



Politisches Influencing – demokratischer Bildungsauftrag, *woke*¹ Selbstinszenierung oder kommerzielle Kommunikation?

Autor/Autorin: Nils Petersson und Birte Kampmann, Berlin 2022



Quelle: pixabay

Die digitalen „Spielfelder“ wie Twitter, Instagram oder TikTok - um nur einige zu nennen - fungieren als öffentlicher Diskursraum und bergen unter anderem die Möglichkeit der (politischen oder aktivistischen) Einflussnahme. Politisches Influencing oder auch Sinnfluencing, das heißt die gezielte Beeinflussung von Kommunikationsteilnehmenden auf Grundlage einer bestimmten politischen Haltung bzw. Ideologie. In dieser Unterrichtssequenz reflektieren die Lernenden ihr eigenes Kommunikationsverhalten in sozialen Netzwerken, prüfen dort getätigte Kommunikationshandlungen kritisch und erörtern textbezogen die Problematik des Authentizitätsanspruchs von politischem Influencing.

¹ Das Adjektiv woke wird für Menschen verwendet, die ein „erwachtes“ Bewusstsein für Strukturen haben, die Rassismus und soziale Ungerechtigkeit begünstigen. Es wird auch im negativen Sinn verwendet, um diese Menschen zu kritisieren.

Fachliche Hinweise

In der vorliegenden Unterrichtssequenz **Kommunikation im digitalen Raum** werden insbesondere die Kommunikationshandlungen sogenannter Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer in den Betrachtungsmittelpunkt gerückt. Diese Influencerinnen und Influencer wollen nicht mehr als Verkörperung einer Markenbotschaft wahrgenommen werden, sondern ihre Reichweite nutzen, um einen **gesellschaftlichen Mehrwert** zu generieren. Politisches Influencing wendet sich häufig gegen Massenkonsum und umfasst vor allem **Themen wie z.B. Nachhaltigkeit, Veganismus, Body Positivity, Feminismus**. Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer sind für Unternehmen interessant, die mit Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein werben, um ihre Produkte bei einer Zielgruppe zu platzieren, die sich mit den Werten des Unternehmens identifizieren kann. Das Credo des Sinnfluencing ist **Authentizität**. Eine Kooperation ist dann besonders erfolgreich, wenn die Influencerinnen und Influencer ohnehin schon ähnliche Werte oder Haltungen verkörpern wie die sie einbindenden Unternehmen. Diese Marketingstrategie ist nicht immer und für jede und jeden auf den ersten Blick gänzlich transparent. Angemerkt sei außerdem, dass es eine große Vielfalt von politischen Influencerinnen und Influencern gibt, deren Wirken bis hin zur Unterstützung demokratiegefährdender Entwicklungen reicht.

Zur Lerngruppe

Die vorliegende Unterrichtssequenz ist für eine Lerngruppe der gymnasialen Oberstufe konzipiert. Hierbei werden verschiedene Kompetenzen vorausgesetzt. In besonderer Weise sind Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich der Analyse und Erörterung pragmatischer Texte notwendig. Die Kommunikationstheorie von Schulz von Thun ist eine notwendige Voraussetzung dieser Sequenz.

Angestrebter Kompetenzerwerb

Die Reihe ist auf den Erwerb und die Förderung der folgenden Kompetenzen ausgerichtet:

- **Erklärend und argumentierend schreiben (Grundkursfach und Leistungskursfach)** (Rahmenlehrplan (RLP)², S. 19): Die Schülerinnen und Schüler können zu fachlich strittigen Sachverhalten und Texten differenzierte Argumentationen entwerfen, diese strukturiert entfalten und die Prämissen ihrer Argumentationen reflektieren.
- **Sich mit pragmatischen Texten auseinandersetzen** (Grundkursfach und Leistungskursfach) (RLP, S. 21): Die Schülerinnen und Schüler können ...
 - ... den inhaltlichen Zusammenhang voraussetzungsreicher Texte sichern und diese Texte terminologisch präzise und sachgerecht zusammenfassen.
 - ... ein umfassendes, Textfunktionen, Situationen und Adressaten beachtendes Textverständnis formulieren.
 - ... die Funktionen eines pragmatischen Textes bestimmen und dessen mögliche Wirkungsabsichten beurteilen.
- **Sprache und Sprachgebrauch reflektieren** (RLP, S. 23): Die Schülerinnen und Schüler können persuasive und manipulative Strategien in öffentlichen Bereichen analysieren und sie kritisch bewerten.

Primär- und Sekundärliteratur

Byung-Chul Han: Infokratie. Digitalisierung und die Krise der Demokratie. Berlin: Matthes & Seitz 2021. S. 40-50 in Auszügen. In gekürzter, mit Anmerkungen und Auslassungen versehener Fassung.

² Vgl. Rahmenlehrplan für die gymnasiale Oberstufe, Teil C Deutsch, Berlin 2014/2021

Franziska Setare Koohestani: Zwischen Politik und Produktplatzierung. In: Süddeutsche Zeitung vom 17.04.2021.

Klaus Raab: Meinungsfreiheit im Netz: Haben YouTuber Narrenfreiheit?

Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie: Rahmenlehrplan Teil B. Fachübergreifende Kompetenzentwicklung, Berlin 2021.

Siri Warrlich: Dänemarks Bildungsministerin: Influencer sollen unter Pressekodex fallen. In: Stuttgarter Zeitung.

Wolfgang M. Schmitt: Werden Influencer jetzt politisch? In: Der Freitag, 26.08.2021.

janaklar. Instagram vom 21.10.2021: <https://www.instagram.com/p/CUslc5gWeu/?igshid=Ym-MyMTA2M2Y=>

Verlaufsübersicht zur Reihe

- | | |
|------------------|---|
| 1. Stunde | Was ist politisches Influencing? |
| 2. und 3. Stunde | Verträgt sich politisches Sendungsbewusstsein mit kommerziellem Interesse? |
| 4. und 5. Stunde | Ist politisches Influencing Journalismus? |
| 6. Stunde | Digitale Kommunikation – das Ende des kommunikativen Handelns? |

Verlaufsübersicht zu den Stunden

1. Stunde

Was ist politisches Influencing?

Konkretisierung in Unterrichtsphasen	Material
<p>Einstieg: Die Lernenden formulieren ihre Assoziationen zu dem Post einer Sinnfluencerin und konkretisieren die Wirkung, die dieser auf sie hat.</p> <p>Erarbeitung: Der Post wird unter Bezugnahme auf das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun analysiert.</p> <p>Sicherung: Die Lernenden präsentieren ihre Ergebnisse.</p> <p>Vertiefung: Wem folge ich? Im Rahmen einer Webquest stellen die Lernenden Influencerinnen und Influencer zusammen, denen sie z. B. folgen, und problematisieren einen Post ihrer Wahl im Hinblick auf die Einbindung von Werbepartnerschaften.</p>	M 1-3
<p>Zu beachten: Es bietet sich an, für den Einstieg M 1 als Bildimpuls zu präsentieren. Die Zielscheibe kann auch auf das Whiteboard übertragen werden, sodass mithilfe einer Punktabfrage ein aussagekräftiges Stimmungsbild eingeholt werden kann. Die Folgestunde sollte die Ergebnisse der Internetrecherche aufgreifen.</p>	

2. und 3. Stunde

Verträgt sich politisches Sendungsbewusstsein mit kommerziellem Interesse?

Konkretisierung in Unterrichtsphasen	Material
<p>Einstieg: Die Lerngruppe nähert sich der Problemstellung an, dass auf sozialen Netzwerken die politische Einflussnahme mit kommerziellen Interessen verknüpft wird. In Einzelarbeit (eventuell als vorbereitende Hausaufgabe) reflektieren die Lernenden ihren eigenen Umgang mit Influencerinnen und Influencern.</p> <p>Erarbeitung: Die Lernenden stellen die Thesen des Sachtextes (M 4) dar und erörtern, ob und inwiefern Influencerinnen und Influencer sich mit politischen Themen glaubwürdig auseinandersetzen können.</p> <p>Sicherung: Die Lernenden präsentieren und diskutieren ihre Ergebnisse.</p>	M 3-4

4. und 5. Stunde

Ist politisches Influencing Journalismus?

Konkretisierung in Unterrichtsphasen	Material
<p>Einstieg: Im Einstieg wird die Notwendigkeit einer Unterscheidung zwischen journalistischer Arbeit und subjektiver Meinungsäußerung bewusstgemacht.</p> <p>Erarbeitung: Die Lerngruppe erarbeitet die Unterschiede von Journalismus und der Arbeit von Influencerinnen und Influencern anhand des Textes „Haben YouTuber Narrenfreiheit?“ (M 5) heraus.</p> <p>Sicherung: Die Lernenden präsentieren und diskutieren ihre Ergebnisse.</p> <p>Vertiefung: Die Lerngruppe erschließt inhaltlich den Pressekodex des Deutschen Presserats und diskutiert den Vorschlag des Bildungsinfluencers Mirko Drotschmann für eine Selbstverpflichtung von Influencerinnen und Influencern.</p>	M 5-6
<p>Zu beachten: Der Einstieg kann sowohl über einen stummen Impuls der Stundenfrage realisiert werden als auch durch die Präsentation eines passenden Videos, in dem journalistische Recherche und Kundgabe eigener Meinung über die eigene Reichweite verschwimmen. Ein mögliches Beispiel ist das Video „Zerstörung der CDU“ des Influencers Rezo, in dem er unter Bezugnahme auf etwaige Quellen Kritik an politischen Entscheidungen der Partei übt. Die Vertiefung kann bei einer leistungsstarken Lerngruppe durch eine Internetrecherche ergänzt oder sogar ersetzt werden, indem die Lernenden selbstständig die Informationen des Deutschen Presserats einholen.</p>	

6. Stunde

Digitale Kommunikation – das Ende des kommunikativen Handelns?

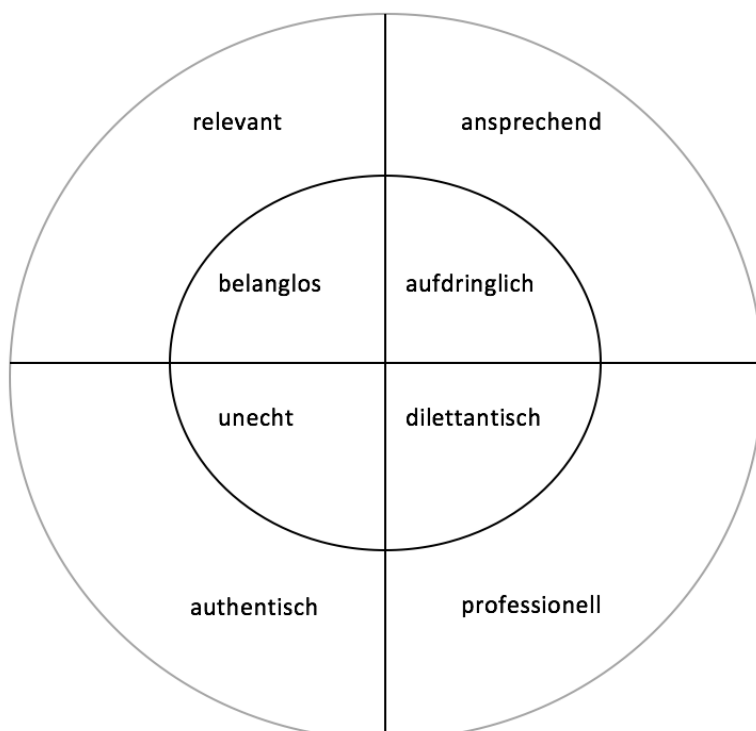
Konkretisierung in Unterrichtsphasen	Material
<p>Einstieg: Die Lerngruppe sortiert Begriffe aus dem Themenfeld „Kommunikation im öffentlichen Raum“, um daraus die Voraussetzungen für kommunikatives Handeln abzuleiten.</p> <p>Erarbeitung: Mithilfe der Strukturlegetechnik erschließen die Lernenden einen Sachtext (M 7) und beurteilen, ob und inwiefern die Diagnose vom Ende des kommunikativen Handelns zutreffend ist.</p> <p>Sicherung: Die Lernenden stellen sich gegenseitig ihre gedankliche Struktur vor, diskutieren Unterschiede und klären offene Fragen.</p>	M 7-8
<p>Zu beachten: Beim Einstieg werden die Begriffe ungeordnet am Whiteboard fixiert und sollen durch die Lernenden vor dem Hintergrund des Semesterthemas geordnet werden. Mit den in M 7 enthaltenen Fragen kann die Lehrkraft den Einstieg steuern, sodass Voraussetzungen für gelingendes kommunikatives Handeln ausgemacht werden können.</p>	

7. Stunde

Lernerfolgskontrolle: Erörterung pragmatischer Texte

M 1 Einstieg: #teamclimate

Aufgabenstellung: Wie ist Ihre erste Assoziation zu diesem Post der Influencerin *janaklar*? Positionieren Sie sich auf der Zielscheibe, indem Sie sich für ein Adjektiv entscheiden. Begründen Sie Ihre Wahl.



M 2 Die vier Seiten eines Posts

Aufgabenstellung:

1. Analysieren Sie den vorliegenden Post (M 1) mithilfe des Vier-Seiten-Modells von Schulz von Thun. Füllen Sie hierzu die nachfolgende Tabelle in Stichpunkten aus.
2. Setzen Sie sich mit dem Verhältnis zwischen Umweltaktivismus und dem kommerziellen Eigeninteresse der Influencerin *janaklar* kritisch auseinander. Protokollieren Sie wesentliche Positionen der Diskussion in Ihrer Kleingruppe.

	sendende Person: <i>janaklar</i>	empfangende Person: Sie
Inhalt		
Selbstkundgabe		
Beziehung		
Appell		

affirmativer Zugang	skeptischer Zugang

3. **Gestalten** Sie, als Reaktion auf die Instagram-Story, eine *zornige, affirmative oder besorgte* Privatnachricht (DM) an die Influencerin *janaklar*.

Hinweise (M 1)

Für eine ertragreiche Erarbeitungsphase in dieser Sequenz ist es empfehlenswert, das Kommunikationsmodell von Schultz von Thun im Vorhinein zu wiederholen, da dieses auf eine beispielhafte Kommunikationssituation angewendet wird.

Der Einstieg in die Sequenz erfolgt über einen klassischen Bildeinstieg (M1). Nach einer knappen Beschreibung markieren die Lernenden ein passendes Adjektiv auf der Zielscheibe (M1), welches am ehesten beschreibt, welches Gefühl oder welchen Eindruck der Post in ihnen hervorruft. Im Austausch darüber herrscht Ergebnisoffenheit und es dürfen eigene Formulierungen gewählt werden: Zugewandte Haltungen, da Umweltbewusstsein gesellschaftlich positiv konnotiert ist, sind ebenso denkbar wie aufgrund des offensichtlichen kommerziellen Appells ablehnende Reaktionen. Gelenkt werden sollte im Unterrichtsgespräch über die Begründung für die eigene Emotion, da hierdurch der Problemhorizont der politischen Einflussnahme schon skizziert werden kann.

Hinweise (M2)

In der Erarbeitungsphase wird der Post mithilfe des Kommunikationsmodells von Schultz von Thuns analytisch untersucht. Interpretative Schlussfolgerungen lässt vor allem die Analyse der Ebenen der Selbstkundgabe und der Beziehung zu.³

Erwartungshorizont (M 2)

	sendende Person: <i>janaklar</i>	empfangende Person: Sie
Inhalt	<i>Reduzierung ökologischer Fußabdruck</i>	<i>Reduzierung ökologischer Fußabdruck</i>
Selbstkundgabe	<i>Ich setze mich für das Klima ein</i>	<i>janaklar wird von @teamclimate.com bezahlt</i> <i>Janaklar setzt sich für den Klimaschutz ein</i>
Beziehung	<i>Meine Followerinnen und Follower und ich teilen gemeinsame Interessen (Klimaschutz)</i>	<i>Janaklar nimmt an, dass mir Klimaschutz wichtig ist</i>

³ Anmerkungen zum Kommunikationsmodell von Schulz-von-Thun:

Sicherlich ist das Schulz von-Thun-Modell nicht tragfähig genug, um das Phänomen der digitalen Kommunikation/ digitalen Influencerinnen und Influencer vollständig zu erfassen.

Die Handreichung der Friedrich-Ebert-Stiftung „Influencer als digitale Meinungsführer“ (<https://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>) beschäftigt sich mit der Tatsache, dass Influencerinnen und Influencer im digitalen Raum eine große öffentliche Follower-schaft aufbauen können. Dies hängt mit der Eigenschaft des Webs zusammen, die zu einer fundamentalen Umkehr des Sender-Empfänger-Prinzips geführt hat: Es gibt nicht mehr das one-to-many-Kommunikationsprinzip, sondern das many-to-many.

Appell	<i>werdet klimaneutral!</i>	<i>Nutze meinen Promocode und schütze zusätzlich den Regenwald!</i>
---------------	-----------------------------	---

affirmativer Zugang	skeptischer Zugang
<ul style="list-style-type: none"> • <i>positive Gestaltung der Zukunft (Umweltschutz)</i> • <i>eigene Verantwortungsübernahme (166 Tage klimaneutral)</i> • <i>Inspiration und Motivation der Followerinnen und Follower (Klimaabo)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketingstrategie im Kontext einer aktuellen Nachhaltigkeits- und Sinnhaftigkeits-Debatte</i> • <i>Kommerzielle Bereicherung (Rabattcode)</i> • <i>rhetorische Manipulation: Generierung eines vermeintlichen Wir-Gefühls unter dem Deckmantel des Klimaschutzes (#Teamclimate)</i>

3) Ausformulierung einer der Aspekte von Aufgabe 2.

M 3 Wem folge ich? Recherche und Reflexion (Selbstgesteuerte Lernphase/Hausaufgabe/Projekt)

Aufgabenstellung

1. Legen Sie eine Liste Ihrer fünf Lieblings-Influencerinnen und Influencer an. Ordnen Sie die Influencerinnen und Influencer Themenbereichen und inhaltlichen Schwerpunkten zu.
2. Wählen Sie jeweils einen für den Account typischen Post aus und machen Sie eine Bildschirmaufnahme. Sichern Sie diese Bildschirmaufnahme so, dass Sie sie im Unterricht präsentieren können.
3. Problematisieren Sie einen Post Ihrer Wahl im Hinblick auf die Einbindung von Werbepartnerschaften.
4. Formulieren Sie vier aussagekräftige Thesen, die Sie zurück ins Kursplenum zur Diskussion mitbringen.

Bearbeitungshinweise:

- Nutzen Sie die folgenden QR-Codes, um sich bei der Problematisierung der von Ihnen ausgewählten Posts Ideen und Anregungen zu holen.

Digitale Vorbilder: Influencer in Deutschland



Quelle: <https://www.dw.com/de/digitale-vorbilder-influencer-in-deutschland/a-57030329>



Sinnfluencer – Wenn Influencer sich politisch betätigen



Quelle: <https://www.planet-wissen.de/video-sinnfluencer--wenn-influencer-sich-politisch-betaetigen-100.ht>

M 4 Zwischen Politik und Produktplatzierung

Aufgabenstellung:

1. Erschließen Sie den Text „Zwischen Politik und Produktplatzierung“ (M4) von Franziska Setare Koohestani.
2. Stellen Sie die zentralen Aussagen des Textes nachvollziehbar dar.
3. Erörtern Sie ausgehend von den Thesen des Textes, ob oder inwiefern Lifestyle-Influencerinnen und Influencer sich glaubwürdig mit politischen Themen auseinandersetzen können.

Influencerinnen auf Instagram promoten statt Proteinshakes und Beauty-Kram plötzlich Antirassismus und Gleichberechtigung. Aber wie verträgt sich das mit ihren kommerziellen Interessen? Von Franziska Setare Koohestani

Als Louisa Dellert sich 2013 bei Instagram anmeldete, wollte sie eigentlich nur abnehmen, sie suchte dort nach Motivation. Später postete sie selbst Workout-Videos, machte Werbung für Proteinshakes und wurde zu einer der erfolgreichsten Fitness-Influencerinnen Deutschlands. Heute hat sie mehr als 456 000 Follower*innen, aber statt um Fitness geht es auf ihrem Profil um Feminismus, den Syrien-Krieg oder Klimapolitik. Damit hat sie sich schon so gut etabliert, dass Politiker wie Jens Spahn oder Robert Habeck regelmäßig Livevideos mit ihr machen.

Der Ruf des sozialen Netzwerks Instagram als oberflächlich und unpolitisch hält sich hartnäckig. Instagram-Feeds bestanden lange Zeit scheinbar aus den immer gleichen Sonnenuntergangsbildern und Hey-Leute-das-ist-mein-neuer-Lieblings-Detox-Tee-hier-ist-der-Rabattcode-Clips. Aber etwas hat sich verändert. Instagram ist politischer geworden. Das zeigt sich der Metastudie der Konrad-Adenauer-Stiftung "Kann Instagram auch Politik?" zufolge sowohl auf der Seite der Angebote (mehr Politiker*innen-Profile) als auch auf der Seite der Nutzer*innen, die sich verstärkt über Instagram politisch informieren, insbesondere die 18- bis 24-Jährigen. Dieser Wandel macht sich auch anders bemerkbar: Lifestyle-Influencerinnen wie Charlotte Weise, Diana zur Löwen oder Louisa Dellert befüllten ihre Profile einst mit Beauty, Mode und Lifestyle-Content. Mittlerweile thematisieren sie regelmäßig Geschlechtergerechtigkeit, Antirassismus und vor allem: Nachhaltigkeit. Sie posten Fotos von FFF-Demos und zum Weltfrauentag Beiträge über den Gender Pay Gap. [...]

Aber wie glaubwürdig ist diese Entwicklung? Schließlich nutzen professionelle Influencer*innen das Netzwerk, um mit ihrer Berühmtheit Geld zu verdienen. Profitabel ist politischer Content aber nur bedingt.

Und hinzukommt: Wer sich auf Instagram politisch präsentiert, geht eher ein Shitstorm-Risiko ein als mit unpolitischem Content. Berüchtigt ist etwa der Ärger nach einem Interview, das Diana zur Löwen mit dem Afrika-Korrespondenten vom Handelsblatt führte, der sich darin mehrfach rassistisch äußerte, was sie unkritisch abnickte. Es folgte ein reumütiges Entschuldigungsvideo namens: "Mein Shitstorm & Learning daraus / Rassismus In Deutschland".

Wer sich bereitwillig aus der Fashion-Beauty-Wohlfühl-Bubble heraus bewegt, muss politisches Interesse und Wissen durchaus mitbringen - und Veränderungsbereitschaft. Bei Protesten der "Black Lives Matter"-Bewegung im Sommer 2020 oder zum Jahrestag des Anschlags von Hanau waren viele Time-lines voll von politischen Posts. Auch Mainstream-Influencerinnen wie Model Stefanie Giesinger (3,9 Millionen Follower) und Mode-Bloggerin Caro Daur (2,8 Millionen Follower) zogen mit, posteten zum #blackouttuesday aus Solidarität mit der BLM-Bewegung schwarze Kacheln. Antirassistische Aktivist*innen mahnten daraufhin: Wer es ernst meine mit der Rassismuskritik, dürfe es nicht bei solch digitalen Gesten belassen. [...]

Aber ist es profitabel für professionelle Lifestyle-Influencer*innen, sich politisch zu präsentieren? Nicht nur aufwendige Outfit-Shootings und Workout-Videos, auch politische Bildungsarbeit und Livevideos mit Politiker*innen kosten Zeit und Aufwand. Bei Instagram läuft die Entlohnung in der Regel mittels Produktplatzierungen in den Beiträgen. Aber wie finden Unternehmen es, wenn die Werbepartner*innen sich online politisch geben? Louisa Dellert sagt: "Ich glaube, dass auch die Unternehmen gemerkt haben, dass meine Generation und die nachkommenden viel politischer sind. Das merkt man auch an den Kooperationsanfragen." Sie selbst drehte beispielsweise in Zusammenarbeit mit einer Waschmittel-Firma ein Video zum nachhaltigeren Umgang mit Kleidungsstücken. Diana zur Löwen eines über ihre Politisierung, um junge Frauen digital zu "empowern" - in Kooperation mit der deutschen Fernsehlotterie.

"Dass Unternehmen Politik (mit-)gestalten, beispielsweise über Lobbying und Parteispenden, ist nicht neu", sagt Veronika Kneip, Professorin für BWL (Frankfurt University of Applied Sciences). Neu sei aber, dass sie sich selbst auch jenseits von Parteipolitik eine politische Rolle zuschreiben - eine Entwicklung im Zuge der Globalisierung. Insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit könne "dies auch eine Reaktion auf veränderte Erwartungen, zum Beispiel der jüngeren Generation, sein", so Kneip. Das politische Auftreten von Unternehmen steht also durchaus im Zusammenhang mit Marketingstrategien - laut Kneip treffe das besonders auf die zu, die "Produkte für Endverbraucher herstellen (Lebensmittel, Kleidung, Kosmetika)". Denn: Konsum habe heutzutage eine "identitätsstiftende Funktion", sei emotional aufgeladen - und wird somit auch durch die politischen Ideale der Konsument*innen beeinflusst. Durch politisches Auftreten können Unternehmen, laut Kneip, also durchaus "Reputationsvorteile erzielen". Gleichzeitig kann die Glaubwürdigkeit dieser Kampagnen durch Vorwürfen wie "Greenwashing"⁴ oder "Window Dressing"⁵ infrage gestellt werden. Auch Influencerin Louisa Dellert sagt, sie sehe diese Entwicklung durchaus kritisch: "Natürlich ist es super, wenn Unternehmen investieren, um politische Themen zu pushen. Aber man merkt schon, dass es auch da manchmal nur ums Marketing geht." Es kommt also weniger auf die Bereitschaft der Unternehmen an, Produkte über politische Themen zu vermarkten. Schwieriger wird es bei der Bereitschaft der Influencer*innen selbst: Je stärker das politische Bewusstsein, desto höher das Konfliktpotential im Hinblick auf Marken-Kooperationen. Mit regelmäßigen Produktplatzierungen geht schließlich immer auch Werbung für Konsum einher. Das kollidiert schnell mit klimapolitischem Engagement. [...]

Auf Profilen der Lifestyle-Influencer*innen findet man beides: politische Posen und glaubwürdige Auseinandersetzung. Wie ernsthaft sie das politische Anliegen tatsächlich vertreten, erkennt man daran, ob sie sich dort auch auch mit Nachhaltigkeit beschäftigen, ohne dabei ein festes Shampoo oder ve-

⁴ Versuch, sich durch Geldspenden für nachhaltige und ökologische Projekte als besonders umweltbewusst zu inszenieren.

⁵ Englisch für Bilanzverschönerung: Versuch, das Bilanzbild eines Unternehmens durch kurzfristige Transaktionen o. ä. vorteilhafter aussehen zu lassen.

gane Schnitzel zu vermarkten. Oder daran, ob die Influencer*innen selbst den Dialog mit der Community suchen und so potenziell öffentliche Kritik in Kauf nehmen. Ob sie all das auch langfristig besprechen, nicht nur mit dem jeweiligen politischen "Trend" gehen. Und nicht zuletzt daran, dass sie politische Themen besprechen, die sich nicht eindrücklich inszenieren lassen, also nicht "instagrammable" sind - wie Louisa Dellert, die auch Videos über die Grundrente postete. In Deutschland ist sie aktuell ohnehin noch die Einzige, bei der man hinter alle diese Punkte, ganz ohne zu zögern, einen Haken setzen könnte - zumindest im Vergleich mit Influencer*innen, die wie sie aus dem Lifestyle-Bereich kommen.

Viele der erfolgreichsten deutschen Influencer*innen kommen nach wie vor sehr gut mit weitestgehend unpolitischen Profilen aus. Fitness-Model Pamela Reif zum Beispiel, die laut *Forbes Magazine* pro Marken-Post ein Gehalt im fünfstelligen Bereich bekommt. Wer ihr Profil aber sehr gründlich durchforstet, findet Inhalte, die nur im allerweitesten Sinne als politisch durchgehen: Werbung für plastikfreie Spülmaschinen-Tabs und Wurm-Kompost. Wirklich profitabel ist gegenwärtig also nur eine Art politisches Microdosing⁶.

Quelle: Franziska Setare Koohestani: Zwischen Politik und Produktplatzierung. In: Süddeutsche Zeitung vom 17.04.2021.

Erwartungshorizont (M 4)

2)

- Auf dem sozialen Netzwerk „Instagram“ finden sich zunehmend auch politische Themen, wie z.B. Geschlechtergerechtigkeit, Antirassismus und Nachhaltigkeit
- Für die Teilhabe am politischen Diskurs auf Instagram ist einerseits spezifisches Vorwissen und andererseits Veränderungsbereitschaft wichtig, eine oberflächliche Auseinandersetzung genügt nicht aus (Gefahr eines Shitstorms)
- Die jüngeren Generationen haben politisches Interesse, daher ist es für Unternehmen profitabel, ein politisches Sendungsbewusstsein als Marketingstrategie zu etablieren.
- Die Glaubwürdigkeit von Kampagnen kann in der Folge schnell infrage gestellt werden (z. B. durch den Vorwurf des „Greenwashings“), für die Influencerinnen und Influencer besteht die Herausforderung darin, politisches Engagement gegen Konsumwerbung abzuwiegen
- Man findet sowohl authentisches als auch unglaubwürdiges politisches Engagement auf Instagram, glaubwürdig ist die Auseinandersetzung dann, wenn Themen langfristig dargestellt werden und auch solche Themen besprochen werden, die nicht piktografisch abbildbar sind (z.B. Grundrente)
- Die meisten erfolgreichen Influencerinnen und Influencer dosieren ihre politisch relevanten Inhalte

3)

<p>Lifestyle-Influencerinnen und Influencer setzen sich glaubwürdig mit politischen Themen auseinander, z. B.</p>	<p>Lifestyle-I Influencerinnen und Influencer setzen sich nicht glaubwürdig mit politischen Themen auseinander, z. B.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mehrwert: die Monetarisierung ernsthafter politischer Interessen ist nicht per se verwerflich, hierdurch kann ein gesellschaftlicher Mehrwert entstehen • Reichweite: durch Kooperationen mit Unternehmen und die kommerzielle Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> • Profitdenken: Hinter dem politischen Influencing stehen vor allem kommerzielle Interessen; hier profitieren Unternehmen und Influencerinnen und Influencer gleichermaßen voneinander

⁶ Einsatz von Arzneistoffen oder psychoaktiver Substanzen in extrem kleinen Mengen.

von Unternehmen kann die politische Botschaft zielgerichtet und effizient verbreitet werden

- Authentizität: Influencerinnen und Influencer dokumentieren über die sozialen Netzwerke ihre persönliche Entwicklung, die Follower begleiten ihre Vorbilder bei ihren Lernerfahrungen und Lernen ist prinzipiell unabschließbar

- Nachhaltige Lebensweise: der durch die Kooperationen geschaffene Anreiz zum Konsum kann einer nachhaltigen Lebensweise im Wege stehen
- Selbstinszenierung: die jüngeren Generationen in den sozialen Netzwerken sind politisch interessiert, das Verbreiten von politischen oder aktivistischen Inhalten ist vor allem eine Pose, um die Reichweite zu erhöhen

M 5 Ist Politisches Influencing Journalismus?

Aufgabenstellung:

1. Erschließen Sie sich den vorliegenden Text „Haben YouTuber Narrenfreiheit“ (M 5). Halten Sie Ihr Textverständnis in Stichpunkten fest.
2. Arbeiten Sie Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen konventionellem Journalismus und Influencerinnen und Influencern heraus.

Bearbeitungshinweis:

Nutzen Sie zur Bearbeitung der zweiten Aufgabe die folgenden Vergleichsdimensionen: Sendende Person (Beitragserstellerinnen und Beitragsteller), empfangende Person (Rezipientinnen und Rezipienten der Beiträge), Meinungspräsentation, Regeln zur Beitragserstellung.

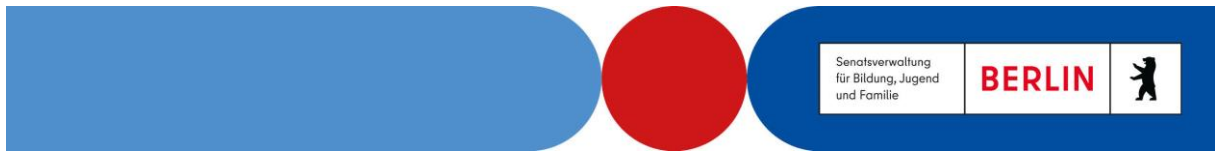
Meinungsfreiheit im Netz: Haben YouTuber Narrenfreiheit?

Annegret Kramp-Karrenbauer hat „Meinungsmache“ durch YouTuber kritisiert und den Wunsch nach Regulierung angedeutet. Doch welche Regeln gibt es schon? Antworten auf häufig gestellte Fragen.

Die CDU-Vorsitzende Annegret Kramp-Karrenbauer hat für größere Irritationen gesorgt. Nachdem mehr als 70 bekannte YouTuber einen Aufruf veröffentlicht hatten, bei der Europawahl nicht für Union, SPD und AfD zu stimmen, kritisierte sie "Meinungsmache" und kündigte an, "offensiv" eine medienpolitische Diskussion angehen zu wollen.

Sie verglich die YouTuber mit Zeitungsredaktionen und fragte, welche Regeln "aus dem analogen Bereich" auch für den digitalen Bereich gälten. Später relativierte sie, nicht Meinungsäußerungen sollten reguliert werden; gesprochen werden müsse aber über "Regeln, die im Wahlkampf gelten". Wir beantworten einige häufig gestellte Fragen.

Darf eine Zeitung eine Wahlempfehlung veröffentlichen? Ja. Es ist in Deutschland nur nicht üblich. Getan wurde es aber schon vereinzelt. Würden 70 Zeitungen gemeinsam aufrufen, nicht die CDU zu wählen, wäre das freilich ungewöhnlich und würde für Kritik sorgen. Dennoch hinkt der Vergleich: YouTuber sind keine Zeitungen. Und Prominente, die zur Wahl einer Partei aufrufen, gibt es sehr wohl.



Sowohl CDU als auch SPD lassen sich im Wahlkampf immer wieder von bekannten Gesichtern unterstützen. Es gab im Europawahlkampf auch Partei-Videos, in denen Prominente auftraten. Auch bei YouTube.

Ist "Meinungsmache" verboten? Nein. Beiträge zur Meinungsbildung zu leisten, gehört zu den Aufgaben von Medien.

Gelten vor Wahlen spezielle Regeln für journalistische Medien? Richtlinie 1.2 des Pressekodex verlangt, "dass die Presse in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichtet, die sie selbst nicht teilt". Der Kodex ist aber nicht verbindlich. Öffentlich-rechtliche Anstalten sind zur Ausstrahlung von Parteiwerbespots verpflichtet. Bei ARD und ZDF gibt es weitere Regeln, die sie sich aber selbst gegeben haben. So sollen etwa Politiker in den Wochen vor einer Wahl nicht in Unterhaltungsshows eingeladen werden. Lange galt zudem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern: Zehn Tage vor der Wahl ist Schluss mit Wahlumfragen, um die Bürger nicht noch zu beeinflussen. Mit Blick auf das zunehmend volatile Wahlverhalten vieler Menschen brach das ZDF 2013 mit dieser Tradition. Diverse private Medien folgten ihr ohnehin nicht. Auch sie haben aber je eigene Grundsätze; manche Zeitungen drucken etwa keine Anzeigen von Parteien.

Macht der YouTuber Rezo Journalismus? Journalist ist keine geschützte Berufsbezeichnung. Rezo, dessen Video "Die Zerstörung der CDU" [...] Millionen Mal aufgerufen wurde und die Diskussion ausgelöst hat, dürfte sich so nennen, tut es aber nach eigener Aussage nicht. Ob Videos wie seine presserechtlichen Maßstäben genügen müssen, weil er regelmäßig Beiträge veröffentlicht, die viele Menschen erreichen, ist freilich umstritten.

Haben YouTuber Narrenfreiheit? Nein. Für sie gelten Grenzen - auch Meinungsfreiheitsgrenzen -, die für alle gelten: Sie dürfen etwa nicht Volksverhetzung betreiben oder den Holocaust leugnen. Auch für öffentliche Falschbehauptungen können sie belangt werden. Journalistische Sorgfaltsregeln müssen YouTuber aber nicht generell befolgen - so wenig wie Schauspieler oder Sportler, die sich im Fernsehen äußern. YouTuber sind schließlich nicht generell journalistisch tätig. Für diejenigen unter ihnen, die es doch sind, sieht es anders aus: Sogenannte Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten müssen auch entsprechend sorgfältig arbeiten, heißt es im Rundfunkstaatsvertrag.

Wer kontrolliert YouTuber in Deutschland? Die Landesmedienanstalten sind für die Aufsicht des privaten Rundfunks zuständig. Auch YouTube fällt in ihren Aufgabenbereich - allerdings gibt es hier Aufsichtsgrenzen: Die Anstalten kontrollieren die Einhaltung von Jugendschutzregeln oder des Schleichwerbeverbots, aber nicht die Einhaltung journalistischer Grundsätze. Hier gilt aus alten Tagen eine Ausnahmeregelung. Falls Annegret Kramp-Karrenbauer eine strengere Regulierung der YouTube- und Instagram-Welt im Sinn hat, ist denkbar, dass sie mit ihren Äußerungen auf diese Ausnahme zielte. Bislang brauchen zudem nur bestimmte Live-Streaming-Internetkanäle eine Rundfunklizenz. Theoretisch könnte man auch hier an Schrauben drehen - zum Beispiel deklariert als Mittel im Kampf gegen Desinformation.

Quelle: Klaus Raab: Meinungsfreiheit im Netz: Haben YouTuber Narrenfreiheit?

Erwartungshorizont (M 5)

1) Individuelle Lösungen der Schülerinnen und Schüler

2)

	Influencerinnen und Influencer (z.B. YouTube)	Journalistinnen und Journalisten/Redaktionen
Sendende Person	Content-Creator, die nicht notwendigerweise eine professionelle Ausbildung/Studium/Volontariat aufweisen. Journalist ist dabei keine geschützte Berufsbezeichnung.	Professionelle Journalistinnen und Journalisten. Journalist oder Journalistin ist dabei keine geschützte Berufsbezeichnung.
Empfangende Person(Rezipientinnen und Rezipienten der Beiträge)	Abonnentinnen und Abonnenten der jeweiligen YouTube-Kanäle, bzw. Follower auf jeweiligen Social-Media-Accounts.	Abonnentinnen und Abonnenten der Zeitungen, Zuschauer der Fernsehsendungen o.Ä.
Meinungspräsentation	Beiträge zur Meinungsbildung sind erlaubt.	Beiträge zur Meinungsbildung sind erlaubt. Aufgabe von Medien.
Regeln zur Beitragserstellung	Es gelten Grenzen der Meinungsfreiheit (z.B. Volksverhetzung, Leugnung des Holocaust, Falschbehauptung); nicht gelten: Journalistische Sorgfaltsregeln. Ausnahme: Als Journalistinnen und Journalisten tätige YouTuber.	Zusätzlich zu den links genannten Regeln, gelten: Journalistische Sorgfaltsregeln, pressrechtl. Maßstäbe, Pressekodex, vor Wahlen gelten best. Übereinkünfte für journalistische Medien.

M 6 Eine Selbstverpflichtung für Influencerinnen und Influencer – Eine gute Idee?

Aufgabenstellung:

1. Stellen Sie die wesentlichen Funktionen des Pressekodex und des Deutschen Presserats heraus (M6).
 2. Erörtern Sie den Vorschlag des YouTubers Mirko Drotschmann (MrWissen2go), der eine Selbstverpflichtung für Influencerinnen und Influencer nach dem Vorbild des Presserats vorschlägt.
-

[...] Influencer sollen unter Pressekodex fallen

Müssen Youtuber und andere Influencer bestimmten Regeln folgen? Darüber wird seit Rezos Erfolg debattiert. Nun hat die dänische Bildungsministerin sich in die Debatte eingemischt. Von Siri Warrlich (10.07.2019)

[...] Dänische Ministerin: „Redakteursähnliche Verantwortung“

Am Mittwoch hat nun die dänische Bildungsministerin mit einer Äußerung auf Twitter für Aufsehen gesorgt. Auch ihr geht es um die Frage, welche Verantwortung Menschen tragen, die im Netz eine große Zahl an Followern haben.

Betreiber von Social-Media-Seiten sollten „redakteursähnliche Verantwortung“ haben, medienethische Regeln sollten auch für sie gelten, forderte die Bildungsministerin Pernille Rosenkrantz-Theil.[...] Auf Deutschland übertragen, so interpretierten es Twitter-Nutzer, würde das bedeuten: Social-Media-Accounts mit vielen Followern müssten unter den Pressekodex fallen.

Was ist der Pressekodex?



Der Pressekodex ist eine freiwillige Selbstverpflichtung von Journalisten in Deutschland, in der sie sich auf Regeln und Maßstäbe der Berichterstattung einigen. Zum Beispiel steht darin: „Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Presse in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichtet, die sie selbst nicht teilt.“ Auch viele andere wichtige Grundsätze sind darin geregelt, zum Beispiel, dass Journalisten sich bei ihrer Recherche immer als solche zu erkennen geben müssen. Über die Einhaltung wacht der Deutsche Presserat, eine Organisation der großen deutschen Verleger- und Journalistenverbände. Der Presserat nimmt zum Beispiel Beschwerden entgegen, wenn eine Redaktion gegen den Pressekodex verstoßen haben soll, prüft sie und erteilt gegebenenfalls eine Rüge, die die jeweilige Redaktion dann veröffentlichen muss.

Deutscher Presserat: Nicht zuständig

Dass sie die richtigen sind, um in den sozialen Medien für ethischere Debatten zu sorgen, bezweifelt der Deutsche Presserat aber. Für Influencer sei der Rat nicht zuständig, lautete am Dienstag die Antwort auf Twitter. „Influencer und Influencerinnen sind oftmals Träger für Werbung und Vermarktung von Produkten, Journalisten und Journalistinnen dagegen beteiligen sich an der Verbreitung und Veröffentlichung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung. Das sind sehr unterschiedliche Medienaktivitäten – auch was das Selbstverständnis angeht“, sagte der Geschäftsführer des Deutschen Presserats, Lutz Tillmanns, unserer Zeitung. „Deshalb arbeiten Influencer nicht so, wie wir klassische journalistische Arbeit – abgeleitet von einer öffentlichen Aufgabe – verstehen.“



Sie möchten den gesamten Pressekodex studieren? Scannen Sie den QR-Code und Sie gelangen auf die Seite des Presserats!
<https://www.presserat.de/pressekodex.html>

Unterschiede zwischen Journalisten und Influencern

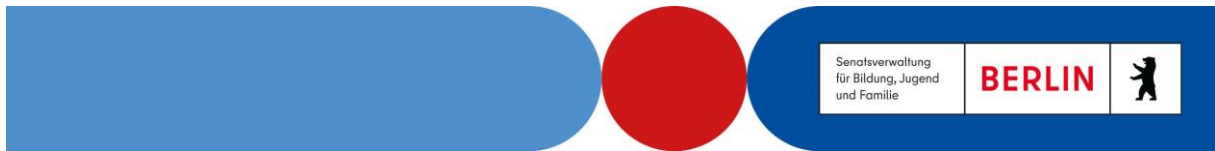
Zuständig ist der Presserat für journalistisch-redaktionelle Medien, die nicht Rundfunk sind – also für die verlagsgebundene Presse und deren Online-Ausgaben. Auch für verlagsunabhängige Telemedien, zum Beispiel Blogs, ist der Presserat zuständig. „Wenn diese sich bei uns selbst verpflichten wollen, müssen sie belegen, dass sie unabhängig von Interessen Dritter berichten. ‚Journalistisch-redaktionell‘ verstehen wir außerdem so, dass sie regelmäßig, arbeitsteilig und mit einem breiteren thematischen Ansatz publizieren“, sagte Tillmanns.

Zwar könnten Influencer sich selbst dem Pressekodex unterziehen, wenn sie das wollen. Ihre Arbeitsweise prüfen und Beschwerden entgegennehmen, wie der Presserat das bei Journalisten tut, könne man laut Tillmanns aber nicht, „da wir als Presserat für Influencer nicht zuständig sind.“

„MrWissen2go“ fordert Selbstverpflichtung für Influencer

Auch der Youtuber „Mr Wissen2Go“, Mirko Drotschmann, hat sich jüngst in der Debatte geäußert. Eine freiwillige Selbstverpflichtung könnte laut Drotschmann die Lösung sein. „Die Zeitungen kennen den Presserat, so etwas könnte es auch für das Internet geben, etwa durch eine freiwillige Selbstverpflichtung“, sagte er der Passauer Neuen Presse. Wie ein solcher Zusammenschluss aussehen könnte, und wer die Einhaltung der selbstgesetzten Regeln überwachen würde, bleibt abzuwarten.

Quelle: Siri Warrlich: Dänemarks Bildungsministerin: Influencer sollen unter Pressekodex fallen. In: Stuttgarter Zeitung.



Erwartungshorizont (M 6)

1) Funktionen Pressekodex:

- Selbstverpflichtung von Journalisten in Deutschland zur Einhaltung bestimmter Regeln und Maßstäbe.
- Dazu gehört die „wahrhaftige“ Unterrichtung (Information) der Öffentlichkeit. Insbesondere im Zusammenhang mit Wahlen: Auch Berichterstattung über Auffassungen, die der Journalist selbst nicht teilt.
- Bei Recherchen müssen sich Journalisten als solche zu erkennen geben.
- Deutsche Presserat (Organisation der großen dt. Verleger u. Journalistenverbände) nimmt Beschwerden entgegen, wenn einzelne Redaktionen gegen Pressekodex verstoßen haben sollen.
- Zuständigkeitsbereich umfasst journalistisch-redaktionelle Medien. Nicht zuständig für Influencerinnen und Influencer, diese könnten sich jedoch freiwillig verpflichten.

2) Individuelle Lösungen der Schülerinnen und Schüler

M 7 Einstieg: Digitale Kommunikation

Folgende Begriffe werden ungeordnet an der Tafel festgehalten.

Meinungen, öffentlich, ein Gegenüber, Verständlichkeit, Bezug zu Adressatinnen und Adressaten, Interesse, Tabus, Sprachregeln, Diskriminierungsverbot, Austausch, Dialog, Identitäten, Demokratie, Kompromiss, Informationen, privat

Impulse:

- Setzen Sie die Begriffe an der Tafel mit dem Thema Kommunikation im öffentlichen Raum in Verbindung.
- Beschreiben Sie auf der Grundlage dieser Begriffe die Voraussetzungen für kommunikatives Handeln? (Sie dürfen – bei Bedarf – auch gerne an dieser Stelle weitere Begriffe ergänzen) Welche Aspekte müssen, Ihrer Meinung nach, in einer Kommunikationssituation unbedingt vorhanden sein, um von gelingendem kommunikativen Handeln zu sprechen?
- Stellen Sie in diesem Zusammenhang in der Betrachtung Ihrer Alltagswelt Unterschiede zwischen der Kommunikation im realen und digitalen fest?

M 8 Digitale Kommunikation – Das Ende kommunikativen Handelns?

Aufgabenstellung I:

1. Geben Sie mithilfe der Strukturlegetechnik die Gedankenfolge des vorliegenden Textes (M7) wieder. Nutzen Sie hierfür den Methodenkasten „Strukturlegetechnik“. Erklären Sie dabei die von Ihnen verwendeten Begriffe. Bei Bedarf können Sie sich an Begriffen in der Tabelle orientieren.
2. Präsentieren Sie die gedankliche Struktur des Textes mithilfe der Karten in einem Kurzvortrag.

Byung-Chul Han: Infokratie

Die digitale Kommunikation bewirkt eine Umsteuerung des Informationsstroms, die sich destruktiv auf den demokratischen Prozess auswirkt. Informationen werden verbreitet, ohne dass sie den öffentlichen Raum passieren. Sie werden in Privaträumen produziert und an Privaträume gesendet. So bildet das Netz keine Öffentlichkeit. Soziale Medien verstärken diese *Kommunikation ohne Gemeinschaft*. Aus Influencern und Followern lässt sich keine politische Öffentlichkeit formen. Digitale Communities sind eine Warenform der Gemeinschaft. In Wirklichkeit sind sie *commodities* (hier: Waren). Sie sind nicht fähig zur *politischen Handlung*.

Dem digitalen Netz fehlt die amphitheatrale Struktur der konventionellen Massenmedien, die gesamtgesellschaftlich relevante Themen bündeln und die Aufmerksamkeit der ganzen Bevölkerung auf sie lenken. Die ihm innenwohnenden Fliehkräfte lassen die Öffentlichkeit zu flüchtigen, interesselgetriebenen Schwärmen zerfallen. Erschwert wird dadurch das kommunikative Handeln, das stabiler großräumiger Öffentlichkeiten bedarf.

Neben den Problemen, die der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit mit sich bringt, gibt es gesellschaftliche Prozesse, die verantwortlich sind für die Krise des kommunikativen Handelns. Das politische Denken ist Hannah Arendt zufolge „repräsentativ“ in dem Sinne, dass „das Denken anderer immer mit präsent ist“. Die Repräsentation als *Präsenz des Anderen* bei der Meinungsbildung ist konstitutiv (hier: eine wesentliche Bedingung) für den [demokratischen Diskurs]. [...] Ohne die Gegenwart des Anderen ist meine Meinung nicht diskursiv (hier im Weitesten: erörternd, das für und wider berücksichtigend), nicht repräsentativ, sondern autistisch, doktrinär und dogmatisch.

[...] Die heutige Krise des kommunikativen Handelns lässt sich auf der Metaebene darauf zurückführen, dass der *Anderer im Verschwinden begriffen ist*. Das Verschwinden des Anderen bedeutet das Ende des Diskurses. Die Austreibung des Anderen verstärkt den autopropagandistischen Zwang, sich selbst mit eigenen Vorstellungen zu indoktrinieren. Diese Selbst-Indoktrination produziert [...] Infoblasen, die das kommunikative Handeln erschweren. [So] werden Diskursräume immer mehr durch Echokammern verdrängt, in denen ich vor allem mich selbst sprechen höre.

[...] Die zunehmende Atomisierung (hier: Isolieren, Absondern) und Narzifizierung (hier: Narzissmus – im Weitesten: Selbstliebe, Selbstverliebtheit) der Gesellschaft macht uns taub gegenüber der *Stimme des Anderen*. Sie führt ebenfalls zum Verlust der Empathie. Heute huldigt jeder dem Kult des Selbst. Jeder performt und produziert sich. Nicht die algorithmische Personalisierung des Netzes, sondern das *Verschwinden des Anderen, die Unfähigkeit, zuzuhören*, ist verantwortlich für die Krise der Demokratie.

[...] Die Kommunikation wird heute insofern immer weniger diskursiv, als ihr immer mehr die *Dimension des Anderen* abhandenkommt. Die Gesellschaft zerfällt zu *unversöhnlichen Identitäten* [...]. Die Gesellschaft verliert dadurch das Gemeinsame, ja den Gemeinsinn. *Wir hören einander nicht mehr zu.* Das *Zuhören* ist insofern ein politischer Akt, als es die Menschen erst zu einer Gemeinschaft verschweißt und zum Diskurs befähigt. Es stiftet ein *Wir*. Die Demokratie ist eine Zuhörer-Gemeinschaft. Die digitale Kommunikation als Kommunikation ohne Gemeinschaft zerstört die *Politik des Zuhörens*. Wir hören dann nur noch uns selbst sprechen. Das wäre das Ende des kommunikativen Handelns.

Quelle: Byung-Chul Han: Infokratie. Digitalisierung und die Krise der Demokratie. Berlin: Matthes & Seitz 2021. S. 40-50 in Auszügen. In gekürzter, mit Anmerkungen und Auslassungen versehener Fassung.

Digitale Kommunikation	Privaträume	Informationen
Ende des kommunikativen Handelns	Waren (commodities)	...

Methodenkasten: Strukturlegetechnik

Hintergrund: Eine Hilfe für das Verstehen von komplizierten Sachzusammenhängen und Texten bieten strukturierende Schemata. Eine davon ist die sog. Struktur-lege-Technik. Hierbei geht es darum, die inhaltliche, sachlogische Struktur des Textes zu erfassen und in eigenen Worten wiederzugeben.

Durchführung: Zunächst schreiben Sie 5 bis maximal 15 zentrale Begriffe aus dem Text auf Kärtchen. Schauen Sie sich nun diese Kärtchen an und überlegen Sie, ob Sie die einzelnen Begriffe erklären können oder nicht. Hierbei geht es nicht um eine allgemeine Erklärung der Begriffe, sondern um eine Erklärung der Begriffe im Wirkungszusammenhang des Textes. In Partnerarbeit schauen Sie sich im Anschluss die Begriffe an, die Sie noch nicht verstanden haben. Zuletzt folgt die eigentliche Aufgabe: Ordnen Sie die Kärtchen in einer Struktur an, sodass der logische Ablauf bzw. Aufbau des Textes deutlich wird. Dies kann z.B. ein Flussdiagramm sein. Im Anschluss werden Sie von der Lehrperson aufgefordert Ihre Struktur dem Kurs zu präsentieren und die Abhängigkeit und Wechselwirkungen der einzelnen Begriffe anschaulich zu erklären. Damit weisen Sie ein komplexes Textverständnis nach.

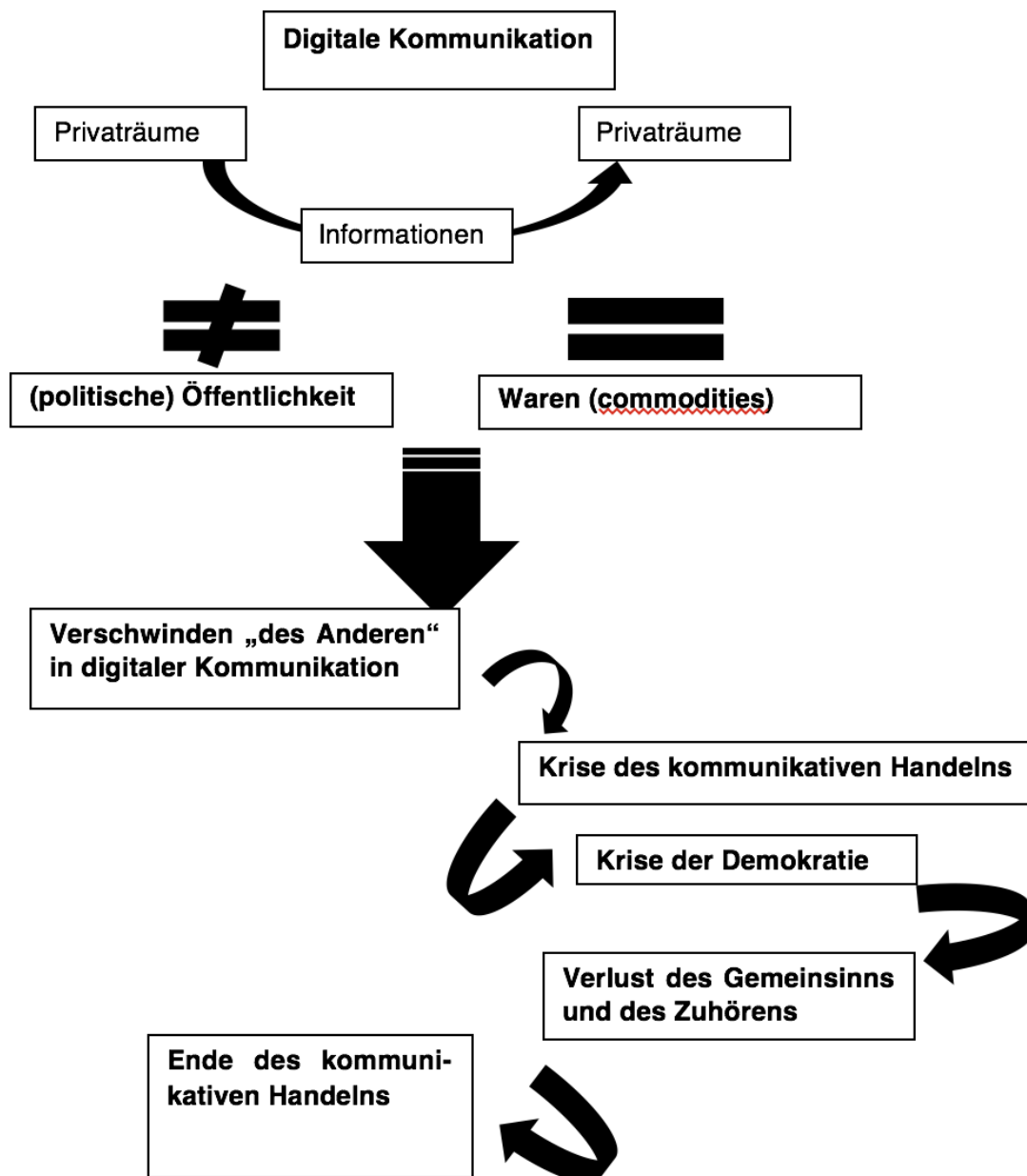
Aufgabenstellung II:

3. Beurteilen Sie, ob und inwiefern Byung Chul Hans Diagnose vom Ende des kommunikativen Handelns zutreffend ist. Beziehen Sie sich dabei auch auf die Inhalte der Vorstunden.

Erwartungshorizont (M 8)

Neben der zentralen These der digitalen Kommunikation als Kommunikation ohne Gemeinschaft sollte anhand des Textes auch die Gefahr der Beeinflussung jüngerer Menschen, die sich in der Orientierungsphase befinden, thematisiert werden. Umfangreiche social-media-Nutzung junger Menschen kann zu frühzeitiger Politisierung durch Influencerinnen und Influencer führen. Diese beteiligen sich am politischen Diskurs und beeinflussen dadurch die politische Meinungsbildung junger Menschen. Politische Akteurinnen und Akteure müssen sich (ebenso wie Journalistinnen und Journalisten) auch mit Influencerinnen und Influencern als „neue“ öffentliche Akteure auseinandersetzen und die Art der Kommunikation an das Nutzungsverhalten junger Menschen anpassen.

Die Strukturlegetechnik setzt die Individualisierung eines Lernprozesses voraus, sodass es kein allgemeingültiges Ergebnis einer gelegten Struktur gibt. Die nachfolgenden Schlüsselbegriffe sind denkbar und können noch ergänzt werden.



Lernerfolgskontrolle: Erörterung pragmatischer Texte

Aufgabe: Erarbeiten Sie die von Wolfgang M. Schmitt dargestellten Positionen zur politischen Einflussnahme von Influencerinnen und Influencern.

Erörtern Sie, ob bzw. inwiefern politisches Influencing lediglich als lukratives Geschäftsfeld zu verstehen ist oder tatsächlichen gesellschaftlichen Mehrwert stiften kann.

Wolfgang M. Schmitt: Werden Influencer jetzt politisch?

Rezo Während der Youtuber sonst nur Quatsch sendet, gönnt er sich alle zwölf Monate politische Aufklärung. Und: Sie gelingt

Rezo bleibt die Ausnahme beziehungsweise der Einäugige unter jenen Blinden, die Influencer genannt werden: Menschen, die auf Youtube, Instagram oder Tiktok berühmt geworden sind und dort ihren Alltag sowie ihr als authentisch inszeniertes Ich mit Werbung, Rabattcodes und Affiliate-Links verknüpfen. Rezo geht zwar auch hin und wieder Werbekooperationen ein, inzwischen aber ist er vor allem auf der zu Amazon gehörenden Streaming-Plattform Twitch zu sehen – mit Unterhaltung, die nicht darauf ausgelegt ist, die Zuschauer klüger zu machen. Wie Rezos Quatsch-Content auf Youtube in etwa so zielführend ist wie die *Polonäse Blankenese*.

Nichts gegen Seichtes, aber inmitten der Dauerbeschallung mit Blödeleien tut Aufklärung Not, die Rezo wiederum selbst leistet – „Zerstörung Teil 1: Inkompetenz“ heißt sein neues Video, das gründlich recherchiert und pointiert aufzeigt, wie sehr die Regierenden die Unwahrheit sagen, Versprechen brechen und Bullshit von sich geben. Das Video ist gut, macht aber traurig: Rezo vergleicht Aussagen von Politikern, deckt Widersprüche auf – so wenn er zeigt, wie Armin Laschet binnen weniger Stunden erst weniger, dann mehr für den Klimaschutz tun will, um am Abend festzuhalten, dass man jetzt nicht die Politik ändern dürfe.

Der Monty-Python-Filmtitel *And Now for Something Completely Different* beschreibt, wie in Zeitungen und im Fernsehen über Politik überwiegend berichtet wird: verbindungslos. Wenn Julia Klöckner morgens auf einem Biohof ein Ende des Tierleids fordert und die Union abends mit einem neuen Gesetz ebendieses vergrößert, wird im Fernsehen fein säuberlich getrennt darüber berichtet; unvereinbare Aussagen aus der Vergangenheit werden kaum herangezogen, sieht man von investigativen Magazinen wie *Monitor* und *Frontal 21* ab. Eine Meldung folgt auf die andere, Politiker können heute dies und morgen das Gegenteil behaupten und sich sicher sein, dass Journalisten sie nicht an gestern erinnern. Es ist wie in *Und täglich grüßt das Murmeltier*, in der Politikberichterstattung ist jeder Tag der erste. Rezo tut eigentlich nichts weiter als Verlinkungen herzustellen. Vielleicht muss man fernab der Hauptstadtblase stehen, um im Nachrichtenfluss nicht zu ertrinken. Kurzum: der Aachener Rezo ist hier kein Influencer, sondern Journalist.

Leistet Rezo damit bloß Abbitte? Vielleicht ist es Karneval in umgekehrter Form: Während man das gesamte Jahr über bierernst ist, darf man „für drei tolle Tage“ närrisch sein. Während Rezo sonst nur Quatsch sendet, gönnt er sich alle zwölf Monate politische Aufklärung. Immerhin. Diesen journalistischen Anspruch haben seine Kollegen allesamt nicht. Als politisch geltende Influencer wie Louisa Dellert oder Diana zur Löwen – sie geben sich pseudo-politisch, arbeiten dezidiert nicht journalistisch. Sie verknüpfen bloß ihre gefilterte „Personality“ mit Lifestyle-Politik und sonnen sich bei lammfrommen Politikerinterviews im Glanz des Ruhms. Erschlossen werden so neue Märkte und Geschäftsfelder – nicht ganz selbstgeschriebene Bücher, „Funk“-Formate und der Verkauf von blauen EU-Hoodies sind lukrativ. Politiker kommen gern zu den ökonomisch cleveren, aber politisch ahnungslosen Influencern, denn wie bei den TV-Sommerinterviews ist Kritisches nicht zu erwarten.

Quelle: Wolfgang M. Schmitt: Werden Influencer jetzt politisch? In: Der Freitag. 26.08.2021.

Erwartungshorizont (LEK)

Hinweis: Die LEK kann als Abschluss der Unterrichtssequenz verwendet werden, da sowohl Inhalte vertieft werden als auch eingeübte Kompetenzen Anwendung finden.

Positionen, z.B.:

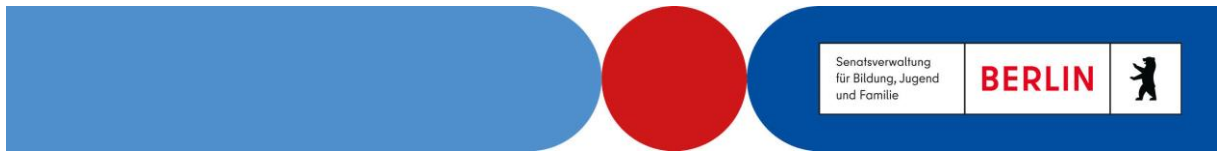
- Influencerinnen und Influencer produzieren und verbreiten in erster Linie Inhalte, die keinen gesellschaftlichen Mehrwert liefern (Quatsch-Content)
- Der Influencer Rezo deckt in einem Aufklärungsvideo Widersprüche und Fehlverhalten von namenhaften Politikerinnen und Politikern auf
- Rezo arbeitet genau und journalistisch, indem er Bezüge zwischen den Aussagen von Politikerinnen und Politikern herstellt. Dies wäre eigentlich Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten, die vergangene Aussagen jedoch zu wenig mit dem tagespolitischen Geschäft in Verbindung bringen
- Rezo produziert einmal im Jahr ein gesellschaftlich relevantes Video. Damit kommt ihm eine größere Bedeutung zu als alle anderen Influencerinnen und Influencer, die sich lediglich „pseudo-politisch [...] mir Lifestyle-Politik“ schmücken

lukratives Geschäftsfeld, z.B.	stiftet gesellschaftlichen Mehrwert, z.B.
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstdarstellung: Politisches Influencing hat keinen Aufklärungscharakter, da es sich lediglich um eine performative Selbstdarstellung der Influencerinnen und Influencer handelt • Selbstbestätigung: Die Posts erfüllen ausschließlich Erwartungen einer bestimmten Zielgruppe (Filterbubble) und stellen keinen bereichernden Erkenntnisgewinn dar, keine Verhaltensänderung, sondern Bestätigung der eigenen Haltung • Kaufanreize: Politischer Aktivismus und Kommerzialisierung sind unvereinbar, z. B. umfasst Aufforderung zum nachhaltigen Konsum immer noch Konsum, der wiederum Ressourcenverbrauch verursacht (Dilemma) • Greenwashing: Möglichkeit des „Greenwashings“ für Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamteindruck: Eine Pauschalisierung ist nicht sinnvoll, man sollte die einzelnen Influencerinnen und Influencer in ihrem gesamten politischen Handeln betrachten; die monetarisierten politischen Werte müssen Entsprechung im Gesamtbild finden. • Aufmerksamkeit: Durch die hohe Reichweite der sozialen Netzwerke kann Aufmerksamkeit auf politisch relevante Inhalte gelenkt werden • Aufklärung: Soziale Netzwerke bedienen einen Informationsaspekt, es findet eine Aufklärung über politisch relevante Themen und eventuell Missstände statt • Gemeinschaftsgefühl: Der direkte Appell an die Community ist besonders effektiv und kann ein Gemeinschaftsgefühl erzeugen

Quelle: Wolfgang M. Schmitt: Werden Influencer jetzt politisch? In: Der Freitag. 26.08.2021.

Bearbeitungszeit: 90 Minuten

Hilfsmittel: Nachschlagewerk zur Rechtschreibung der deutschen Sprache



Impressum

Herausgeberin

Senatsverwaltung für Bildung,
Jugend und Familie
Bernhard-Weiß-Straße 6
10178 Berlin
www.berlin.de/sen/bjf

Redaktion

SenBJF, Referat II B