erfolg zu haben auf der Plattform. Weil wie gesagt, dieser Erfolg ist erstmal nicht das Ziel“ (I8)
Erfolgsfaktoren auf YouTube	Storytelling	„Storytelling empfinde ich als sehr wichtig. Es muss einen roten Faden haben. Man darf dann einfach nicht langweilig sein durch Pausen oder Wiederholungen“ (I9)
	Wiedererkennbarkeit/ Alleinstellungsmerkmale	„Ich versuche irgendwie aus der Menge rauszustechen mit dem, wie ich aussehe oder wie das Video aussieht“ (I6)
	Visuelle Gestaltung	„Also die Inhalte müssen halt einfach ansprechend im Sinne von sowohl visuell als auch natürlich einfach spannend erzählt sein, sodass man dranbleibt“ (I15)

Sensation / Boulevardisierung	„Er [ein anderer YouTuber] macht jetzt so eine Art Bildzeitungs-Niveau, Clickbait-Kram. Und das weiß er auch. Das ist eine aktive Entscheidung. Er will davon leben. Er will jetzt erfolgreich damit sein. Und er hat eine hohe Reichweite dadurch erzielt“ (I8)
Relevanz/ Aktualität	„Da war einmal ein Film zum Geschäftsmodell von Taylor Swift und das war als diese ganze Konzerttour von ihr dann losging. Und dann hat man gemerkt, alle sind im Taylor-Swift-Fieber ... Da hatten wir glaube ich dann das erste richtig erfolgreiche Video“ (I15)
Bekannte Persönlichkeiten	„Auf Social Media geht es nur um Gesichter. Die erfolgreichsten Videos sind die, wo ein großes Gesicht drauf ist, was man kennt“ (I11)
Unterhaltung/ Humor	„eine gute, lustige Story, Witze, was auch immer, was Menschen zum Lachen bringt. Wenn Menschen lachen, bleiben sie dran“ (I4)
Sonstiges	Hochwertiger Inhalt, Plattformpräferenzen, Verständlichkeit, Zielgruppenpassung, Anderweitiges
Publikumsorientierung / Zielgruppenfokussierung Bedeutung	„dementsprechend habe ich so einen Avatar, für den ich das Ganze produziere, um

Zuschauer*innen	eben dort das spezifisch zu machen. Mittlerweile habe ich sogar vier verschiedene, weil ich durch Informationen auch von Befragungen weiß, was es für Avatare gibt. Das ist ein ganz wesentlicher Punkt bei der Arbeit, dass ich genau gucke, wen ich da wie anspreche“ (I4)
Feedback zu Inhalten	„Konstruktive Kritik und wie gesagt, die Themenvorschläge aus der Community sind auch sehr wichtig“ (I15)
Motivation/ Ansporn	„und als das [Video] letztendlich gut ankam, auch bei dem älteren Teil unserer Community, da war man schon sehr glücklich und es war einfach alles ein bisschen besser. Und man hat natürlich auch dann mehr Bock, noch mehr zu produzieren“ (I11)
Bedeutung Community- Management	Interaktionen „generell ist die Interaktion für mich wichtig als Rückkanal und auch um im Gespräch zu sein mit den Leuten und zu erfahren, wie sie denken, was sie denken und was sie sich wünschen“ (I1)
Soziale Beziehungen	„Das sind auch Sachen, die einen natürlich parasozial an Internetaccounts binden, weil man dann mit denen eine Beziehung aufbaut einfach“ (I8)

	Umgang mit negativem Feedback von Zuschauer*innen	„Schmähekritik nehme ich mir mittlerweile raus zu löschen. YouTube ist natürlich auch zum Teil in der Nutzerinteraktion ein aggressives Medium ... und wenn meine Gäste beleidigt werden oder wenn ich beleidigt werde, dann dulde ich das nicht“ (I10)
	Distanziert	„Die Emotionen sind einfach negativer geworden. Dementsprechend herrscht dann eine sehr große Distanz“ (I7)
Politische Autonomie	Unabhängig	„Also ich sehe mich schon sehr unabhängig. Ohne jetzt in meine politischen Ansichten zu tief eintauchen zu wollen, kann ich doch sagen, dass meine Ansichten keine Partei repräsentieren“ (I4)
	Teilweise abhängig/ eingeschränkte Autonomie	-
Wirtschaftliche Autonomie	Unabhängig	„Wirtschaftliche Sachen könnte ich auch, bezogen auf meinen Politikkanal, Großteils auch ausschließen. Ja es gibt Werbepartner, aber die könnte ich auch getrost sein lassen. Dementsprechend fühle ich mich da überhaupt nicht eingeengt“ (I7)
	Teilweise abhängig/ eingeschränkte Autonomie	„Also ich bin schon abhängig davon, dass es gut läuft und dass deswegen dann Werbepartner auf mich zukommen“ (I3)

Geschäftsmodelle	Tätigkeit als PSMI	Haupttätigkeit, Nebentätigkeit
	Einkommen über PSMI-Tätigkeit	Haupteinkommen, Nebeneinkommen
	Berufliche Einstufung	Anstellungsverhältnis/ Dienstverhältnis, Selbstständigkeit
Professionalisierung	Professionalisie- rungsgrad	„viele wissen auch heute noch nicht, dass es wirklich ein richtiger Beruf ist, mit dem man Geld verdient und den man ein paar Jahre machen kann“ (I3)
	Arbeitsteilung	„dann habe ich die Möglichkeit, dass wir uns an Cutter[*innen] bedienen, denen wir dann im Prinzip das vorgeben, wie wir das haben wollen“ (I9)
	Equipment	„Ich habe so einen Teleprompter, den ich nutze und ich spreche dann in die Kamera, wenn ich jetzt so ein Talking-Head-Video mache“ (I4)
	Streben nach Profes- sionalisierung	„Weil ich tatsächlich auf zumindest einem semi-professionellen Videoformat erscheinen möchte. Das heißt, es soll schon eigentlich so sein wie ein Fernsehformat“ (I2)
Benötigte Fähigkeiten und Kompetenzen	Journalistische Kom- petenzen	Storytelling, thematische Expertise/ Fach- wissen, Recherchefähigkeiten, Verständ- lichkeit, Sonstiges

	Nicht-journalistische Kompetenzen	Social-Media-Affinität, Resilienz, Charaktereigenschaften, Neugierde/ Interesse, Zielgruppenkenntnisse
Geschlecht	Dominanz männliche Perspektive	„Ich habe ein sehr männerdominiertes Verhältnis an Gesprächspartner[*innen]. Das liegt jetzt nicht daran, dass ich Frauen nicht interviewen will, aber dass es unendlich schwer ist, eine Frau zu einem Interview zu überreden“ (I2)
	Marginalisierung weibliche Perspektive	„man redet da manchmal echt so ein bisschen gegen eine Wand. Weil wenn ich sagen, ich finde Thema XY spannend und dann kommt nur, ja, das interessiert doch keinen. Ich so, ja doch, das interessiert halt Frauen“ (I15)
Forschungsfrage 2 (Boundary Work der PSMI)		
Anspruch auf journalistische Zugehörigkeit	ja	„Ich bin Journalist und nichts anderes“ (I6)
	Beitrag zum Journalismus	Junge Menschen erreichen, junge Menschen für Journalismus begeistern, Digitale Vorreiter, Anpassung Journalismus an Social Media
Kein Anspruch auf journalistische Zugehörigkeit	Ablehnung Bezeichnung ‚Journalist*in‘	„Also ich sehe mich ehrlich gesagt überhaupt nicht als Journalist“ (I4)

	Alternative Berufsbezeichnungen	„Ich glaube Content-Creatorin trifft es am besten, ja“ (I3)
Werte und Normen: Vergleich Journalismus	Gemeinsamkeiten	Qualitätsansprüche, Richtigkeit, Ausgewogenheit, Objektivität, Neutralität
	Unterschiede	Subjektivität, Meinungsdarstellung, Emotionen, Neutralität, Objektivität, Ehrlichkeit, Ausgewogenheit
Motive: Vergleich Journalismus	Gemeinsamkeiten	Informieren, Aufklären, Veränderungen anstoßen, ökonomische Bestrebungen
	Unterschiede	Ökonomische Bestrebungen, Meinung beeinflussen, Interesse an Thematik, Sichtweise bestärken
Arbeitsstrategien: Vergleich Journalismus	Gemeinsamkeiten	Übergeordneter Arbeitsprozess, Themen, Recherche, Publizität
	Unterschiede	Medium und Format, Arbeitsschritte, Thematischer Fokus, Sensationalisierung der Inhalte, Aktualität
Arbeitsstrukturen: Vergleich Journalismus	Gemeinsamkeiten	Geschäftsmodell, Branchenvergleich
	Unterschiede	Geschäftsmodell, Ressourcen, Autonomie, Branchenvergleich, Anstellungsverhältnis

Community-Management: Vergleich Journalismus	Gemeinsamkeiten	Moderationsmechanismen, steigende Bedeutung
	Unterschiede	Nähe Beziehung, Interaktivität, Zuständigkeit, Zielgruppenorientierung, Ausmaß Feedback Zuschauer*innen, sonstiges
Boundary Marker	Journalistische Arbeitsstrategien	„Zentral ist für mich das journalistische Handwerk, das angewandt wird, dass man also die journalistischen Grundprinzipien beherrscht und beherzigt“ (I1)
	Monitorielle Rollenorientierungen	„Ein journalistischer Artikel sollte neutral und objektiv sein ... Bei mir ist ganz klar, mein Inhalt, den ich rausbringe, der ist geframt im Sinne des Veganismus. Die journalistische Arbeit hingegen sollte ja objektiv sein“ (I9)
	Journalistischer Hintergrund	„Die sagen dann auch, ja, was unterscheidet dich eigentlich von irgendeinem anderen Creator, der dann im rechtsextremen Bereich unterwegs ist, weil der macht ja auch einfach Videos ohne Redaktion im Hintergrund. Da muss ich halt argumentieren mit meiner Ausbildung. Es ist ein Handwerk, du musst es lernen“ (I6)
	Arbeitsstrukturen	Organisationaler Kontext, organisationale Autonomie, wirtschaftliche Autonomie, Publikumsorientierung

	Medium und Format	„Journalistische Grundprinzipien ändern sich ja nicht, nur weil man ein anderes Format auswählt“ (I15)
Forschungsfrage 3 (wahrgenommene Boundary Work durch traditionelle Journalist*innen)		
Boundary Work gegenüber PSMI	Ausmaß Einheitlichkeit im Umgang mit PSMI	„Ich glaube es ist sehr divergent. Also Journalist[*innen] sind ja letztendlich auch nur Menschen. Die gibt es in jeder Vielfalt“ (I11)
	Schutz der Autonomie	„also da werde ich als Unternehmer wahrgenommen, aber als Journalist überhaupt nicht“ (I5)
	Expansion	„Ich habe noch nie die Erfahrung gemacht, dass ich von irgendwas, wenn ich mit Medienhäusern oder sonst was zusammengearbeitet habe, irgendwo ausgeschlossen wurde. Kann ich nicht berichten“ (I7)
	Gemischt	„Deshalb habe ich jetzt nicht so das Problem, als Journalist anerkannt zu werden ... aber ich bin mir sicher, dass es so ist, dass das von einigen traditionellen Journalistinnen und Journalisten ein Stück weit belächelt wird. Ja, der macht halt YouTube. Man wird dann auch oft als Influencer bezeichnet“ (I1)

	Umgang persönlich	Belächelt, Ignoriert, Respektvoll/ Wertschätzend
Boundary Marker traditioneller Journalist*innen	Journalistischer Hintergrund	„Ich denke, das ist einmal der persönliche Hintergrund, ob man ein Volontariat hat, ob man Erfahrung mit Zeitungen und Medien hat“ (I14)
	Journalistische Arbeitsweise	„Manche Kanäle, wie gesagt, sind dann keine klassischen Journalist[*innen], aber machen das trotzdem dann so gut, dass man sagt, das ist absolut valide, dass dieser Kanal halt einfach da ist“ (I15)
	Alter Journalist*innen	„Ich würde sagen, dass Leute, die den Journalismusberuf noch so ganz, ganz klassisch gelernt haben, so 50 plus, dass die eher so ein bisschen sagen, ja die Content Creator[*innen], die machen da ihre kleinen Videos so“ (I3)
	Reichweite	„Sobald ein Mensch dann einfach auch eine gewisse Größe erreicht und eine gewisse Professionalität erreicht, wird er schon auch als Journalist[*in] wahrgenommen. Das denke ich schon“ (I5)
	Medium und Format	„es gibt schon viele Vorurteile gegen die Leute, die Social Media machen beim Öffentlich-Rechtlichen. Man wird schon oft nicht für voll genommen“ (I11)

	Arbeitsstrukturen	Organisationaler Kontext, Arbeitgeber, berufliches Netzwerk
Wahrgenommener Wandel des Journalismus	Veränderung journalistischer Grenzarbeit (Expansion)	„Ich würde aber auch sagen, dass es sich in den letzten Jahren gewandelt hat. Social Media wurde eine ganze Zeit lang nicht als Journalismus gesehen. Was soll das?“ (I13)
	Keine/ kaum Veränderung (Schutz der Autonomie)	„Ich glaube, dass bis heute das Thema digital nicht dazu gezählt wird ... diese Abgrenzung zu sagen, das ist nicht das, was wir machen, ist natürlich auch einfach“ (I12)
	Rolle öffentlich-rechtlicher Rundfunk	„Gerade bei den Öffentlich-Rechtlichen hat sich schon viel Akzeptanz entwickelt, weil die haben ja ein eigenes Social-Media-Team und das sind mittlerweile ja auch alles sehr junge Leute. Von daher glaube ich schon, dass es sich eher auf eine Augenhöhe entwickelt hat“ (I3)
	Gründe für die Veränderungen	Wachsende Relevanz PSMI, PSMI als Vermittler*innen zur jungen Zielgruppe, wirtschaftliche Disruption
	Kritik an der Entwicklung des Journalismus	„Ich habe ein bisschen das Gefühl, dass der traditionelle Journalismus abweicht von dem, was er eigentlich sein will ... Es geht ja auch immer mehr darum, algorithmisch zu funktionieren. Und die große Gefahr ist aktuell, und das sehe ich auch

	bei den Öffentlich-Rechtlichen, dass der zahlenmäßige Erfolg den Inhalt bestimmt. Und das funktioniert nicht für den Journalismus“ (I6)
Soziodemographische Merkmale	
Alter (in Jahren)	„Ich bin 53“ (I4)
Geschlecht	Männlich, weiblich
Höchster Bildungsabschluss	Abitur/ Fachabitur, Ausbildung/ Fachausbildung, Bachelorstudium, Masterstudium, Promotion/ Doktor, sonstiges
Follower*innenzahl	Erhebung im Rahmen der Stichprobenziehung
Inhaltliche Schwerpunktsetzung	Aktuelle politische Ereignisse/ Entwicklungen, Fakes und Desinformationen, Wirtschaft und Finanzen, Energiepolitik, E-Mobilität, Umwelt und Nachhaltigkeit, Tierschutz und Veganismus, Technik, Cannabispolitik, Systemkritik
Daue Tätigkeit auf YouTube	„Also ich habe Ende des Jahres 2022 angefangen. Ich bin jetzt zweieinhalb Jahre dabei“ (I9)
Journalistische Berufserfahrung (in Jahren)	„Meine journalistische Erfahrung müssten dann jetzt knapp 15 Jahre sein“ (I10)

Anmerkung. Die Tabelle beinhaltet Auszüge aus dem verwendeten Kategoriensystem. Im Sinne der Übersichtlichkeit wurden nicht alle Ausprägungen einzelner Unterkategorien dargestellt und nur exemplarisch ausgewählte Aussagen aus den Interviews mit den PSMI zitiert.

Tabelle 6

Detaillierte Angaben zu den befragten PSMI

Interview Nummer	Ge- schlecht	Alter	Höchster Bildungs- abschluss	Anzahl Follo- wer*innen (gerundet)	YouTube- Tätigkeit (Jahre)	Thematischer Schwerpunkt	Organisation Inhaltsproduk- tion	Erfahrung Journalismus (Jahre)
I1	m	39	Master	k.A. (anonym)	13,5	Aktuelle Politik	funk	20
I2	m	63	Dokortitel	33.500	3	Energiepolitik	kleines Team	0
I3	w	30	Fachabitur	45.600	13	Umwelt, Nachhaltigkeit	eigenständig	0
I4	m	53	Fachabitur	29.700	8,5	E-Mobilität	kleines Team	0
I5	m	41	Fachabitur	10.600	6	Cannabispolitik	eigenständig	0,5
I6	m	27	Bachelor	21.300	5,5	Aktuelle Politik	eigenständig	6
I7	m	32	Bachelor	106.000	9	Aktuelle Politik	eigenständig	7
I8	m	38	Dokortitel	5.900	6	Systemkritik	eigenständig	0
I9	m	38	Fachabitur	5.300	2,5	Tierschutz, Veganismus	kleines Team	0
I10	m	43	Master	94.300	9,5	Wirtschaft, Finanzen	kleines Team	15
I11	m	20	Abitur	525.000	2,5	Fakes, Desinformationen	funk	1,75
I12	m	51	Bachelor	5.400	15	Technik, Technikkritik	eigenständig	0,5
I13	w	40	Master	k.A. (anonym)	9	Fakes, Desinformationen	funk	21
I14	m	33	Master	35.200	10	Aktuelle Politik	eigenständig	0,75
I15	w	29	Master	264.000	4,5	Wirtschaft, Finanzen	funk	5

Anmerkung. k.A. = keine Angabe (anonym).

Tabelle 7*Angaben zur Nutzung von KI*

Werkzeug	Nutzungszweck	Angewendet in Kapiteln
GPT-4.0 (AI)	Ergänzende Literaturrecherche	Theoretische Grundlagen und aktueller Forschungsstand
TurboScribe	Transkription des Interviewmaterials	Methodisches Vorgehen
DeepL Translate DeepL Write	Übersetzungsvorschläge und Überprüfung der Formulierung	Abstract English

Abstract (Deutsch)

Politische Social-Media-Influencer*innen (PSMI) auf YouTube entwickeln sich seit Jahren sowohl für den Journalismus als auch die Journalismusforschung zu einer immer wichtigeren Akteursgruppe. Trotz dieses Bedeutungsgewinns und einer wachsenden Forschungsaktivität ist der wissenschaftliche Erkenntnisstand weiter limitiert. Um bestehende Forschungslücken zu schließen, untersucht die vorliegende Arbeit das berufliche Selbstverständnis von PSMI auf YouTube gegenüber dem traditionellen Journalismus. Mittels qualitativer semi-strukturierter Leitfadeninterviews wurden insgesamt 15 deutsche PSMI zu ihren Rollenorientierungen, Motiven, Arbeitsstrategien und Wahrnehmungen der beidseitig vorgenommenen journalistischen Grenzarbeit befragt. Im Einklang mit der bisherigen Forschung ergibt sich ein komplexes und teils ambivalentes Befundmuster. In ihren Rollenorientierungen, Motiven und Arbeitsstrategien vollführen die meisten Befragten einen Balanceakt zwischen journalistischen Ansprüchen und der Kommunikationslogik sozialer Medien. In Anbetracht der starken Ausrichtung auf die Plattform YouTube streben die PSMI dabei nach möglichst großer Autonomie. Die mannigfaltigen Überschneidungen und Differenzen zu etablierten journalistischen Akteuren übertragen sich auch auf die beidseitig wahrgenommene Grenzarbeit, welche als uneinheitlich und durch diverse Faktoren bedingt beschrieben werden kann. Die PSMI orientieren sich größtenteils an den etablierten journalistischen Grenzen, wobei sie die Relevanz verschiedener Boundary Marker umdeuten. Trotz anhaltenden Ausgrenzungen nehmen die Befragten eine zunehmende Verschiebung hin zur Expansion des journalistischen Feldes wahr. Aus den Befunden der Arbeit ergibt sich eine Vielzahl an praktischen und theoretischen Implikationen, welche zum besseren Verständnis des Phänomens beitragen. In Kombination mit den erörterten Limitationen der Arbeit können darüber hinaus diverse Impulse für weiterführende Forschung gegeben werden.

Abstract (English)

Political social media influencers (PSMI) on YouTube have developed into an increasingly important group of actors for both journalism and journalism research. Despite this increase in importance and growing research activity, academic understanding remains limited. Accordingly, this study examines the professional identity of PSMI on YouTube in relation to traditional journalism. Using qualitative semi-structured interviews, a total of 15 German PSMI were asked about their role orientations, motives, work strategies and perceptions of the journalistic boundary work on both sides. In line with previous research, the findings reveal a complex and somewhat ambivalent pattern. In their role orientations, motives and work strategies, most respondents perform a balancing act between journalistic standards and the communication logic of social media. Considering their strong adaption to YouTube, PSMI strive for as much autonomy as possible. The numerous overlaps and differences with established journalistic actors are also reflected in the boundary work perceived on both sides, which can be described as inconsistent and influenced by various factors. The PSMI largely align themselves with established journalistic boundaries but reinterpret the relevance of several boundary markers. Despite ongoing exclusion, the respondents perceive an increasing shift towards the expansion of the journalistic field. The findings of this study give rise to several practical and theoretical implications contributing to a better understanding of the phenomenon. In combination with the limitations of the study discussed, various impulses for further research can be provided.