



## Münchener Beiträge zur Politikwissenschaft

herausgegeben vom  
Geschwister-Scholl-Institut  
für Politikwissenschaft

---

**2019**

Astrid Probst

**Der Einfluss des YouTuber-  
Interviews mit Angela Merkel  
auf den Bundestagswahlkampf  
2017.**

---

Bachelorarbeit bei  
Dr. Daniela Braun  
2018

## **Inhalt**

1	Das YouTuber-Interview mit Angela Merkel: Einleitung und Vorgehensweise .....	1
2	Forschungsstand: YouTube und Soft News in wissenschaftlichen Studien.....	3
3	Theorie und Medienwirkungsforschung.....	6
3.1	Grundbegriffe und Entwicklungsgeschichte des Agenda-Setting-Ansatzes .....	7
3.2	Die Chapel-Hill-Studie .....	9
3.3	Fragestellung und Hypothesen.....	10
4	Daten und Methode.....	12
4.1	Untersuchungsgegenstand – Das YouTuber-Interview mit Angela Merkel.....	13
4.2	Methodisches Vorgehen .....	16
4.3	Die Variablen.....	19
4.4	Die Kontrollvariablen .....	21
5	Ergebnisse .....	22
5.1	Analyse der Untersuchungsgruppen .....	22
5.2	Auswertung der Hypothesen.....	25
5.3	Grenzen der Studie.....	32
5.4	Interpretation der Ergebnisse .....	33
6	Zusammenfassung und Fazit .....	36
	Literaturverzeichnis.....	38
	Abbildungsverzeichnis .....	40
	Appendix 1 – Auswertung des YouTuber-Interviews von Studio71.....	40
	Appendix 2 – Online-Fragebogen zur Messung des Einflusses des YouTuber-Interviews mit Angela Merkel .....	41
	Appendix 3 – Die Variablen .....	46
	Appendix 4 – Die Kontrollvariablen.....	47

# **1 Das YouTuber-Interview mit Angela Merkel: Einleitung und Vorgehensweise**

*"Das Internet ist für uns alle Neuland"*, sagte Angela Merkel (CDU) 2013 bei einer gemeinsamen Pressekonferenz mit dem damaligen US-Präsidenten Barack Obama (Waleczek, 2013). Das Internet bedingt nachhaltige Veränderungen in der Politik und der politischen Kommunikation. Medien der klassischen Art, wie Print, Hörfunk und Fernsehen, haben die vierte Gewalt im System der Gewaltenteilung gebildet. Durch neue Entwicklungen verändert sich die Machtposition der Medien durch die erweiterte Nutzung des Internets. Das sogenannte Web 2.0 konstruiert das System neu und das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung im politischen Diskurs. In einer Studie untersuchen Derrick L. Cogburn und Fatima K. Espinoza-Vasquez (2011) die Auswirkungen des Web 2.0 auf Obamas Kampagne 2008 und definierten dabei Merkmale des Web 2.0. Laut ihnen charakterisiert es sich durch die mögliche Teilhabe der Bürger an politischen Diskussionen. Es bietet eine Plattform in dem der öffentliche Diskurs stattfindet, dem sich jeder anschließen kann und dort Inhalte konsumieren und produzieren kann, diese two-way-communication ist ein zentraler Aspekt des Web 2.0 (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011, S. 192ff.). Dadurch hat sich die politische Kommunikation zwischen den Akteuren gewandelt. Das traditionelle System der Politikvermittlung zwischen politischen Akteuren und Bürgern, in dem die Medien die Mittlerrolle zwischen Sender und Empfänger einnehmen wandelt sich durch das Web 2.0. Stattdessen entsteht eine direkte Kommunikationsmöglichkeit zwischen Politikern und Wählern.

Teil dieser Entwicklung ist die Videoplattform YouTube. Die amerikanische Plattform wurde 2005 gegründet und 2006 von Google gekauft. Die Seite ermöglicht es den Nutzern Videos hochzuladen und Inhalte zu produzieren. Sie wird in der Parteikommunikation auf verschiedene Weise genutzt. 2015, zwei Jahre nach Merkels viel zitierter Aussage, fand ein erstes Interview auf der Plattform mit ihr anlässlich der Bundestagswahl statt, das der YouTuber LeFloid führte. Solch ein YouTube-Interview war auch Bestandteil des kürzlich vergangenen Bundestagswahlkampfes. 2017 wurden beide Spitzenkandidaten, Angela Merkel von der CDU/CSU und Martin Schulz von der SPD von vier YouTube-Stars interviewt. Vor allem das Interview mit der amtierenden Bundeskanzlerin bekam viel Aufmerksamkeit. Es wurde von vier YouTubern geführt, die in der deutschen YouTube-Community bekannt sind, aber nicht zu den Top-Webstars gehören. Jeder von ihnen hatte zehn Minuten, um Angela Merkel Fragen zu einem bestimmten Themenblock zu stellen.

Vor diesem Hintergrund setzt sich diese Bachelorarbeit mit dem YouTuber-Interview mit Angela Merkel zur Bundestagswahl 2017 auseinander. Es soll betrachtet werden, inwieweit politische Videos auf YouTube einen Einfluss auf die Gesellschaft haben. Aus dieser Überlegung leite ich die Forschungsfrage ab, die wie folgt lautet: Welchen Einfluss hat das YouTuber-Interview auf die Konsumenten nach dem Agenda-Setting-Konzept?

Zur Beantwortung dieser Frage wird ein interdisziplinärer Ansatz herangezogen. Das aus der Medienwirkungsforschung übernommene politikwissenschaftliche Agenda-Setting-Konzept ist ein häufig verwendetes Modell um den Effekt von Medien auf die Gesellschaft zu messen. Dieses Konzept ist kennzeichnend für das symbiotische Verhältnis von Politik, Gesellschaft und Medien. Bernard C. Cohen entwickelte den Agenda-Setting-Ansatz bereits 1963, auf dem Konzept wird heute noch aufgebaut. Deshalb wird die Theorie auch in dieser Arbeit verwendet. Getestet wurde sein Ansatz von McCombs und Shaw 1972, sie bestätigten dabei Cohens Annahmen. Nach dem Muster dieser Studie soll auch die vorliegende Arbeit vorgehen.

Der Einfluss von politischen YouTube-Videos während Wahlkämpfen auf Wähler wurde in der Forschung bisher nicht analysiert. Generell ist YouTube in der politischen Kommunikationsforschung kaum repräsentiert. Bisherige Studien haben sich mehr auf den Erfolg von YouTube-Videos konzentriert. Sebastian Scherr und Marco Bachl haben sich beide in ihren Aufsätzen je mit der Erfolgodynamik und den Erfolgsfaktoren von politischen YouTube-Videos befasst, nicht aber mit deren Wirkung auf die Konsumenten. Deswegen soll diese Arbeit die Basis für weitere Forschung bilden.

Der Aufbau der Arbeit ist folgender: Zunächst wird der Forschungsstand bezüglich YouTube dargestellt. Hierfür werden die Aufsätze von Scherr und Bachl angeführt. Der Aufsatz von Matthew A. Baum zu den Unterschieden zwischen professionellen Nachrichten und selbstpublizierten Videos ergänzt den Forschungsstand und bildet eine Basis für eine genauere Einordnung des Interviews. Cohens Agenda-Setting-Ansatz und McCombs und Shaws Studie bilden die theoretische Grundlage dieser Arbeit. Aus dem Forschungsstand und der Theorie werden die Hypothesen gebildet, die anhand einer Onlinebefragung getestet werden. Diese Methode wurde gewählt, um den Einfluss des YouTuber-Interviews auf die Zuschauer messen zu können. Die daraus resultierenden Ergebnisse sprechen für eine Ablehnung der Hypothesen und implizieren, dass das YouTuber-Interview keinen Effekt nach dem Agenda-Setting-Ansatz hat.

## **2 Forschungsstand: YouTube und Soft News in wissenschaftlichen Studien**

Politische Videos auf YouTube sind bisher kaum Gegenstand politikwissenschaftlicher Untersuchungen. In den wenigen Arbeiten, die sich mit der Plattform befassen, wird der Fokus vor allem auf das Messen des Erfolgs der Videos gesetzt, weniger auf den Einfluss der Videos auf die Zuschauer. Hier setzt diese Arbeit an. Sie soll aufzeigen, welchen Einfluss diese Videos haben und welche Erkenntnisse daraus gezogen werden können. Bisherige Studien bilden eine Basis für die aufgestellten Hypothesen.

Marko Bachl beschreibt in seiner Arbeit YouTube als einen neuen Kommunikationskanal für Parteien (Bachl, 2011). Er untersucht, wie die Parteien die Plattform für die Kommunikation nutzen und welche Faktoren zu einem Erfolg oder Misserfolg der Videos führen (Bachl, 2011, S. 158f.). Dazu definiert er im ersten Schritt Kennzeichen eines erfolgreichen Videos. Ausschlaggebend dafür sind die Reichweite, die Anzahl der Kommentare und eine positive Bewertung, die sich auch in einer hohen Anzahl positiver Kommentare widerspiegeln. Diese Indikatoren dienen den grundlegenden Zielen klassischer Wahlkämpfe: der Verbreitung von Botschaften, der Mobilisierung von Wählern und dem Ziel unentschiedene Wähler für sich zu gewinnen. Zusätzliche Erfolgsfaktoren übernimmt Bachl aus drei weiteren Feldern: der politischen Kommunikation, dem viralen Marketing und den Spezifika der Kommunikation auf YouTube (ebd., S. 160). Dementsprechend gab es Erfolgsfaktoren aus drei verschiedenen Kategorien. Die Nennung aktueller politischer Themen, wie aus dem Bereich Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Bildung etc., fällt in die Kategorie der politik-spezifischen Merkmale. Humor und Werbung für die Videos an anderen Stellen zählen zu den Faktoren aus dem viralen Marketing. Die dritte Kategorie ist die Anpassung an die YouTube-Community. Hier wird die Aufmachung der Videos beispielsweise an das junge Publikum angeglichen oder einer junger Sprecher gewählt (ebd., S. 164ff.).

Bachl nimmt an, dass diese Faktoren den Erfolg oder Misserfolg der Videos beeinflussen. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von politischen Videos der offiziellen YouTube-Kanäle der im Bundestag vertretenen Parteien<sup>1</sup>, im Zeitraum vom 1. bis zum 27. September 2009 prüft er seine Annahmen (ebd., S. 162f.). Die Annahme, dass das Aufgreifen von politischen Top-Themen des Wahlkampfes<sup>2</sup> auf YouTube für Erfolg sorgt, konnte bestätigt werden. Eine weitere zentrale Erkenntnis ist, dass humorvolle und lustige Videos mit einer

---

<sup>1</sup> Untersucht wurden die Kanäle folgender Parteien: CDU, SPD, FDP, Grünen, Die Linke.

<sup>2</sup> Im Wahlkampf 2009 waren es laut Bachl folgende Themen: Wirtschaftspolitik und Finanz- und Steuerpolitik.

politischen Botschaft einen größeren Erfolg aufweisen (ebd., S. 170f.). Auch das Auftreten der Spitzenkandidaten in den Videos sorgte für einen besseren Verlauf. Damit wurden die Annahmen aus den Bereichen des viralen Marketing und der politikspezifischen Faktoren bestätigt. Thesen aus der dritten Kategorie, der Anpassung an die Web-Community, wurden in Bachls Studie hingegen falsifiziert. Professionell produzierte Videos, die nicht den üblichen Videos auf der Plattform entsprechen, waren erfolgreicher. Anhand dieser Studie konnte Bachl einige Faktoren identifizieren, die für eine größere Reichweite der Videos sorgen. Neben den politikspezifischen Themen waren es Wahlwerbespots, Humor und Negative Campaigning. Daraus schließt Bachl, dass Videos mit diesen Elementen durch die größere Reichweite auch eine höhere Anzahl an Kommentaren erreichen würden (ebd., S. 174f.). Es zeigt sich, dass aber nur Videos mit dem Element Negative Campaigning eine höhere Interaktionsquote haben, andere Faktoren begünstigen nicht die Kommentaranzahl. Ebenso hatten die oben genannten Faktoren, die die Reichweite beeinflussen keine Auswirkung auf eine positive Bewertung. Mit dieser Studie liefert Bachl einen ersten Ansatz, wie Parteien YouTube als Plattform nutzen und wie die Parteienkommunikation dort gestaltet wird. Im späteren Verlauf dieser Arbeit werden Bachls Ergebnisse auf das YouTuber-Interview mit Angela Merkel, als zentralen Untersuchungsgegenstand, angewandt.

An Bachls Studie schließt Sebastian Scherr an und erweitert den Ansatz um weitere Faktoren. Auch Scherr erkennt die Bedeutung der Videoplattform, angesichts Obamas Wahlerfolg 2008, der als „Web-2.0-Wahlkampf“ bezeichnet wurde, an und sieht deshalb YouTube als potenzielles Wahlkampfinstrument (Scherr, 2013, S. 133). Die Definition und Analyse von Erfolgsfaktoren ist ein erster Ansatz, reicht laut Scherr aber nicht aus. Deswegen setzt er auf die Erforschung der Eigendynamik der Videoplattform. Dabei untersucht er die inhaltlichen Komponenten und ihren Einfluss auf den Erfolg des Videos. Diese Methode erweitert er um die Analyse der Eigendynamik. Dazu werden bei der Studie die bereits deutlichen Erfolge oder Misserfolge eines Videos und ihre Auswirkung auf die weitere Performance des Videos berücksichtigt (ebd., S. 138f). Scherr konzentriert sich, wie auch Bachl, auf politische YouTube-Videos, die von Parteien erstellt und hochgeladen wurden, im Zeitraum vom 2. Mai bis 25. September 2009, also zur Bundestagswahl 2009. Diese untersuchte er anhand einer Inhaltsanalyse. Mit Hilfe eines Längsschnittdesigns wurde die dynamische Entwicklung des Videos analysiert.

Zusätzlich ergänzt Scherr die bereits angeführten Erfolgsfaktoren und gliedert diese ebenfalls in drei Kategorien: formale, präsentationale und inhaltliche Aspekte (ebd., S. 140). Seine Hauptannahme besteht darin, dass Videos, die nicht den üblichen YouTube-Videos

entsprechen erfolgreicher sind. Generell würden politische Videos weniger erfolgreich sein, da YouTube keine typische Plattform für solche Inhalte sei und dementsprechend auch das politisch interessierte Publikum dort nicht anzutreffen ist (ebd., S. 141ff.). In der Studie zeigt sich, dass eine höhere Professionalität und die Behandlung von zentralen Wahlkampfthemen ein Video erfolgreicher machen. Die bloße Thematisierung von Wahlkampfthemen führt hingegen, wie angenommen, zu einer niedrigeren Reichweite. Aufgrund dieser Ergebnisse folgert Scherr, dass sich YouTube zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht dazu eignet Wahlkampfthemen zu verbreiten. Stattdessen konnte die Plattform den Kandidaten den Wählern auf persönlicher Ebene näher bringen, indem der Fokus auf die Persönlichkeit gerichtet wurde.

Welchen Einfluss politische Videos auf YouTube nun haben können, soll diese Arbeit zeigen. Scherrs Ansatz gilt als Grundlage für die Argumentation der Relevanz des YouTuber-Videos. Die, auf den ersten Blick, geringe Reichweite durch eine durchschnittliche Klickzahl lässt sich durch Scherrs externe Faktoren, relativieren.

Matthew A. Baum geht in seinem Aufsatz der Frage nach, wie Soft News dem unaufmerksamen<sup>3</sup> Publikum Amerikas außenpolitische Belange näher bringen (Baum, 2002). Dazu definiert er im ersten Schritt den Begriff „Soft News“ in Abgrenzung von „Hard News“, im Sinne von Tom Pattersons Definition, wonach Soft News *„more sensational, more personality-centered, less time-bound, more practical, and more incident-based“* sind (Patterson, 2000, S.4). Zentral ist dabei der unterstellte Unterhaltungswert der Soft News. Dieser charakterisiert sich durch eine sensationellisierende oder dramatisierende Aufarbeitung eines Themas, Berichte aus dem Leben oder ein bestimmtes Vokabular (Baum, 2002, S. 92). Solche alternative Medien gab es laut Baum seit Langem, nun beobachtete er eine Ausweitung des Angebots und eine gestiegene Vielfalt. Außerdem berichten Soft News nicht mehr nur über Themen, wie Katastrophen und Gerüchte, sondern auch über politische Themen (ebd., S. 91f.). Aus dieser Beobachtung schließt er auf die Vermutung, dass das unaufmerksame Publikum durch die Berichterstattung der Soft News quasi nebenbei über politische Geschehen informiert wird. In seiner Studie konzentriert sich Baum ausschließlich auf außenpolitische Themen. Dazu stellt er vier Hypothesen auf: Menschen schauen Soft News an, um unterhalten zu werden, nicht um sich über politische Inhalte zu informieren. Zweitens, sind diesen Menschen dann politische Themen bewusster, als denen, die überhaupt keine Nachrichten konsumierten. Drittens, kennen sich Zuschauer von Soft News

---

<sup>3</sup> Baum nennt diese Gruppe als *„the inattentive public“*, welche im Folgenden als das unaufmerksame Publikum bezeichnet wird.

vergleichsweise gut mit Themen aus, als politisch Uninteressierte. Zuletzt, werden weniger leicht vermittelbare oder nicht dramatische Themen seltener von Soft News Media aufgegriffen (ebd., S. 97). Diese Annahmen testet Baum anhand einer quantitativen Analyse. Dafür nutzt er Sekundärdaten über das Zuschauerverhalten von TV-Sendern und vergleicht die Zuschauerschaft von Soft News und Hard News, mit der Aufmerksamkeit der Zuschauer für allgemeine Politik und Außenpolitik (ebd., S. 96ff.). Mit dieser Analyse will Baum untersuchen, ob es Soft News schaffen, ein Bewusstsein für Politik bei einem eher uninteressierten Publikum entstehen zu lassen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Menschen Soft News primär schauen, um unterhalten zu werden. Gleichzeitig, steigt die Aufmerksamkeit für politische Geschehnisse und die Zuschauer sind besser über das politische Tagesgeschehen informiert, damit bestätigen sich die ersten beiden Hypothesen. Ebenso gab es leichte Indikatoren, dass die politische Informiertheit als Beiprodukt des Konsumverhaltens steigen kann (ebd., S. 99ff.).

Baums letzte Hypothese wurde deutlich bestätigt. Soft News Anbieter neigen dazu, dramatische und sensationelle politische Themen aufzugreifen. Aufgrund dieser Resultate folgert Baum, dass es mit dem Aufkommen der Soft News eine Möglichkeit für eine verbesserte Kommunikation zwischen Politikern und der breiten Bevölkerung gibt. Dieser Ansatz wird in der folgenden Analyse aufgegriffen und auf das YouTube-Video angewandt. Baums Theorie soll auf YouTube übertragen werden und klären, inwiefern solche Videos der Kategorie Soft News zuzurechnen sind.

### **3 Theorie und Medienwirkungsforschung**

Dem Agenda-Setting-Ansatz liegt die zentrale Annahme zu Grunde, dass Massenmedien bestimmen, wie Menschen die alltägliche Welt wahrnehmen. Durch die Wahl der zu berichtenden Ereignisse lenken die Medien die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf bestimmte Themen (Maurer, 2010, S. 9f.). Im Kern beschreibt der Agenda-Setting-Ansatz, wie Medien mit ihrer Themenauswahl Rezipienten dazu bringen sich mit konkreten Fragestellungen auseinanderzusetzen.

Der politikwissenschaftliche Agenda-Setting-Ansatz wurde aus der Medienwirkungsforschung übernommen und ist in der Forschung ein beliebtes Modell, um den Effekt der Medien auf die Gesellschaft darzustellen. Unter anderen verwendeten ihn McLeod, Becker und Byrnes (1974) oder Iyengar und Kinder (1987), um die Agenda-Setting-



Funktion der Medien zu analysieren. Das Konzept ist kennzeichnend für das symbiotische Verhältnis von Politik, Gesellschaft und Medien. Der Journalist Bernhard Cohen entwickelte das Konzept bereits 1963. Im Folgenden werden die Grundzüge seiner Theorie dargestellt und einige Begriffsdefinitionen vorgenommen. Obwohl Cohen als Begründer des Ansatzes gilt, wurde seine Theorie kaum beachtet. Mehr Aufmerksamkeit erlangte die Chapel-Hill-Studie, die von Maxwell McCombs und Donald Shaw 1972 durchgeführt wurde (Maurer, 2010, S.10). Sie knüpften an Cohens Ansatz an, ihre Untersuchung ist die meist zitierte Studie in der Agenda-Setting-Forschung, weshalb sie auch für diese Arbeit herangezogen wird.

### **3.1 Grundbegriffe und Entwicklungsgeschichte des Agenda-Setting-Ansatzes**

Der Agenda-Setting-Ansatz beschreibt, wie bereits angeführt, wie die Medien bestimmte Themen herausgreifen, diese in eine Rangordnung bringen und dadurch den Empfänger der Berichterstattung beeinflussen können. Wolfgang Eichhorn befasst sich in seinem Werk in umfassender Art mit Agenda-Setting-Prozessen und den zugrundeliegenden Konzeptionen der Begriffe (Eichhorn, 2005).

Mit der Themenauswahl beginnt die Erstellung der Medienagenda. Eichhorn nennt verschiedene Konzeptionen des Begriffes „Thema<sup>4</sup>“ und nimmt dabei Bezug auf die Typologie nach Neuman (1990). Demnach können die Themen Krisen, symbolische Krisen, Probleme oder Nicht-Probleme sein (Eichhorn, 2005, S. 9f.). Krisen sind schnell aufkommende und plötzlich endende Phänomene, während symbolische Krisen andauernde Phänomene, wie Kriminalität oder der Klimawandel sind. Probleme sind Themen, die je nach Relevanz öffentliche Aufmerksamkeit erhalten und dauerhafte gesellschaftliche Herausforderungen sind, wie die Arbeitslosigkeit oder medizinische Versorgung. Nicht-Probleme sind hingegen kaum beachtete Themen, die kein Eskalationspotential haben.

Diesen Themen schreiben die Rezipienten einen Grad der Wichtigkeit zu, woraus sich eine Hierarchie ergibt. Aus dieser Wirkung auf die Nachrichtenempfänger entsteht die Publikumsagenda. In der Forschung wird die Wichtigkeit „Saliency“ genannt, dieser Begriff wird im weiteren Verlauf verwendet. Die Saliency ist ein zentraler Aspekt in der Agenda-Setting-Forschung. McLeod, Becker und Byrnes (1974) haben eine Definition entwickelt, die sich in der Forschung etabliert hat. Sie haben verschiedene Formen von Saliency

---

<sup>4</sup> Thema ist die gängige Übersetzung für den Begriff „Issue“.

herausgearbeitet, die sich gegenseitig beeinflussen: Erstens gibt es die „Perceived Community Saliencce“, sie beschreibt, die Wichtigkeit eines Themas, die es durch die Öffentlichkeit erfährt. Zweitens, die „Interpersonal Saliencce“, diese Form beschreibt, wie oft Menschen über ein bestimmtes Thema reden. Zuletzt, die „Intrapersonal Saliencce“, auf der individuellen Ebene beschreibt sie, wie wichtig ein Thema für jemanden persönlich ist (McLeod, Becker, Byrnes, 1974, S. 145ff.). In dieser Reihenfolge stehen die Saliencen zueinander, die erste ist schneller erreichbar, als die letzte auf der persönlichen Ebene.

Mit der Themenauswahl und der aufgestellten Rangordnung können Medien eine Agenda entwickeln, die Medienagenda. Durch sie kann die Einflussnahme auf die Wahrnehmung der Themenwichtigkeit entstehen und damit auf die Publikumsagenda. Die Rangordnung entsteht durch die Platzierung der Themen, z.B. als Aufmacher. Die Annahme lautet, dass, wenn die Medien ein Thema aufgreifen und es prominent platzieren, es somit mehr Aufmerksamkeit bekommt. Folglich stufen die Rezipienten dieses Thema auch als wichtiger ein, als ein Thema, das weniger Aufmerksamkeit erfährt. Somit bewerten die Konsumenten Themen entsprechend der konsumierten Medienagenda und die Medienagenda beeinflusst die Publikumsagenda.

1963 untersuchte Bernhard Cohen den Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda. Dabei analysierte er amerikanische Tageszeitungen und deren Berichterstattung über die US-Außenpolitik, um im Anschluss eine Auswirkung auf die Konsumenten überprüfen zu können (Cohen, 1963). Dazu definiert er drei Rollen der Presse: Die Presse als Beobachter des Geschehens, der anschließend darüber berichtet (Cohen, 1963, S. 22ff.). Die Rolle des Teilnehmers, bei der die Presse durch die Berichterstattung einen Beitrag liefert (ebd., S. 133ff.). Zuletzt betrachtet er die Presse als Katalysator, hierbei soll die Presse den Bedürfnissen der Öffentlichkeit nachkommen, indem sie die Nachfrage nach Nachrichten deckt (ebd., S. 251ff.). Aufgrund dieser Rollenkonzepte und seiner Analyse der amerikanischen Presse folgert Cohen:

*“[...] [T]he press is significantly more than a purveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.”* (ebd., S. 13)

Mit diesem Zitat beschreibt Cohen die Kernthese des Agenda-Setting-Ansatzes, die Rolle und auch die damit einhergehende vermutete Macht der Medien, die Gedanken der Menschen beeinflussen zu können. Durch die Aufstellung der Medienagenda kann die Wirkung der

Themen auf den Konsumenten gelenkt werden. Die Presse sendet durch die Medienagenda Signale an Empfänger, dieser lernt, welche Themen wichtiger sind als andere. Cohen stellte außerdem fest, dass regelmäßige Konsumenten eines Mediums mit der spezifischen Medienagenda vertraut waren und dadurch selbst Themen einordnen konnten (ebd., S. 120). Durch diese Prozesse entsteht bei den Rezipienten die Publikumsagenda. Diese Überlegungen haben Maxwell McCombs und Donald Shaw (1972) aufgegriffen und in der nachfolgend beschriebenen Studie getestet.

### **3.2 Die Chapel-Hill-Studie**

Anknüpfend an Cohens Theorie gehen Maxwell McCombs und Donald Shaw von einer Beeinflussung der Menschen durch die Massenmedien aus. Deswegen testeten sie in ihrer Studie, wie stark dieser Einfluss ist. Damit ist die Chapel-Hill-Studie dem Salience-Modell zuzurechnen. Im Fokus steht die Frage, ob die Massenmedien die Wahrnehmung der Menschen bezüglich der Wichtigkeit der Themen beeinflussen (McCombs und Shaw, 1972, S. 177). Eichhorn definiert in seiner Ausarbeitung die verschiedenen Wirkungskonzepte, das Salience-Modell folgt im zweiten Schritt nach dem Awareness-Modell, das lediglich testet, ob die Rezipienten ein Thema durch den Medienkonsum wahrnehmen (Eichhorn, 2005, S. 15).

Die Chapel-Hill-Studie wurde 1968 kurz vor den anstehenden US-Präsidentenwahlen durchgeführt. Im Zentrum stand die zu testende Hypothese, ob, im Sinne eines Salience-Modells, die Medienagenda mit der Publikumsagenda übereinstimmt (McCombs und Shaw, 1972, S. 177ff.). Dazu wurde die Wahlbevölkerung von Chapel Hill in North Carolina interviewt. Befragt wurden alle Bürger, die angaben sich noch nicht für einen der Kandidaten<sup>5</sup> festgelegt zu haben. In offenen Interviews wurden 100 Teilnehmern gefragt, welche Themen für sie zentrale Wahlkampfthemen waren. Durch die Nennung der Themen, konnten die Forscher die Publikumsagenda feststellen. Die Medienagenda wurde mit Hilfe einer Inhaltsanalyse identifiziert. Dafür wurden die lokal verfügbaren Medien untersucht, dazu gehörten Tageszeitungen, Fernsehnachrichten und Magazine. Um eine entsprechende Rangordnung festzustellen, definierten McCombs und Shaw Major und Minor Issues. Major Issues waren Themen, die speziell hervorgehoben wurden und in den Zeitungen oder Fernsehnachrichten prominenter platziert waren, im Gegensatz zu den Minor Issues. Anschließend überprüften McCombs und Shaw die Korrelation der beiden Agenden. Der

---

<sup>5</sup> Zur Wahl standen der Republikaner Richard Nixon, der Demokrat Hubert Humphrey und George Wallace als unabhängiger Kandidat.

Vergleich ergab einen hohen positiven Korrelationswert zwischen der Medien- und Publikumsagenda, der Wert betrug  $+0.967^6$  (ebd., S. 180). Aus diesen Ergebnissen schlossen die Forscher:

*“[...] the data suggest a very strong relationship between the emphasis placed on different campaign issues by the media [...] and the judgments of voters as to the salience and importance of various campaign topics.”* (ebd., S. 181)

Somit zeigt die Studie, dass die Medien mit der Wahrnehmung der Agenda-Setting-Rolle, die Einschätzung der Rezipienten beeinflussen können. McCombs und Shaw sehen ihre Annahmen als bestätigt, dennoch erkennen sie die Grenzen ihre Studie an. Der hohe Korrelationswert könnte ebenso daran liegen, dass die Medien schlicht gut darin sind, über die Themen zu berichten, die die Menschen auch am meisten interessieren (ebd., S. 185). Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass die Studie kurz vor der US-Präsidentenwahl durchgeführt wurde. Es wird angenommen, dass sich die Bürger zu der Zeit generell mehr für Politik interessieren und dementsprechend mehr Nachrichten konsumieren (Eichhorn, 2005, S. 6). Dennoch gilt die Studie als eine Vorreiter-Studie auf dem Feld der Agenda-Setting-Forschung und war in ihrer Umsetzung die erste methodische Untersuchung die Cohens Theorie konzeptionalisierte und überprüfte.

Mit dem technischen Wandel gilt es nun diese Erkenntnisse und Konzepte auf die aktuellen Entwicklungen anzuwenden, das ist das Ziel dieser Arbeit. Mit Hilfe der genannten Theorien und Konzepte möchte ich die Agenda-Setting-Funktion des Web 2.0 testen. Die aktuelle Agenda-Setting-Forschung steht in der Tradition der Chapel-Hill-Studie, weshalb sie auch für diese Arbeit herangezogen wird.

Nachdem der Forschungsstand, die Theorie und die darauf aufbauende Studie erläutert wurden, sollen im Folgenden die Hypothesen daraus entwickelt werden. Diese Thesen dienen der Überprüfung des Effekts des YouTuber-Interviews mit Angela Merkel auf die Zuschauer.

### **3.3 Fragestellung und Hypothesen**

In dieser Arbeit analysiere ich die Agenda-Setting-Prozesse der neuen Medien und des Web 2.0. Dabei wird der Einfluss von politischen YouTube-Videos beispielhaft untersucht. Die

---

<sup>6</sup>Der maximale Wert liegt bei 1.0.

Forschungsfrage, die dieser Analyse zugrunde liegt lautet: Welchen Einfluss hat das YouTuber-Interview mit Angela Merkel auf die Konsumenten nach dem Agenda-Setting-Konzept? Damit liegt ein x-zentriertes Forschungsdesign vor, das Konsumieren des YouTuber-Interviews ist dabei das x, die unabhängige Variable. Diese wirkt auf die abhängige Variable y, die verschiedene Effekte beschreibt. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, werden drei Wenn-Dann-Aussagen als Implikationen aufgestellt. Sie beschreiben Kausalzusammenhänge und analysieren Wirkungen auf der Individualebene. Zur Analyse der Fragestellung werden folgende Thesen formuliert.

#### *Hypothese 1: Die Unterhaltungsthese*

*Die Zuschauer des YouTuber-Interviews wollten primär unterhalten werden und interessieren sich nur nachrangig für die politischen Inhalte.*

Die erste Hypothese bezieht sich auf Baums Aufsatz über die Wirkung von Soft News. Demnach würden die Zuschauer der unterhaltsam aufbereiteten Nachrichten, diese hauptsächlich konsumieren um sich zu amüsieren, die politischen Inhalte interessieren diese dabei kaum. Diese Vermutung hat sich in seiner Studie bestätigt. In dieser Arbeit wird seine Überlegung auf das YouTuber-Interview angewandt. Die Frage nach dem Unterhaltungswert ist hierbei die abhängige Variable y.

#### *Hypothese 2: Die Wirkungsthese*

*Mit dem Konsumieren des Videos stieg die gefühlte Informiertheit der Zuschauer.*

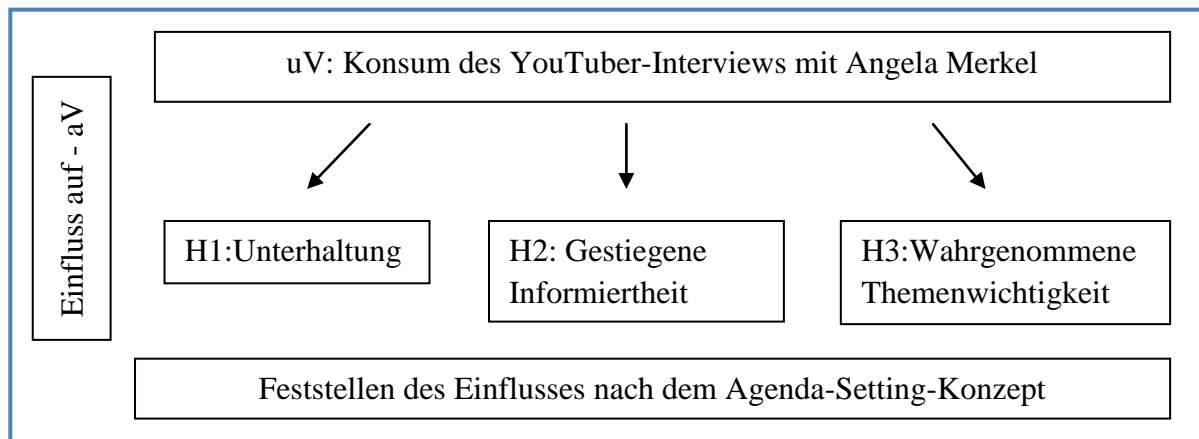
Matthew Baum hat zudem in seiner Studie herausgefunden, dass die gestiegene politische Informiertheit ein Beiprodukt des Konsums von Soft News sein kann. Politisch uninteressierte Menschen, so fand er heraus, waren durch die Soft News besser informiert, als politisch Uninteressierte, die keine Nachrichten verfolgten. Ebenso zeigt die Agenda-Setting-Forschung, dass Rezipienten durch die Medienberichterstattung über politische Inhalte lernen. Das Awareness-Modell, beschreibt diesen Lerneffekt und zeigt, dass Themen durch den Medienkonsum erst wahrgenommen werden (Eichhorn, 2005, S. 15). Dementsprechend verknüpft diese Hypothese Baums Ansatz mit den Überlegungen der Agenda-Setting-Forschung und testet die Wirkung des YouTuber-Interviews, dabei entspricht hier die Informiertheit der abhängigen Variable y.

### Hypothese 3: Die Saliencethese

Die Zuschauer schreiben den, im Interview angesprochenen Themen, eine hohe Wichtigkeit im Bundestagswahlkampf 2017 zu.

Gemäß dem Agenda-Setting-Ansatz hat das Konsumieren von Medieninhalten einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Themenwichtigkeit durch die Rezipienten. Die letzte Hypothese prüft diesen Einfluss nach dem Saliencethese-Modell. Durch die Wahl der angesprochenen Themen in dem YouTuber-Interview wird die vermittelte Medienagenda gesetzt, sie soll mit der Publikumsagenda abgeglichen werden. Getestet wird somit die subjektive Wahrnehmung der Wichtigkeit der Wahlkampfthemen, ebenfalls eine abhängige Variable. Durch diese letzte Hypothese kann die Forschungsfrage abschließend analysiert werden und ein Einfluss durch das YouTuber-Interview auf die Konsumenten nach dem Agenda-Setting-Ansatz nachgewiesen werden, Abbildung 1 fasst die Vorgehensweise zur Analyse der Forschungsfrage zusammen.

Abbildung 1: Vorgehensweise zur Analyse der Forschungsfrage



## 4 Daten und Methode

Nach der Entwicklung der zu testenden Hypothesen, folgt die Erläuterung der Methodik und der verwendeten Daten der vorliegenden Arbeit. Dazu wird im ersten Schritt das YouTuber-Interview als Untersuchungsgegenstand dargestellt. Nachfolgend zeige ich das methodische Vorgehen zur Erhebung der Medien- und Publikumsagenda und zur Überprüfung der Hypothesen auf.

## **4.1 Untersuchungsgegenstand – Das YouTuber-Interview mit Angela Merkel**

Als Untersuchungsgegenstand für diese Arbeit wird das YouTuber-Interview mit Angela Merkel herangezogen. Das Interview fand am 16. August 2017 anlässlich der bevorstehenden Bundestagswahlen statt und wurde von der Produktionsfirma Studio71 organisiert. In dem Interview beantwortete die geschäftsführende Bundeskanzlerin, Angela Merkel, die Fragen von vier YouTubern in einem Live-Stream im Berliner YouTube Space. Die YouTuber waren: ItsColeslaw<sup>7</sup>, Lisa Laurent, die über Alltags-Geschichten und Probleme spricht, AlexiBexi<sup>8</sup> alias Alexander Böhm, der sich mit Technik und Gadgets befasst, Ischtar Isik<sup>9</sup>, eine Beauty- und Fashion-YouTuberin und MrWissen2go<sup>10</sup> alias Mirko Dortschmann, der Videos zu politischen Themen und Allgemeinwissen dreht. Die YouTuber traten in dieser genannten Reihenfolge auf. Das Video wurde auf YouTube verbreitet und ist dort abrufbar, das Interview selbst dauerte etwa eine Stunde.

Jeder YouTuber hatte zehn Minuten Zeit, um Fragen, die sie zuvor jeweils von ihrer YouTube-Community gesammelt hatten, an Angela Merkel zu richten. Das Interview war thematisch in vier Teile gegliedert. Jeder YouTuber behandelte einen bestimmten Themenbereich. Die YouTuberin Nilam Farooq führte mit einem kurzen Intro in die Themen ein und gab erste Hintergrundinformationen. Der erste Themenblock befasste sich mit der Schere zwischen Arm und Reich und bezog sich auf den Armutsbericht 2017. Der zweite Abschnitt beschäftigte sich mit der Automobilbranche und der damit verbundenen wirtschaftlichen Lage Deutschlands. Anschließend wurden die jungen Wähler, deren Verunsicherung und mögliche Unkenntnis bezüglich der Wahl thematisiert. Zuletzt wurde Fragen zur Beziehung zwischen Deutschland und der Türkei gestellt<sup>11</sup>.

Aus dieser Themensetzung ergeben sich die Major Issues des Interviews, aus ihnen wird die Medienagenda für die folgende Analyse aufgestellt, sie ist in Abbildung 2 dargestellt. Zwar wurden in dem Interview auch weitergehende Fragen gestellt, sie bewegten sich aber im Rahmen des gegebenen Themenblocks. Mit der Hervorhebung dieser bestimmten Themen, durch die Einleitung der YouTuberin Nilam Farooq, wurden diese Themen als wichtiger dargestellt. Somit entsteht die Medienagenda anhand dieser Themenauswahl und der

---

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/user/ItsColeslaw/about>

<sup>8</sup> <https://www.alexboehm.net>

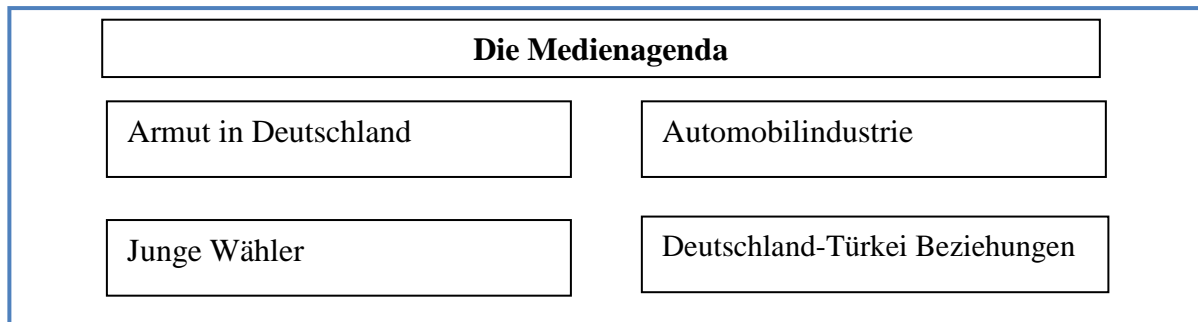
<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/user/isipisi5/about>

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/user/MrWissen2go/about>

<sup>11</sup> Das YouTuber Interview: <https://www.youtube.com/watch?v=Uq2zIzscPgY> angesprochene Themen, Zeitmarken: 1:30, 16:10, 31:00, 43:40

entsprechenden Platzierung, diese kann nach Eichhorn Einfluss auf die Wahrnehmung der Themenwichtigkeit nehmen. Eben dies soll in dieser Arbeit getestet werden.

Abbildung 2: Die Medienagenda des YouTuber-Interviews



Insgesamt erreichte das Video etwa 1,9 Millionen Zuschauer. Im Vergleich dazu haben alle vier YouTuber zusammen fast drei Millionen Abonnenten. Somit ist die erreichte Zuschaueranzahl vergleichsweise niedrig, vor allem unter der Maßgabe, dass auch Nicht-Abonnenten dieser YouTuber das Video angesehen haben.

Unter der Anwendung Bachls Erfolgsfaktoren für politische YouTube-Videos, kann das YouTuber-Interview und sein Verlauf analysiert werden. Beachtet man die Zahl der verfügbaren Abonnenten der Hauptakteure und die zusätzlichen potentiellen Zuschauer, außerhalb dieser Abonnentenzahl, weist das Video eine relativ geringe Reichweite auf. Diese implementiert somit einen Misserfolg des Interviews. Hingegen spricht die hohe Anzahl der Kommentare, von fast 12.000, für einen Erfolg, wenn diese Zahl mit Videos einer ähnlichen Reichweite vergleicht. Die Bewertung des Videos entspricht dem Durchschnitt, weswegen daraus kein Erfolg oder Misserfolg ersichtlich wird. Weitere Erfolgsfaktoren, die Bachl neben der Nutzerresonanz der Plattform aufführte, waren u.a. der Bezug zum Wahlkampf, der Auftritt von Spitzenkandidaten und die Anpassung an die YouTube-Community mit einem vorwiegend jungen Publikum (Bachl, 2011, S. 160ff.). In dem YouTuber-Interview sind diese Merkmale erkennbar. Die Anpassung an das junge Publikum war, als ein Instrument der Politikvermittlung, gewollt. In der Pressemitteilung zur Ankündigung sagte Christian Meinberger, der Chief Content Officer der Produktionsfirma Studio71:

*„Unser Ziel ist es, ein Format mit eigenständiger und zeitgemäßer Herangehensweise zu schaffen, das sich an den Gegebenheiten von Social-Media orientiert und den jungen Menschen dabei Politik auf Augenhöhe näher bringt.“ (Studio71, 2017)*



In seiner Studie fand Bachl allerdings heraus, dass eine Anpassung an das Zielpublikum keinen Einfluss auf den Erfolg hatte (Bachl, 2011, S. 172).

Die folgende Ausführung soll nun der Verdeutlichung der Bedeutung des Interviews beitragen und es grob in den YouTube Kontext einordnen. Scherr geht bereits zu Beginn seiner Studie davon aus, dass politische Videos auf YouTube weniger erfolgreich sind, da sich die Plattform nicht für solche Inhalte eigne und weniger politisch interessierte Menschen YouTube nutzen (Scherr, 2013, S. 137). Die geringen Klickzahlen des Videos sprechen dafür. Da seine Studie an Bachls Arbeit ansetzt und einen weiteren Analyseschritt, mit dem Einbezug der Dynamik der Plattform, hinzufügt, kann das Video mit Scherrs Herangehensweise in einem anderen Kontext untersucht werden. Seine Herangehensweise zur Analyse der Erfolgsfaktoren beleuchtet die niedrigen Klickzahlen des Interviews in einem anderen Zusammenhang. Er definierte neben den klassischen Kennzahlen, wie Klicks und Bewertungen, externe Faktoren, die ein Video erfolgreich machen können. Das zeigt sich vor allem bei dem Untersuchungsgegenstand. Zwar wurde es relativ betrachtet wenig geklickt und damit gesehen, jedoch wurde es in den Medien häufig aufgegriffen. Das Interview wurde oft in Artikeln verlinkt, analysiert und in Nachrichten und Talkshows eingebunden. Auch auf YouTube war es ein präsent Thema, dadurch, dass die vier YouTuber selbst im Nachgang einige Videos dazu verbreiteten, aber auch dadurch, dass andere YouTuber auf das Interview aufmerksam machten. Somit erfuhr das Video durch die vielfältige Thematisierung viel Aufmerksamkeit und gewann dadurch an Relevanz. Außerdem kann die inhaltliche Komponente des Videos für einen Erfolg sprechen, im Vergleich zu anderen politischen Videos. Denn auch Scherr greift die Faktoren, der Thematisierung von zentralen Wahlkampfthemen und den Auftritt von Spitzenpolitikern auf (ebd., S. 140ff.). Deshalb sind vielen das Interview und die Inhalte bekannt. Da es nicht Ziel dieser Arbeit ist, den Erfolg oder Misserfolg des YouTuber-Interviews aufzuzeigen, wird dieser nicht weiter identifiziert.

Scherrs Annahme, YouTube sei keine Plattform für politische Inhalte, kann mit Baums Untersuchung zu Soft News aufgearbeitet werden. Die Videoplattform wurde 2005 in Amerika gegründet und gibt den Nutzern die Möglichkeit Videos kostenlos anzusehen, darauf zu reagieren und Inhalte selbst hochladen. Die Plattform ist über Kanäle organisiert, manche der Nutzer haben sich zu YouTube-Stars entwickelt und sind mittlerweile hauptberufliche YouTuber. Das Themenspektrum ist breit gefächert. Statistiken, die die Kanäle in Deutschland nach Abonnentenzahl auflisten, zeigen, dass YouTube vorwiegend eine Unterhaltungsplattform ist. Auf der aktuellen Nummer Eins ist *freekickerz*, ein Sportkanal, gefolgt von *Kurz Gesagt - In a Nutshell*, mit animierten Bildungsvideos, *Gronkh*, einem

Gamingkanal, *Bibisbeautypalace*, einem Schminkkanal und *Kontor.TV*, einem Musikkanal (VidStatsX, 2017). Das Ranking zeigt, dass vorwiegend unterhaltsame Inhalte verbreitet werden und diese Formate entsprechend erfolgreich sind.

Dennoch gibt es erfolgreiche Kanäle, die sich mit politischen Inhalten befassen. Der YouTuber *LeFloid* ist auf Platz 14 und ein bekanntes Beispiel dafür. In seinen Videos spricht er über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen, diese bereitet er aber im Sinne Baums definierter Soft News auf. Der schnelle Schnitt, die Einspielung von Memes oder Clips spricht für eine unterhaltsame Aufbereitung der Inhalte. Laut Baum sind Soft News, Nachrichten, die in einem Unterhaltungsformat vermittelt werden. Dabei berichten sie ebenso über relevante politische Themen, unterscheiden sich aber von den Hard News in der Darstellungsform dieser Themen (Baum, 2002, S. 91).

Daraus folgt, dass sich YouTube als Plattform für politische Inhalte eignet, was an der Popularität einiger politischer Kanäle erkennbar ist. Die Inhalte werden aber meist als Soft News vermittelt. In diesen Kontext ist das YouTuber-Interview zu betrachten. Mit der Anpassung an das junge Publikum und der Wahl der YouTuber als Interviewer, statt professioneller Journalisten, entsteht eine lockere Atmosphäre. Zudem zeigen sich die definierten Charakteristika von Soft News in dem Video. Durch die Einspieler, in denen Nilam Farooq das neue Thema einführt, wird ein dramatisierendes Element hinzugefügt, die musikalische Untermalung, der Tonfall und die Kameraeinstellung suggerieren eine Brisanz. Ebenso wird das Video dem Unterhaltungsaspekt gerecht, durch Fragen, wie nach Angela Merkels Lieblingssmilie. Somit zeigt sich, dass Baums Definition von Soft News auf das YouTuber-Interview angewandt werden kann. Deswegen soll dieses Konzept und die damit einhergehenden Annahmen auch im Folgenden getestet werden, wie sich in den ersten beiden Hypothesen zeigt.

## **4.2 Methodisches Vorgehen**

In diesem Teil der Arbeit wird die verwendete Methode vorgestellt, um eine bessere Nachvollziehbarkeit der Analyse zu erreichen. Als Basis für die Erarbeitung der Methode gilt Diekmanns Grundlagenwerk zur empirischen Sozialforschung (2012).

In Anlehnung an die Chapel-Hill-Studie von McCombs und Shaw soll das Saliencemodell im Bezug auf das YouTuber-Interview getestet werden. Entsprechend deren Querschnitts-Studie wird eine ähnliche Methodik verwendet, bei der die Publikums- und die

Medienagenda und deren Übereinstimmung gemessen werden soll. Dabei werden, wie in den meisten Agenda-Setting-Studien Inhaltsanalysen und Umfragemethoden verbunden (Eichhorn, 2005, S. 18). Die Erarbeitung der Medienagenda wurde im vorhergehenden Abschnitt bereits erklärt. Zur Erstellung der Publikumsagenda wählten McCombs und Shaw offene Interviews. In dieser Arbeit wird zur Analyse der Publikumsagenda ebenfalls eine Befragung durchgeführt, allerdings verwende ich dazu eine quantitative Online-Befragung. Der dabei entstandene Fragebogen soll den Forschungsstand und die Theorie verbinden und helfen, die aufgestellten Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren. Die Online-Befragung wurde aufgrund des Kontextes, in dem sich diese Arbeit bewegt, gewählt. Da YouTube Teil des Web 2.0 ist und der Untersuchungsgegenstand ebenfalls in einem Online-Kontext zu verorten ist, soll die Umfrage in eben diesem Umfeld durchgeführt werden. Deswegen wird nicht die von McCombs und Shaw gewählte Methode der offenen, face-to-face Interviews gewählt. Ebenso kann die Wahl der Online-Befragung eine größere Stichprobe ermöglichen.

Die Auswertung des YouTuber-Interviews<sup>12</sup> hat ergeben, dass die Hauptzuschauergruppe, mit 23,8%, männlich und zwischen 25 und 34 Jahren alt war, gefolgt von 18 bis 24 jährigen männlichen Zuschauern, mit 22,2% und 18-24 jährigen weiblichen Zuschauern, mit 12,3%. Die genauere Auswertung ist im Appendix 1. Als Digital Natives, also Personen, die in der digitalisierten Welt aufgewachsen sind, kann die Online-Befragung von Vorteil sein, da die Hauptzuschauergruppe, die folglich dem Einfluss des YouTuber-Interviews am meisten ausgesetzt ist, im Internet gut anzutreffen ist. Ziel der Befragung ist es, die Stichprobe möglichst so zu gestalten, dass sie einen Querschnitt durch die Gesellschaft – und in dem vorliegenden Fall der Zuschauer zwischen 18 und 34 Jahren – ermöglicht.

Der Fragebogen besteht aus 14 Fragen und ist in thematische Blöcke gegliedert, im Appendix 2 ist der komplette Fragebogen. Zu Beginn des Interviews wurden die Befragten kurz in die Thematik der vorliegenden Arbeit eingeführt, ohne jedoch zu viele Vorinformationen zu erhalten.

Der Fragebogen begann mit soziodemografischen Fragen, dabei wurden in den ersten fünf Fragen Daten zum Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Beschäftigungsverhältnis und, im Falle eines laufenden Studiums, das Studienfach abgefragt.

Anschließend wurde das Politikinteresse der Teilnehmer anhand von drei Fragen getestet, dazu wurde die Likert-Technik verwendet. Diese Technik wird herangezogen, um Einstellungen, wie das Politikinteresse, zu testen (Diekmann, 2012, S. 240f.). Um eine

---

<sup>12</sup> Bereitgestellt von Studio71 am 06.10.2017

genauere Einschätzung des Politikinteresses zu erhalten, wurden drei Fragen gewählt, wie sich in der späteren Auswertung zeigt, galt nur eine Frage als valide für die Messung des Politikinteresses. Bei diesen Fragen wurde jeweils Item-Non-Response ausgeschlossen, somit ergeben sich keine missing values. Grund für diese Entscheidung ist die Bedeutung der Information für die spätere Analyse und die Annahme, dass sich Personen, bei einer Auseinandersetzung mit der Fragestellung zum persönlichen Politikinteresse, für eine Angabe entscheiden können.

Im nächsten Modul beantworteten die Befragten zwei Fragen zu ihrem allgemeinen Informationsverhalten im Bezug auf die Bundestagswahl 2017 und zur Mediennutzung. Damit soll der Einfluss von Drittvariablen gemessen werden, damit keine falschen Rückschlüsse gezogen werden. So kann gemessen werden, ob bereits ein hoher Grad an Informiertheit vorlag und das YouTuber-Interview somit keinen Einfluss auf ein gesteigertes Informiertheitsgefühl hat.

Nach der Abfrage von Vorinformationen, kam eine Filterfrage, die überprüfte, wie intensiv sich die Befragten mit dem Video auseinandergesetzt hatten. Hatten sich die Befragten überhaupt nicht mit dem Interview beschäftigt, war der Fragebogen zu Ende. Somit wurde die Filterfrage eingesetzt, um die entscheidenden Teilnehmer zu ermitteln und die Befragungszeit für die anderen Teilnehmer zu verkürzen (ebd., S. 484). Die Teilnehmer, die das YouTuber-Interview tatsächlich gesehen haben, werden in der späteren Auswertung als Kontrollgruppe herangezogen. Diese Gruppe ist eine zentrale Maßeinheit, an ihnen lässt sich deutlicher nachvollziehen, welchen Effekt der Konsum des Interviews hat.

Nach dieser Filterfrage folgte je eine Frage zu den drei aufgestellten Hypothesen. Zuerst wurde die Unterhaltungsthese anhand einer Frage, bei der die Likert-Technik angewandt wurde, getestet. Dabei wurde gefragt, warum sich die Teilnehmer mit dem Interview beschäftigt hatten. Die Teilnehmer hatten mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben und konnten sich entscheiden, inwiefern sie diesen Motiven zustimmen. Die gleiche Fragetechnik wurde bei der zweiten Hypothese, der Wirkungsthese, angewandt. Diese These wurde anhand der Frage, welche Folgen das Video für die Befragten hatte, getestet. Die letzte Frage testete die Saliencethese und forderte die Befragten auf, sich für fünf, in ihren Augen, wichtige Wahlkampfthemen aus einer Auswahl von 22 Themen zu entscheiden. Damit sollte die subjektive Wahrnehmung der Wichtigkeit der Wahlkampfthemen überprüft werden.

Der Fragebogen wurde vor der Veröffentlichung anhand eines Pretests, einer Probeumfrage, überprüft, um eventuelle Probleme festzustellen. Der Pretest wurde am 1.11.2017 durchgeführt. Teilgenommen haben vier Test-Probanden zwischen 20-24 Jahren.

Daraus ergaben sich einige Veränderungen des Fragebogens, die im Folgenden kurz skizziert werden. Die Antwortmöglichkeit bei Frage 11, zur Kenntnis des YouTuber-Interviews, „nicht gesehen“ wurde gelöscht. Durch das Nichtankreuzen von „es gesehen“, kann diese Antwort automatisch abgeleitet werden. Das Löschen dieser Auswahlmöglichkeit vereinfacht die Auswertung und führt gleichzeitig zu einer validieren Antwort, da sich die Befragten mit der Frage besser auseinandersetzen müssen. Zudem wurde nach dem Pretest entschieden, den Fragebogen nach dieser Frage abubrechen, sollte sich ein Teilnehmer nicht mit dem Interview befasst haben, aus den oben genannten Gründen. Der Vorschlag die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ bei Frage 13 einzuführen wurde diskutiert und abgelehnt. Durch die Einführung der Filterfrage können die anschließenden Fragen beantwortet werden, somit wurde dieses Problem gelöst. Die Frage 14 wurde etwas umformuliert, indem eine Dopplung entfernt wurde, dadurch wurde die Frage besser verständlich.

Mit dieser erläuterten Konstruktion des Fragebogens und der Wahl der Methode sollen die aufgestellten Hypothesen überprüft werden, um die Forschungsfrage, ob das YouTuber-Interview einen Einfluss nach dem Agenda-Setting-Konzept auf die Konsumenten hat, überprüft werden. Dabei soll der Fragebogen Diekmanns beschriebenen Gütekriterien der Messung gerecht werden (Diekmann, 2012, S. 247ff.). Durch die Wahl der Online-Befragung ist die Objektivität gewährleistet, da die Befragten dadurch den Fragebogen unabhängig und unvoreingenommen bearbeiten können. Ebenso ist die Reliabilität durch die Wahl dieser Methode gegeben, da grundsätzlich eine Reproduzierbarkeit möglich wäre, allerdings würden sich im Verlauf Verzerreffekte ergeben, wenn der Befragungsabstand zum Untersuchungsgegenstand weiter wächst. Die Validität wird ebenfalls angestrebt, ihr Maß wird sich in der späteren Auswertung der Ergebnisse zeigen.

Als Basis für die Auswertung werden aus dem Fragebogen und den erhobenen Daten Variablen und Kontrollvariablen entwickelt. Im Folgenden werden die generierten Variablen dargestellt.

### **4.3 Die Variablen**

Ziel dieser Arbeit ist es mithilfe des erstellten Fragebogens die Hypothesen zu überprüfen, um anhand derer die Forschungsfrage zu beantworten. Deswegen wurden zur Auswertung des Fragebogens Variablen definiert, um den Effekt des YouTuber-Interviews zu untersuchen.

Die zentralen Variablen zur Kontrolle der Hypothesen werden im Folgenden kurz erklärt. Die Variablen sind im Appendix 3 genauer erklärt.

Für die Untersuchung des Unterhaltungsaspekts des Videos wurden die Variablen *u1*, *u2*, *u3*, *u4*, *u5* und *u6* konstruiert. Bei diesen Variablen wurde gefragt, warum sich die Teilnehmer mit dem Video beschäftigt hatten. Die Nummerierung der Variable beschreibt dabei die Items, die Befragten konnten durch eine Likertskala ihre Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken. Das Format für die Antwortmöglichkeiten ist fünfstufig, die Kategoriebezeichnung erfolgte nach folgendem Muster: „stimme gar nicht zu“ (1), „stimme eher nicht zu“ (2), „teils-teils“ (3), „stimme eher zu“ (4), „stimme voll zu“ (5). Die Items waren, weil: *„mich die Themenfelder interessiert haben“*, *„ich mich politisch informieren wollte“*, *„ich Angela Merkel in einem anderen Umfeld sehen wollte“*, *„ich solche Interviews unterhaltsam finde“*, *„mich die YouTuber interessieren“*, *„ich sehen wollte, wie die YouTuber auftreten“*. Mit der Auswertung dieser Variablen kann die Unterhaltungshypothese überprüft werden.

Weitere Variablen sind *i1*, *i2*, *i3* und *i4*. Diese Variablen wurden konstruiert, um die Informiertheitsthese zu testen. Bei diesen Variablen wurde nach den Auswirkungen des Videos gefragt. Die Antwortmöglichkeiten testen, ob das Interview dazu führte, dass: *„ich mich besser informiert fühle“*, *„ich politische Inhalte besser verstehe“*, *„ich mich weitergehend mit politischen Themen befasst habe“*, *„ich mich unterhalten fühle“*. Mit Hilfe der Likertskala kann auch hier in der Auswertung eine Zustimmung oder Ablehnung der Hypothese festgestellt werden.

Zur Überprüfung der Saliencethese wurden die Variablen *s1* bis *s22* konstruiert. Hier wurden die Befragten aufgefordert fünf zentrale Wahlkampfthemen der Bundestagswahl 2017 aus den gegebenen 22 Möglichkeiten zu wählen. Die Ausprägung der Variable war dabei dichotom, da das Thema entweder ausgewählt wurde oder nicht.

Damit wurden die zentralen Variablen für die Analyse der drei Hypothesen definiert. Die theoretischen Erwartungen, die dieser Arbeit zu Grunde legen gehen davon aus, dass das Video aus Unterhaltungsgründen angeschaut wurde, die Zuschauer dadurch dennoch nach Baums Soft News Konzept politische Inhalte aufnehmen und im Endeffekt durch die Platzierung der Themen diese als am wichtigsten erachten.

#### **4.4 Die Kontrollvariablen**

Durch das Hinzufügen von Kontrollvariablen soll verhindert werden, dass ein falscher Rückschluss gezogen wird. Somit kann der Einfluss von Drittvariablen kontrolliert werden und der gemessene Effekt auf die Untersuchungsvariable zurückgeführt werden. Die Kontrollvariablen sind im Appendix 4 aufgelistet. Da Individualdaten erhoben wurden, werden Charakteristika der einzelnen Befragten untersucht, die die Ergebnisse, wie z.B. die gestiegene Informiertheit verfälschen können.

Diese individual Merkmale können leicht messbar sein, wie das *Geschlecht* oder *Alter*, die dementsprechend kodiert wurden. Diese beiden Angaben sind typische Kontrollvariablen, in dieser Studie sollte sich jedoch kein großer Unterschied über diese Variablen hinweg zeigen. Durch die Abfrage des Alters und des Geschlechts sollte lediglich festgestellt werden, ob sich die Befragung im gleichen Feld, wie die tatsächliche Zuschauerauswertung bewegt.

Eine zentrale Kontrollvariable ist das politische Interesse, *pi2*. Zur Überprüfung des politischen Interesses wurden drei Fragen gestellt, *pi1*, *pi2* und *pi3*. Die deskriptive Auswertung ist unter Appendix 4. Aufgrund der Ergebnisse der drei Items wird im Folgenden nur *pi2* als Kontrollvariable verwendet. Bei dieser Frage gaben die Befragten an, wie oft sie mit Freunden über politische Themen sprechen, in der Forschung ist diese Fragestellung typisch für die Operationalisierung und Messung des politischen Interesses. *pi1* weist hingegen eine geringe Aussagekraft auf, hierbei wurde danach gefragt, wie sehr man sich für Politik interessiere. Da sich Teilnehmer mit dieser Frage weniger intensiv auseinandersetzen und hier Effekte der sozialen Erwünschtheit groß sein können, eignet sich diese Frage nicht zur Messung des politischen Interesses. Befragtenmerkmale zeigen sich auch bei *pi3*, wo Teilnehmer angaben, wie wichtig es ihnen ist wählen zu gehen, auch hier ergeben sich mögliche systematische Verzerrungen durch den Effekt der sozialen Erwünschtheit. Die Werte bei *pi3* verstärken diese Annahme, 95,18% gaben an, dass es ihnen sehr wichtig oder wichtig sei wählen zu gehen. Die tatsächliche Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2017 lag bei 76,20% (Statista, 2018). Aufgrund dieser Ergebnisse scheint *pi2* das politische Interesse am besten zu messen und wird deswegen im Folgenden als Kontrollvariable dafür verwendet.

Eine weitere bedeutsame Kontrollvariable ist die Intensität, mit der sich die Befragten mit Wahlkampfthemen, *Informiert*, auseinandergesetzt haben. Politisch interessierte Menschen sind nach den Annahmen aus den Theorien weniger leicht zu beeinflussen und haben einen

geringeren Lerneffekt durch den Konsum des Videos. Dementsprechend muss der gemessene Effekt auf diese Variablen hin kontrolliert werden.

Anhand des Fragebogens wurden weitere Befragtenmerkmale und Informationen erhoben, dabei werden aber nicht alle als Variablen verwendet. So werden in dieser Studie die Bildung und der Studiengang nicht weiter beachtet, da sich zeigt, dass die Teilnehmer durchweg sehr gebildet sind. Auch eine Kontrolle auf Studenten und Nicht-Studenten eignet sich nicht, da die Fallzahl der Nicht-Studenten mit fünf zu gering ist, um daraus etwas ableiten zu können.

## **5 Ergebnisse**

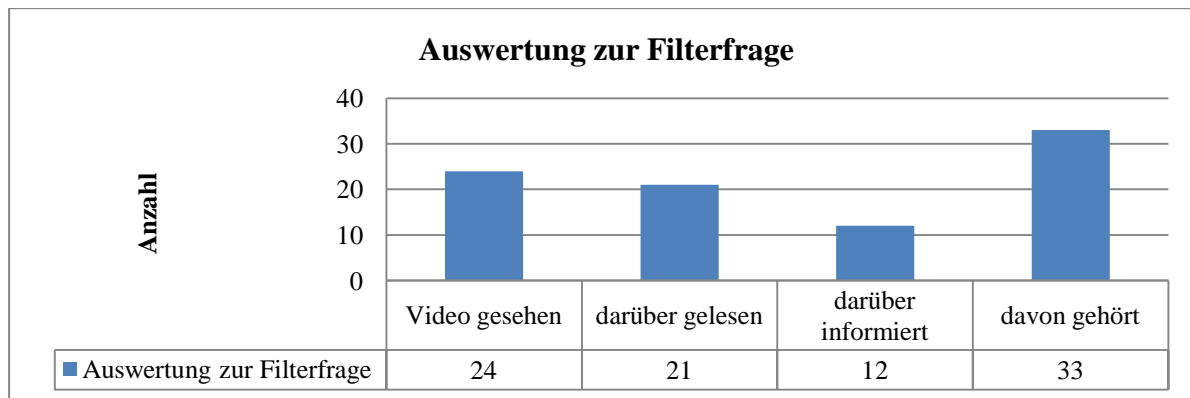
Zunächst sei hier nochmals zu erwähnen, dass die Aussagekraft der Ergebnisse, durch die nicht repräsentative Umfrage, eingeschränkt ist. Die Ergebnisse der Studie werden im nächsten Abschnitt vorgestellt. Dabei werden im ersten Schritt die Untersuchungsgruppen analysiert, im zweiten Schritt werde ich die Hypothesen deskriptiv aus und untersuche diese unter Verwendung der Kontrollvariablen. Anschließend folgt eine Interpretation, in der ich den Fokus auf besondere Ergebnisse setze.

### **5.1 Analyse der Untersuchungsgruppen**

Die Onlinebefragung wurde im Zeitraum vom 9. November bis zum 1. Dezember 2017 durchgeführt. An der Studie nahmen 119 Teilnehmer teil, die meisten Teilnehmer kommen über Facebookgruppen oder aus dem Freundes- und Bekanntenkreis. Aufgrund der Filterfrage, die prüfte, inwiefern sich die Teilnehmer mit dem YouTube-Interview auseinandergesetzt haben, ergeben sich 83 gültige Fälle. Bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl möglich, hierbei wurden Teilnehmer aus dem Datensatz genommen wurde, sobald „mich damit nicht befasst“ ausgewählt wurde. Abbildung 3 zeigt die Auswertung der Filterfrage über die 83 gültigen Fälle. Im Folgenden bezieht sich die Auswertung nur noch auf diese 83 Fälle.



Abbildung 3: Beantwortung der Filterfrage nach relativer Auswahl



Die Auswertung des Organisators des YouTuber-Interviews zeigt, dass die Hauptzuschauergruppe männlich und zwischen 18 und 34 Jahren alt war. Im Gegensatz dazu nahmen an dieser Studie 47 Frauen und 36 Männer teil, die meisten von ihnen waren 22 oder 23 Jahre alt. Damit bewegt sich die Umfrage in einer ähnlichen Altersstufe, weicht jedoch bezüglich des Geschlechtes ab. Abbildung 4 zeigt die Charakteristika der Untersuchungsgruppe. Die Aussagekraft dieser Studie ist insofern eingeschränkt, da die Umfrage nicht repräsentativ ist und sie nicht exakt die Zuschauergruppe abbildet.

Abbildung 4: Charakteristika der Untersuchungsgruppe

Untersuchungsgruppe	
Umfang (N)	83
<i>Zusammensetzung</i>	
Geschlecht	56,63% Frauen      43,37% Männer
Alter (M)	25,58
Politisches Interesse (M)	2,20
Informiert (M)	1,95

Anmerkungen: Angabe Alter im Durchschnitt nach Jahren, Politisches Interesse ( $\pi_2$ ) und Informiert Angabe durch Mittelwert

Bei der Deskriptivanalyse der Untersuchungsgruppe zeigt sich, dass ein Großteil ein hohes politisches Interesse angab. Die Überprüfung der Kontrollvariable  $\pi_2$  auf die gesamte Gruppe zeigt, dass 69,88% mindestens sehr oft oder oft mit Freunden über politische Themen

sprechen. 80,72% gaben bei der Variable *Informiert* an sich sehr intensiv oder intensiv mit den Themen der Bundestagswahl 2017 beschäftigt zu haben.

Da vor allem die Gruppe derjenigen, die das Video gesehen haben, als interessante Maßeinheit gilt, soll diese kurz separat deskriptiv analysiert werden. Die Gruppe dient als Kontrollgruppe und wird durch die Variable *video* gekennzeichnet, die Charakteristika dieser Gruppe sind in der Abbildung 5 dargestellt. Von den 24, die angegeben haben das Video gesehen zu haben, waren 15 weiblich und 9 männlich. Die Altersangabe reicht von 20 bis 35, die meisten bewegen sich zwischen 22 und 24 Jahren. Auch bei dieser Gruppe ist das politische Interesse sehr hoch, 83,33% gaben an, sehr oft oder oft über politische Themen zureden. Bei der Variable *Informiert* gibt es nur Werte im interessierten Bereich, 87,50% haben sich mindestens intensiv mit den Wahlkampfthemen befasst.

Abbildung 5: Charakteristika der Untersuchungsgruppe *video*

Untersuchungsgruppe <i>video</i>		
Umfang (N)	24	
<i>Zusammensetzung</i>		
Geschlecht	62,50% Frauen	37,50% Männer
Alter (M)	24,42	
Politisches Interesse (M)	2,04	
Informiert (M)	1,67	

Anmerkungen: Angabe Alter im Durchschnitt nach Jahren, Politisches Interesse (pi2) und Informiert Angabe durch Mittelwert

Diese erste Auswertung spricht für eine sehr gebildete Untersuchungsgruppe mit einem akademischen Hintergrund in den Sozialwissenschaften und hohem politischen Vorwissen. Da man bei diesen Teilnehmer bereits von einem hohen Wissensstand ausgehen kann, kann bereits hier von einem eher geringfügigen Effekt des YouTuber-Interviews ausgegangen werden. Inwiefern diese Annahme stimmt, zeigt sich bei der genaueren Auswertung der Hypothesen unter Einbezug der Kontrollvariablen.

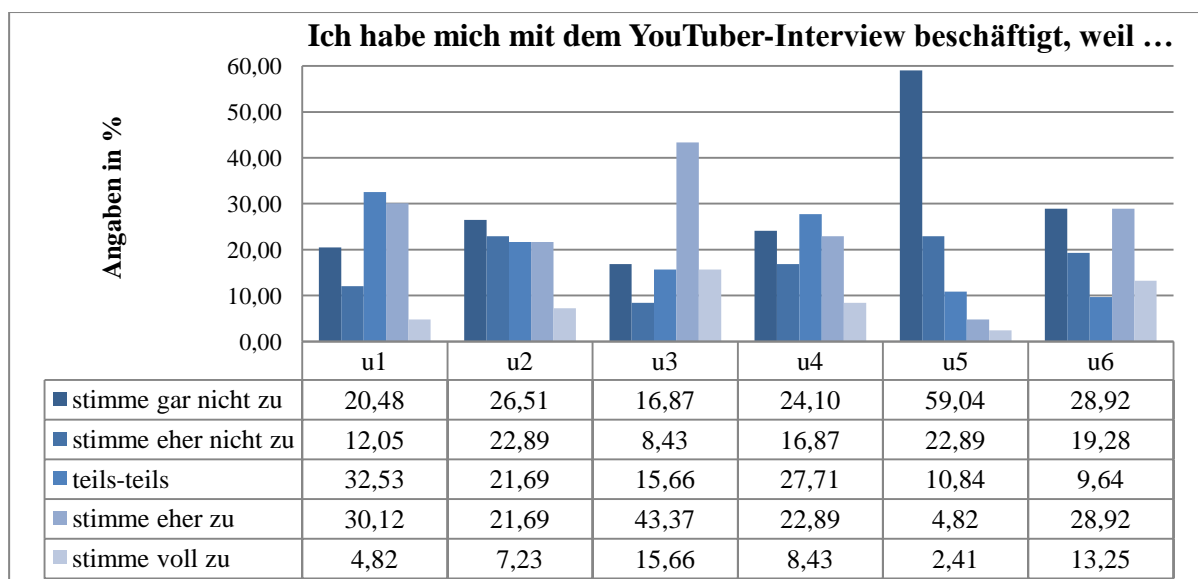
## 5.2 Auswertung der Hypothesen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, welchen Effekt das YouTuber-Interview auf die Konsumenten nach dem Agenda-Setting-Konzept hat, wurden drei Hypothesen aufgestellt. Anhand ihrer Auswertung zeigt sich, zu welchen Schlüssen diese Studie im Bezug auf diese Frage kommt. Im Folgenden überprüfe ich die Hypothesen und beziehe dazu die Kontrollvariablen ein, die Analyse dieser Ergebnisse erfolgt im Abschnitt 5.4 nach der Darstellung der Grenzen der vorliegenden Studie.

Die erste Hypothese ist die Unterhaltungsthese, die zugrundeliegende Annahme ist, dass die Zuschauer des YouTuber-Interviews primär unterhalten werden wollten und sich nur nachrangig für politische Inhalte interessieren. Die Items, die bei dieser Hypothese im Vordergrund stehen sind *u3* und *u4*, eine hohe Zustimmung bei diesen Variablen würde die Hypothese bestätigen. Bei der Studie gaben 59,03% an, dass sie sich mit dem Video beschäftigt haben, weil sie Angela Merkel in einem anderen Umfeld sehen wollten (*u3*). *u4* erhält keine hohe Zustimmung, nur 31,32% gaben an, dass sie solche Interviews unterhaltsam fänden.

Die weiteren Items *u1*, *u2*, *u5* und *u6* dienen zur weiteren Kontrolle und können die Ergebnisse stützen. Die Ausprägung bei diesen Variablen reicht von stimme gar nicht zu bis stimme voll zu, in fünf Abstufungen. Eine Ablehnung wird durch die ersten zwei Ausprägungen ausgedrückt, eine Zustimmung durch die letzten zwei. Abbildung 6 zeigt die deskriptive Auswertung der Unterhaltungshypothese.

Abbildung 6: Deskriptive Auswertung von H1



Die Auswertung der anderen Items zeigt ebenfalls eine hohe Ablehnung der Items, die die Unterhaltungsthese stützen würden. Während bei *u1*, inwiefern man sich für die Themenfelder interessiert habe, die Auswahl der Antwortmöglichkeiten in etwa gleichverteilt ist, wird *u2* deutlich abgelehnt. 49,40% gaben an, sich mit dem Video nicht aufgrund von politischen Interessen beschäftigt zu haben. Auch die YouTuber selbst hatten bei den Befragten keine große Bedeutung, 59,04% gaben an sich gar nicht für sie zu interessieren (*u5*) und für das Auftreten der YouTuber interessierten sie sich ebenfalls nicht, was die Gleichverteilung bei *u6* zeigt. Somit spricht diese erste Auswertung für eine Ablehnung der Unterhaltungsthese, durch Einbezug der Kontrollvariablen sollen diese Ergebnisse genauer überprüft werden. Die nun folgende Auswertung bezieht sich auf die zentralen Items *u3* und *u4*.

Als Kontrollvariable für die erste Hypothese wird *pi2*, das politische Interesse, herangezogen. Da nach Baums Konzept eher politisch uninteressierte Menschen Soft News schauen und das YouTuber-Interview in diese Kategorie fällt, könnten sich hier Abweichungen zur gesamten Untersuchungsgruppe zeigen. Außerdem werden diejenigen, die das Video tatsächlich gesehen haben als Maßeinheit herangezogen, anhand derer wird überprüft, inwiefern diese Unterschiede zu der Untersuchungsgruppe aufweisen.

Als politisch uninteressiert stufe ich die Teilnehmer ein, sobald *pi2* einen Wert  $pi2 \geq 3$  annimmt. Politische uninteressierte Teilnehmer fasse ich unter *nicht Interessierten* zusammen. Damit ergibt sich eine Gruppe von 25 *nicht Interessierten*, zu 58 *Interessierten*. Abbildung 7 zeigt, dass sich bei der Auswertung des zentralen Items *u3*, unter Einbezug von *nicht Interessierten*, kaum Abweichungen ergeben. Hier gaben 48,00% an, Angela Merkel gerne in einem anderen Umfeld gesehen zu haben, damit ist der Wert bei den politisch uninteressierten Teilnehmern niedriger als bei *u3* insgesamt. Der Spearman-Korrelationskoeffizienten (*rSp*), der aufgrund der ordinalskalierten Variablen verwendet wird, stützt dieses Ergebnis (Diekmann, 2012, S. 703). Dazu wurde die Variable *poli* generiert, sie beschreibt die Variable in umgekehrter Ausprägung. Damit drücken 1 die maximale Ablehnung und 5 die maximale Zustimmung aus. Der Wert liegt hier bei 0,0616 und weist somit einen nicht deutlichen negativen Zusammenhang auf. Der Vergleich zu den politisch interessierten Befragten zeigt ein ähnliches Ergebnis, wie *u3*, auch hier gab der Großteil an, Angela Merkel gerne in einem anderen Umfeld gesehen zu haben. Etwas deutlicher ist die Zustimmung bei *u3* unter der Maßeinheit *video*, wie auch der *rSp* mit 0,3107 zeigt und damit für einen geringen Zusammenhang indiziert.

Abbildung 7: Auswertung von  $u_3$  unter Einbezug der Kontrollvariablen

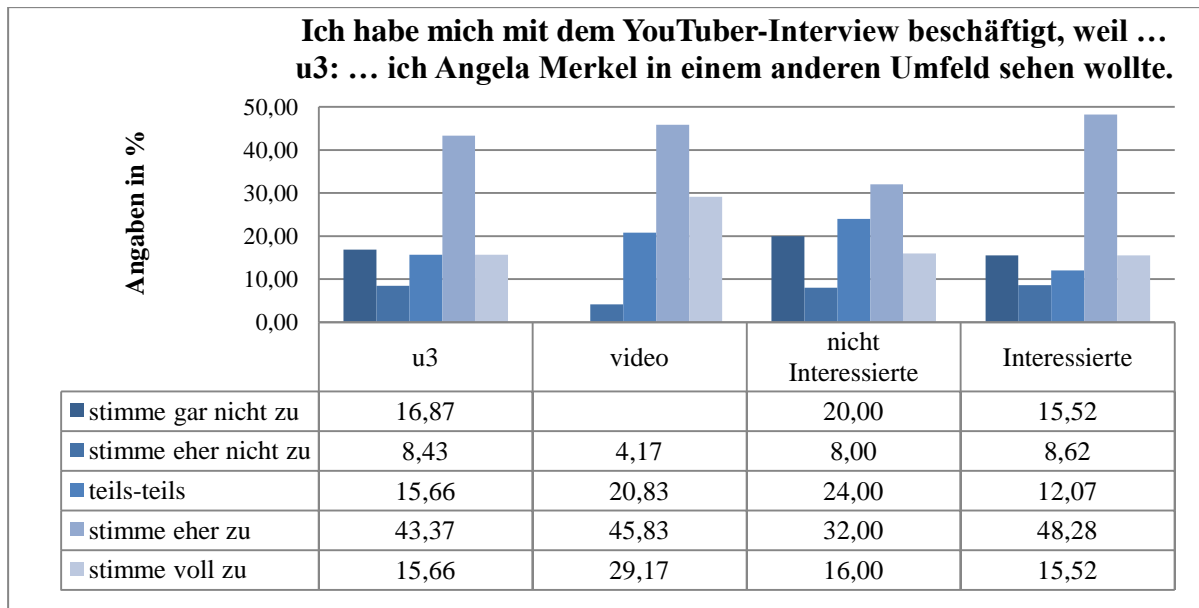
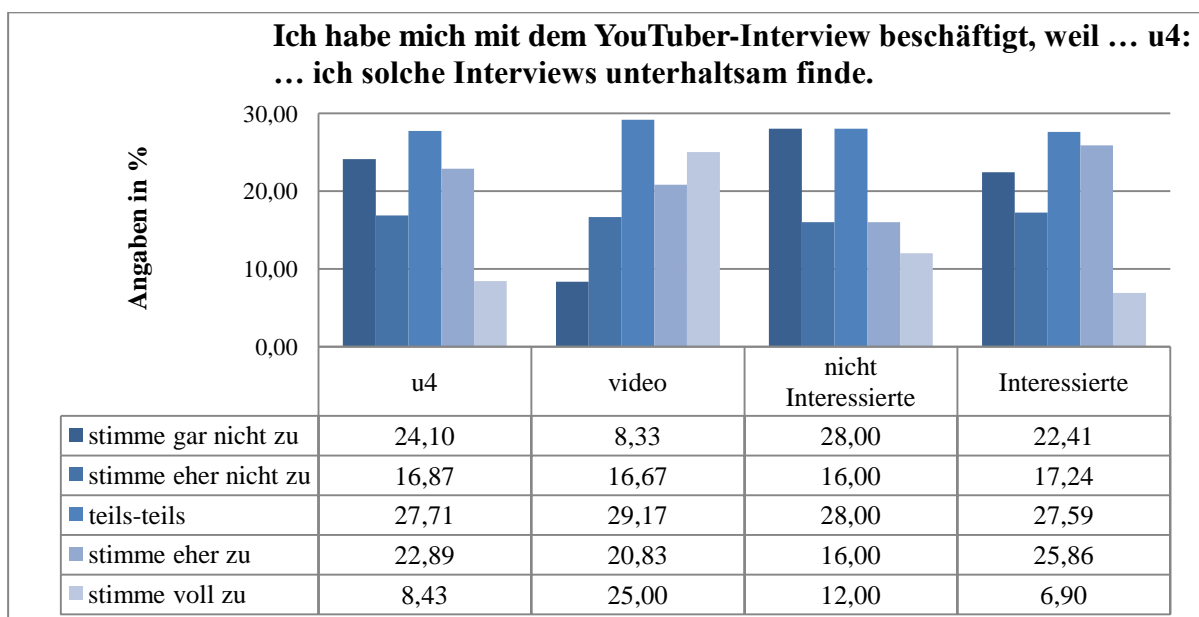


Abbildung 8 zeigt die Auswertung von  $u_4$  unter Einbezug der Kontrollvariablen. Bei der Berücksichtigung dieser zeigt sich ebenfalls keine Zustimmung dieser Annahme. Die Auswertung anhand *nicht Interessierter* zeigt eine ähnliche Verteilung wie  $u_4$ , denn auch hier stimmt der Großteil nicht zu. Hingegen zeigt sich bei politisch Interessierten eine Verschiebung hinzu einer Zustimmung, die mit  $r_{Sp}=0,0224$  nicht vorhanden ist. Diejenigen die das Video gesehen haben, bewerten den Unterhaltungsfaktor dafür als höher, 45,83% geben an, das Interview unterhaltsam gefunden zu haben.

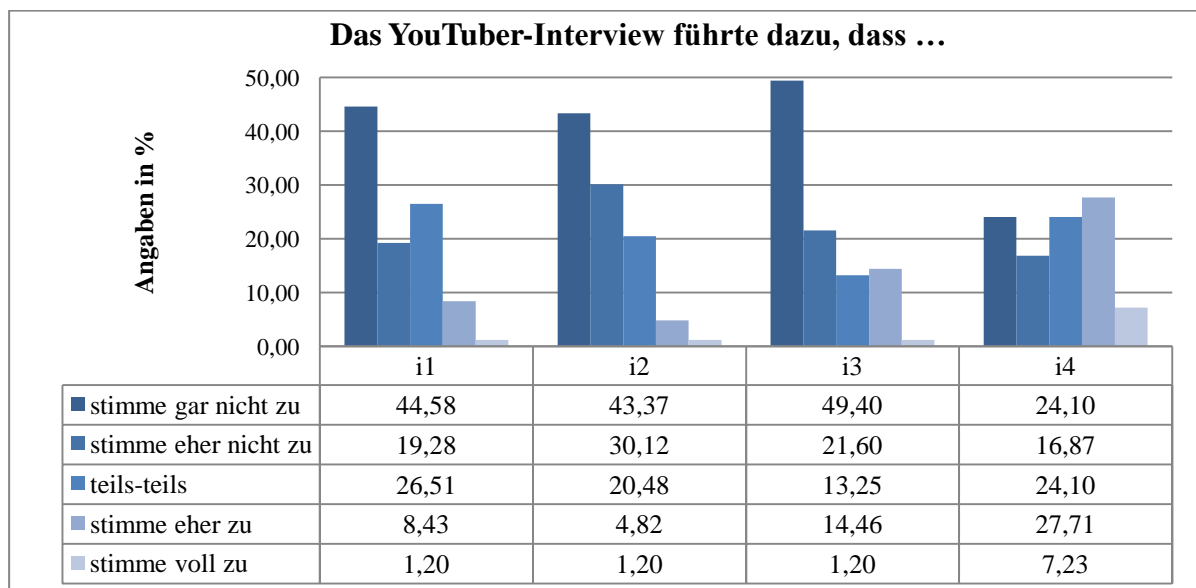
Abbildung 8: Auswertung von  $u_4$  unter Einbezug der Kontrollvariablen



Die zweite Hypothese ist die Wirkungsthese oder Informiertheitsthese, hierbei nehme ich an, dass das Konsumieren des YouTuber-Interviews einen Einfluss auf die gefühlte Informiertheit der Zuschauer hat. Diese Annahme wird bestätigt, wenn *i1* und *i2* oft zugestimmt wurde. Zusätzliche Items waren *i3* und *i4*, die aus Gründen der Vollständigkeit als Antwortmöglichkeiten gegeben wurden, für die Auswertung aber vernachlässigt werden können. Abbildung 9 zeigt die komplette Auswertung dieser Hypothese, die folgende Untersuchung bezieht sich lediglich auf *i1* und *i2*.

Die Auswertung zeigt, dass *i1*, die Frage nach der gestiegenen Informiertheit deutlich abgelehnt wird, 60,86% geben an, sich nicht besser informiert gefühlt zu haben. Auch *i2* lehnen die meisten Befragten ab, hier gaben 73,49% an, dass das Video nicht dazu führte, dass sie politische Inhalte besser verstanden. Auch *i3* wird deutlich abgelehnt, die Frage danach ob sich die Teilnehmer nach dem Interview weiter mit politischen Themen befasst hatten. Bei *i4* zeigt sich hingegen kein Trend, weder für ein Unterhaltungsgefühl noch dagegen.

Abbildung 9: Deskriptive Auswertung von H2

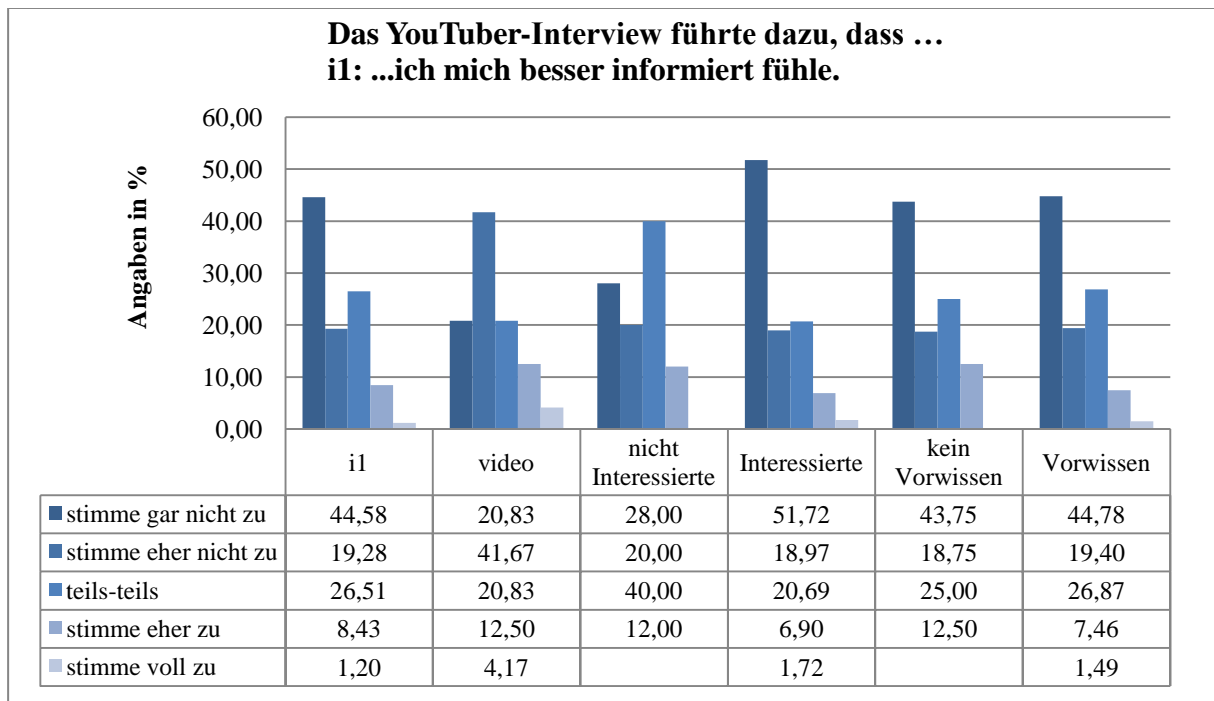


Zur Kontrolle der Wirkungsthese wird neben *pi2* vor allem das vorhandene Wissen über Wahlkampfthemen der Bundestagswahl, *Informiert*, als abhängige Variable herangezogen. Somit sollen Teilnehmer festgestellt werden, die sich bereits intensiv informiert haben und deswegen kaum einen Effekt auf ihre gefühlte Informiertheit feststellen können. Als bereits sehr informiert stufe ich Befragte, wie bereits bei *pi2* erfolgt ein, in diesem Fall also, wenn

*Informiert*<3, diese Ausprägung ist unter *Vorwissen* zusammengefasst. *Informiert*>=3 beschreibt *kein Vorwissen*. Ebenso werden die Ergebnisse anhand der Gruppe *video* untersucht.

Abbildung 10 zeigt die Verteilung der Auswahl bei *i1* über die verschiedenen Kontrollvariablen hinweg. Die Einberechnung der Variable *Informiert* hat bei der Variable *i1* keinen kenntlichen Einfluss, die Antworten der jeweiligen Befragten entsprechen in etwa dem Gesamtbild. Auch die Auswertung bei der Gruppe *video* zeigt keine deutlichen Abweichungen, aber eine geringere Ablehnung. Da die Fallzahl der Nicht-Akademiker sehr klein ist, lässt sich von diesen Ergebnissen keine Rückschlüsse ziehen. Die Auswertung im Bezug auf das politische Interesse scheint hier deutlicher zu sein, denn der Vergleich zwischen *nicht Interessierten* und *Interessierten* zeigt deutliche Unterschiede und einen Trend bei den politisch Uninteressierten zu einer gestiegenen Informiertheit.

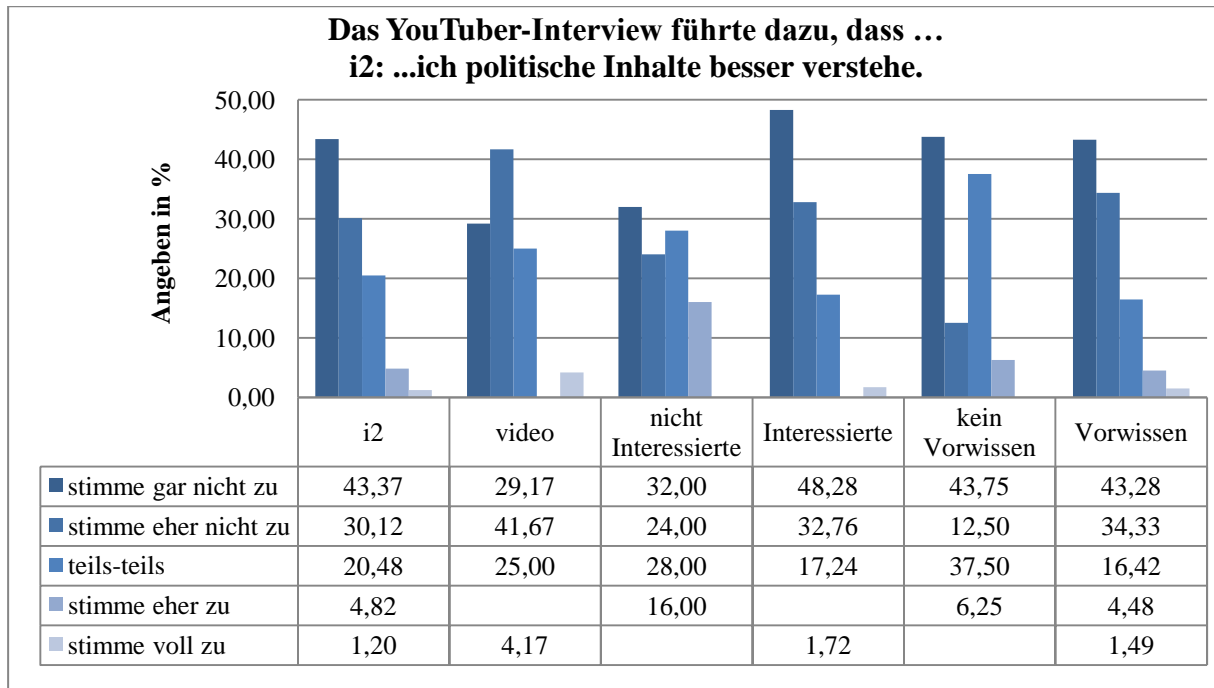
Abbildung 10: Auswertung von *i1* unter Einbezug der Kontrollvariablen



Mit dem gleichen Verfahren wird *i2* überprüft, damit soll die Wirkungsthese abschließend untersucht werden. In Abbildung 11 ist die Zustimmung oder Ablehnung der einzelnen Items dargestellt. Wie auch bei *i1* kann man bei *i2* Unterschiede zwischen den Stufen der politisch Interessierten feststellen. Auffallend ist bei *i2* der Einbezug der geringen Vorinformiertheit bezüglich der Themen die häufige Auswahl der Antwortmöglichkeit „teils-teils“ mit 37,50%, der rSP weist mit 0,2077 bei der Variable *i2* aber auf einen nicht sehr ausgeprägten

Zusammenhang hin. Bei dieser Korrelation wurde ebenfalls die Variable umgekehrt, anhand von *know* konnte dann dieser Wert errechnet werden. Auch die Auswertung derjenigen die das Video gesehen haben zeigt eine Abweichung von der Gesamtgruppe, weist aber dennoch eine hohe Ablehnung einer gestiegenen Informiertheit auf.

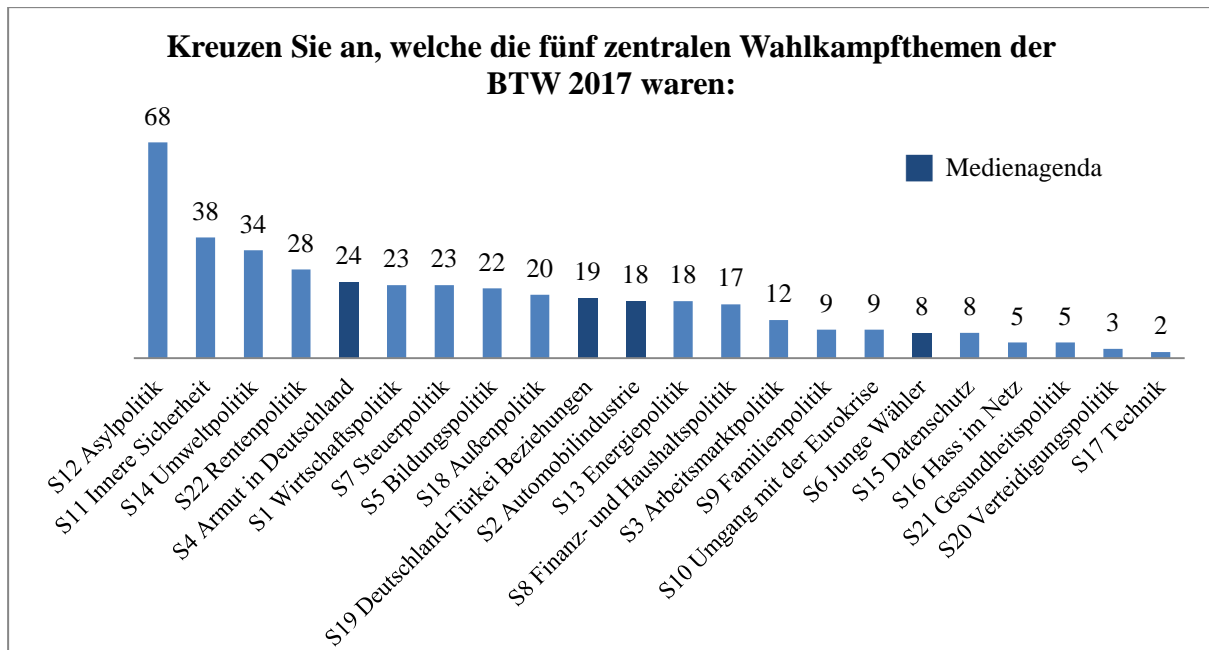
Abbildung 11: Auswertung von *i2* unter Einbezug der Kontrollvariablen



Eine weitere Annahme dieser Studie besteht darin, dass das Video einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Themenwichtigkeit hat, dies überprüft die Saliencethese. Durch die Feststellung der Publikumsagenda kann diese verifiziert oder falsifiziert werden. Sie wird bestätigt, je öfter *s2*, *s4*, *s6* und *s19* ausgewählt wurden. Diese Items entsprechen der Medienagenda, die in dem Video gesetzt wurde. Abbildung 12 zeigt die Gesamtauswahl in absoluten Zahlen aller möglichen Themen, die weitere Analyse bezieht sich dann auf die zentralen oben genannten Items.



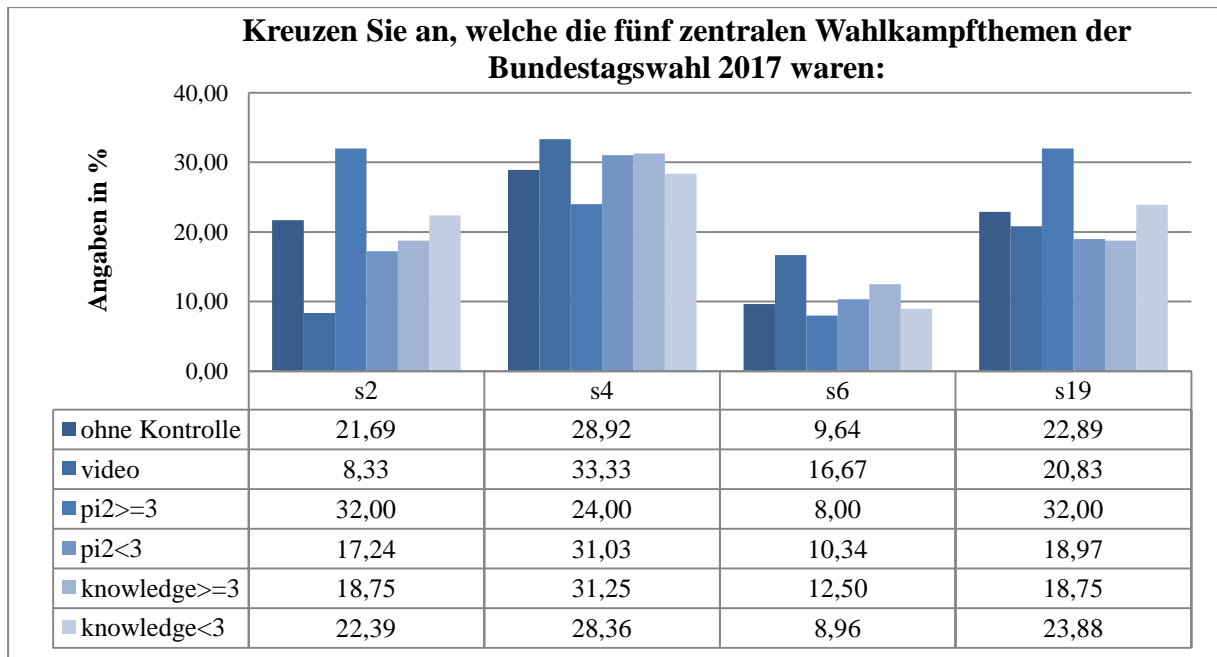
Abbildung 12: Deskriptive Auswertung von H, nach absoluten Zahlen



Vor allem die Themen Innere Sicherheit (*s11*), Asylpolitik (*s12*) und Umweltpolitik (*s14*) wurden bei dieser Frage häufig ausgewählt. Diese Themen waren nicht Teil der Medienagenda und ihre Präsenz in der Publikumsagenda hätte der Theorie nach niedriger sein sollen. Die entsprechenden Themen wurde im Gegensatz dazu seltener ausgewählt, die Automobilindustrie (*s2*) wurde von 18 Befragten angekreuzt, das Thema Armut in Deutschland (*s4*) von 24, die jungen Wähler (*s6*) von 8 und die Deutschland-Türkei Beziehungen (*s19*) von 19 Teilnehmern.

Zur Kontrolle dieser Auswahl werden bei dieser Hypothese ebenfalls *pi2*, *Informiert* und *video* herangezogen. Auch hier gilt die Annahme, dass bei einem hohen politischen Interesse und einem ausgeprägten Wissen über die Wahlkampfthemen der Effekt des Videos limitiert ist. Vor allem die Auswertung der Gruppe *video* kann Erkenntnisse liefern, da diese Teilnehmer tatsächlich beeinflusst werden konnten. Abbildung 13 zeigt die prozentuale Auswahl der gegebenen Medienagenda durch die Teilnehmer unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen.

Abbildungung 13: Auswertung von *s2*, *s4*, *s6*, *s19* unter Einbezug der Kontrollvariablen



Daraus ist zu erkennen, unter welchen Bedingungen die jeweiligen Themen am meisten ausgewählt wurden. Das politische Interesse und, ob die Befragten das Video gesehen hatten, zeigen einen kleinen Effekt auf die Auswahl der Themen. So wurden *s2* und *s19* häufiger ausgewählt, wenn die Befragten politisch uninteressierten waren. Die Items *s4* und *s6* wurde von der Gruppe *video* häufiger ausgewählt.

### 5.3 Grenzen der Studie

An dieser Stelle sollen nun kurz Grenzen dieser Arbeit und eventuelle Gründe für die starke Ablehnung der Hypothesen diskutiert werden. Zum Einen ist die Erhebung nicht repräsentativ, vor allem durch den geringen Stichprobenumfang, der durch die Homogenität dieser kein adäquates Abbild der Gesellschaft darstellt. Zudem wurden Individualdaten erhoben, der Vergleich der Medien- und Publikumsagenda erfolgte aber auf dem aggregierten Niveau. Wirkungsprozesse auf den Einzelnen lassen sich dadurch nicht deutlich nachvollziehen.

Außerdem liegen strukturelle Grenzen vor, da die Wirkung des YouTuber-Interviews nicht isoliert erhoben werden konnte. Die Befragten konsumierten auch andere Nachrichten und informierten sich über andere Kanäle über die politischen Themen, dadurch konnte die Wirkung der unabhängigen Variable nicht gesondert betrachtet werden. Vor allem, da das

Video im Kontext einer bevorstehenden Bundestagswahl stattfand, greift hier Eichhorns angeführte Kritik (2005). Denn gerade zur Bundestagswahl informieren sich die Menschen besonders intensiv über politische Themen (Eichhorn, 2005, S.6).

Ein grundsätzliches Problem ist der Zeitfaktor. Die Überlegungen für diese Studie waren noch zeitlich nah an dem YouTuber-Interview, die letztendliche Befragung geschah dann aber fast drei Monate später. Dadurch ergeben sich Verzerreffekte und Erinnerungsprobleme (Diekmann, 2012, S.445f.). Man kann davon ausgehen, dass die Ergebnisse dieser Studie anders wären, wäre sie kurz nach dem Interview durchgeführt worden. In dem Zeitfaktor liegt eine der größten Probleme dieser Studie. In diesem Zusammenhang kann die Entstehung der Publikumsagenda gesehen werden, denn ein möglicher Effekt des Agenda-Settings würde sich nur kurz nach dem Konsumieren des Videos zeigen.

#### 5.4 Interpretation der Ergebnisse

Abschließend möchte ich kurz die oben aufgeführten Ergebnisse der Studie analysieren. Ich werde hierbei noch einmal auf die Bedeutung einzelner Erkenntnisse und Variablen zurückkommen und die Hypothesen testen. Abbildung 14 fasst die Gesamtauswertung aller Hypothesen zusammen und veranschaulicht diese.

Abbildung 14: Gesamtauswertung der Hypothesen

	Item	N	Mittelwert	Standardabweichung	Min	Max
H1:	<i>u3</i>	83	3,325301	1,316948	1	5
Unterhaltungshypothese	<i>u4</i>	83	2,746988	1,286358	1	5
H2:	<i>i1</i>	83	2,024096	1,081732	1	5
Wirkungshypothese	<i>i2</i>	83	1,903614	0,9704721	1	5
H3: Saliencethese	<i>s2</i>	83	1,216867	0,4146169	1	2
	<i>s4</i>	83	1,289157	0,4561269	1	2
	<i>s6</i>	83	1,096386	0,2969133	1	2
	<i>s19</i>	83	1,228916	0,4226889	1	2

Anmerkungen: Bei H1 und H2 1=max. Ablehnung, 5=max. Zustimmung, bei H3 1=nicht ausgewählt, 2=ausgewählt

Die Auswertung der Unterhaltungsthese spricht für eine Ablehnung dieser. Die zentralen Items *u3* und *u4* werden abgelehnt oder nicht ausreichend bestätigt. Bei der Analyse fällt die hohe Zustimmung von *u3* (Merkel in einem anderen Umfeld), mit 59,03%, auf. Der Durchschnittswert dieses Items liegt bei 3,325 und tendiert damit zu der Angabe „teils-teils“. Der Einbezug der Kontrollvariable *Interessierte* zeigt ein Ergebnis, das nicht mit der Annahme übereinstimmt. Hier stimmten 48,28% der Frage eher zu und 15,52% voll zu. Diese Zahlen wären eher bei politisch Uninteressierten zu erwarten gewesen. Ein Grund für die hohe Zustimmung könnte darin liegen, dass sich politisch Interessierte eben doch für derartige Videos interessieren, wenn das Politikinteresse so stark ausgeprägt ist, dass auch alternative Medienquellen konsumiert werden. Ein ähnlicher Trend zeigt sich bei der Gruppe *video*, auch hier liegt eine hohe Zustimmung vor. Die Analyse der Gruppe *video* zeigte, dass diese Teilnehmer sehr stark politikinteressiert sind, deswegen könnte auch hier die oben angeführte Erklärung gelten.

Die Annahme hinter *u4* (Unterhaltungsaspekt) wird eher abgelehnt, der Durchschnittswert dieses Items liegt bei 2,745. Der Einbezug der Kontrollvariablen zeigt keine abweichenden Ergebnisse. Lediglich bei der Gruppe *video* ist eine leichte Zustimmung zu erkennen.

Besonders deutlich wird *u5* abgelehnt, 59,04% gaben an sich gar nicht für die vier YouTuber zu interessieren. Diese starke Ablehnung ist unerwartet, die Befragten sind überwiegend Anfang 20 und entsprechen damit der Generation YouTube. Sie sind Teil einer Generation, die YouTube mitgestalten, miterleben und YouTuber unterstützen. Damit stellt sich die Frage, ob die Befragten schlicht keine Verbindung zu YouTube oder den auftretenden YouTubern haben. Das hätte mit einer weiteren Frage im Fragebogen geklärt werden können, dieses totale Desinteresse ist aber überraschend, weswegen bei der Fragebogenkonstruktion solch eine Frage nicht eingeschlossen wurde. Die geringe Bedeutung der YouTuber könnte aber auch an einer schlechten Wahl der Protagonisten liegen, wie aufgeführt sind die vier YouTuber zwar bekannt, gehören aber nicht zu den Top-YouTubern.

Auch die zweite Hypothese wird durch die vorliegende Studie abgelehnt, da die zentralen Annahmen, die hinter *i1* und *i2* stecken, größtenteils abgelehnt wurden. Bei Items weisen Durchschnittswerte auf, die für die Ablehnung sprechen, *i1* mit 2,024 und *i2* mit 1,904. Der Einbezug der Kontrollvariable *video* bei den beiden Items zeigte je eine weniger starke Ablehnung. Auffallend war hingegen der Einbezug der Kontrollvariable *kein Vorwissen* bei *i2*. Zwar lehnten die meisten mit 43,75% die Aussage ab, es gab aber eine deutliche Verschiebung hin zur Ausprägung „teils-teils“ mit 37,50%. Dieser Effekt war zu erwarten, da

das YouTuber-Interview gerade auf politisch Uninformierte einen gesteigerten Informiertheitseffekt haben kann.

Bei beiden Items hat das politische Interesse eine Auswirkung, die Auswertung unter der Gruppe der politisch Uninteressierten zeigt, dass sich die Werte verschieben. Besonders deutlich ist das bei *i1*, die Befragten tendierten dazu eher „teils-teils“ auszuwählen. Außerdem lehnen sie die beiden Aussagen jeweils weniger ab. Damit zeigt sich ein etwas gesteigertes Informiertheitsgefühl bei politisch Uninteressierten Teilnehmern. Dieser Effekt ist aber gering, da das Video in die Kategorie Soft News fällt wäre ein deutlicherer Einfluss auch nicht zu erwarten. Denn die Kernaufgabe solcher Videos ist es zu unterhalten, politische Inhalte werden dabei eher nebenbei vermittelt und somit steigt das politische Wissen auch nur gering. Matthew Baum bezeichnete das gestiegene Wissen als Beiprodukt des Konsumierens des Videos, die Ergebnisse unterstützen diese Aussage seiner Theorie.

Die Ergebnisse der Befragung erklären auch die letzte Hypothese, die Saliencethese, für ungültig. Die Auswahl der Items zeigt, dass die entsprechenden Items *s2*, *s4*, *s6* und *s19* im Vergleich seltener ausgewählt wurden. Items, die nicht Teil der Medienagenda wurden mit einer 2,5-fach höheren Wahrscheinlichkeit ausgewählt. Am häufigsten wurden die Automobilindustrie (*s2*) und die Deutschland-Türkei Beziehungen (*s19*) als Themen der Medienagenda gewählt, 18 und 19-mal. Die beiden weiteren Themen Armut in Deutschland (*s4*, 2-mal) und die jungen Wähler (*s6*, 8-mal) fanden kaum Beachtung. Bei den Kontrollgruppen fällt auf, dass *s2* vor allem von politisch Uninteressierten häufiger ausgewählt wurde. 32,00% von ihnen kreuzten das Thema an, der gleiche Wert zeigte sich bei *s19*, auch hier wurde dieses Thema häufiger von diesen Teilnehmern ausgewählt. Bei *s4* zeigen sich deutliche Einflüsse durch die Tatsache, ob die Befragten das Video gesehen haben, die Gruppe *video* wählte das Thema mit 33,33% dreimal häufiger aus. Auch bei *s6* ist ein positiver Effekt in der Gruppe *video* erkennbar mit 16,67%, man muss allerdings sagen, dass dieses Item durchweg kaum ausgewählt wurde.

Hingegen wurden die Themen Innere Sicherheit (*s11*), Asylpolitik (*s12*) und Umweltpolitik (*s14*) sehr viel öfter genannt. *s12* wurde sogar 68-mal und *s11* wurde 38-mal ausgewählt. Die starke Präsenz dieser beiden Themen kann vor allem im Zusammenhang mit dem Auftreten der AfD als Partei für den Bundestag gesehen werden. Sie nahm diese kontrovers diskutierten Themen für sich in Anspruch und machte sie in der politischen Öffentlichkeit stark. Aber auch die CDU/CSU als eine der großen Volksparteien diskutierte diese Themen. Allgemein entstand so der Eindruck, dass die innere Sicherheit und die Asylpolitik in Deutschland den Wahlkampf 2017 bestimmt haben. Aspekte, wie die von der

CSU geforderte Obergrenze waren Konflikte zwischen den Parteien. Aber auch die Umweltpolitik rückte auf die Tagesordnung, durch den Wahlkampf der Grünen aber auch durch die Äußerungen des amerikanischen Präsidenten Donald Trump, der sich als Klimakritiker versteht, gewann dieses Thema an Aufmerksamkeit. Erst im Juni hatte der US-Präsident den Ausstieg aus dem Pariser Klimaschutzabkommen erklärt und damit eine Diskussion in den beteiligten Staaten angestoßen, so auch in Deutschland. Das sind nur wenige mögliche Faktoren, die zu dieser Publikumsagenda geführt haben können.

## **6 Zusammenfassung und Fazit**

In dieser Arbeit wurde empirisch herausgefunden, dass von dem YouTuber-Interview mit Angela Merkel kein Einfluss, nach dem Agenda-Setting-Konzept, ausgeht. Solch ein Befund wurde noch nicht festgestellt. Bisher wurde YouTube als Ganzes oder der Erfolg von politischen Videos untersucht, dieses Interview war noch nicht Gegenstand wissenschaftlicher Studien. Hier liefert diese Arbeit einen Ausgangspunkt. Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen deutlichen Einfluss des YouTuber-Interviews gab. Es stellt sich heraus, dass vor allem an den YouTubern selbst kein besonderes Interesse bestand, was an einer falschen Wahl der Protagonisten liegen kann.

Als Basis und Ausgangspunkt dieser Arbeit habe ich das Agenda-Setting-Konzept gewählt und die damit verbundenen Annahmen auf das YouTuber-Interview angewandt. Die bisherige Forschung in dem Feld und Baums Theorie über Soft und Hard News haben diese Ansätze ergänzt. Daraus habe ich drei Hypothesen abgeleitet. Diesen lag die Vermutung zugrunde, dass das Interview als unterhaltsam (Unterhaltungsthese, H1) und informationssteigernd (Wirkungsthese, H2) empfunden werden kann. Die dritte Hypothese war, dass die Publikumsagenda mit der Medienagenda übereinstimmen würde (Saliencethese H3). Zur Überprüfung dieser Annahmen habe ich eine Onlinebefragung durchgeführt. Die Auswertung macht deutlich, dass alle Hypothesen abgelehnt werden, auch unter Einbezug der Kontrollvariablen ergaben sich keine deutlichen Werte.

Ein ähnliches Ergebnis, bei dem die hier aufgeführte Wirkungsthese abgelehnt wurde, erhielt Markus Prior (2003) in einer Studie. Er testete Baums festgestellten Lerneffekt, erweitert aber dessen Methode und untersucht inwiefern sich die Vorliebe für Soft News auf das politische Wissen auswirken kann. In seiner Studie befragte er Teilnehmer, die hauptsächlich Soft News konsumieren und stellte dabei keine deutlichen Indizien für den

Lerneffekt durch den Konsum fest (Prior, 2003, S. 160ff.). Stattdessen fand er Belege für Baums Hypothese, dass der Entertainmentaspekt für die Konsumenten im Vordergrund steht. Derartige Ergebnisse hätten die Unterhaltungsthese gestützt, was aber in dieser Arbeit nicht zutrifft. Deutlich zeigt sich vor allem die Diskrepanz zwischen der Publikums- und Medienagenda. Aufgrund der Ergebnisse lassen sich hier keinerlei Überschneidungen feststellen und damit wird auch die Saliencethese abgelehnt.

Gerade die Auswahl der Publikumsagenda durch die Befragten bildet einen interessanten Ausgangspunkt für Überlegungen. Die Themenauswahl durch die vier YouTuber kann zusätzlich in dem YouTube-Kontext betrachtet werden. Es stellt sich die Frage, ob die Themen passend zu den YouTubern und dem eher jüngerem Publikum ausgewählt wurden oder passend zu den Wahlkampfthemen. Die YouTuber selbst haben, außer Mirko Dortschmann, keinen ersichtlichen Bezug zu den politischen Themen. Ishtar Isiks Wahl über junge Wähler zu sprechen ist insofern an sie angepasst, da sie selbst Erstwählerin war. Bei den anderen YouTubern lässt sich kein Rückschluss auf die Wahl des Themengebietes feststellen.

Eine mögliche Wirkung auf die Themenwahrnehmung können die politischen Ereignisse im Jahr 2017 gehabt haben. 2017 war geprägt durch Diskussionen um die „Flüchtlingskrise“ und Anschläge in Europa, wie der Anschlag in London am 22. März. Weitere Anschläge gab es in Paris, Manchester und erneut in London. Forderungen für eine neue Asylpolitik wurden in Deutschland häufig thematisiert. Darauf könnte sich die Einschätzung der Wichtigkeit dieses Themas zurück führen lassen und auf das Ergebnis, dass 68 der 83 Befragten die Asylpolitik auswählten. Inhalt zukünftiger Arbeiten kann es sein, die beeinflussenden Faktoren auf Wahrnehmung von Themen festzustellen.

Die wesentliche Erkenntnis dieser Arbeit ist also, dass das YouTuber-Interview mit Angela Merkel keinen Einfluss im Bundestagswahlkampf nach dem Agenda-Setting-Konzept auf die Zuschauer hatte. YouTube als Teil des Web 2.0 scheint keine Wirkung auf die individuelle Wahrnehmung zu haben, vielmehr kann sich die Plattform, nach Scherrs Befunden dazu eignen, die Kandidaten den Wählern auf persönlicher Ebene näherzubringen. Eben darin schien auch das Interesse an diesem Interview gelegen zu haben, wie die Auswertung des Items *u3* (Merkel in einem anderen Umfeld) zeigt. Somit modernisiert sich die politische Kommunikation durch das Web 2.0. Welche Funktionen die verschiedenen Plattformen des Web 2.0 im Wahlkampf einnehmen können, könnten zukünftige Studien aufzeigen.

## Literaturverzeichnis

- Bachl, M. (2011). Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In E. Schweitzer, S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 157-180). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baum, M. A. (2002). Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *The American Political Science Review*, 96(1), 91-109.
- Böhm, A. (2017). *Das ist Alex*. Verfügbar unter: <https://www.alexboehm.net> [09.11.2017].
- Cogburn, D. L. & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Diekmann, A. (2012). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Eichhorn, W. (2005). *Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters. Television and American opinion*. Chicago: University Press.
- Maurer, M. (2010). *Agenda-Setting*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLeod, J. & Becker, L. B. & Byrnes, J.E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1(2), 131-167.
- Neuman, W. R. (1990). The threshold of public attention. *Public Opinion Quarterly*, 54(2), 159-176.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism*



*are shrinking the news audience and weakening democracy-and what news outlets can do about it.* Research Paper, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political communication*, 20(2), 149-171.

Scherr, S. (2013). Die Erfolgsgleichung politischer YouTube-Videos.

Bundestagswahlkampf 2009. In H.Zehetmair (Hrsg.), *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?* (S. 133–147). München: Hanns-Seidel-Stiftung.

Statista – Das Statistik-Portal (2018). *Wahlbeteiligung bei den Bundestagswahlen in Deutschland von 1949 bis 2017.* Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2274/umfrage/entwicklung-der-wahlbeteiligung-bei-bundestagswahlen-seit-1949/> [02.01.2018].

Studio71 (2017). *#Deine Wahl: Die Bundeskanzlerin am 16. August live im Gespräch mit YouTubern und der Online-Community.* Verfügbar unter: <https://www.presseportal.de/pm/127150/3704215> [12.11.2017].

VidStatsX – YouTube Statistics Website (2017). *YouTube Top 100 Most Subscribed Germany Channels List - Top by Subscribers.* Verfügbar unter: <https://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-germany-de-channels> [14.11.2017].

Waleczek, T. (2013). *Die Kanzlerin und das Internet. Merks "Neuland" wird zur Lachnummer im Netz.* Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/politik/die-kanzlerin-und-das-internet-merkels-neuland-wird-zur-lachnummer-im-netz/8375974.html> [05.10.2017].

YouTube (2017). *About ItsColeslaw.* Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/ItsColeslaw/about> [09.11.2017].

YouTube (2017). *About Ishtar Isik.* Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/isipisi5/about> [09.11.2017].

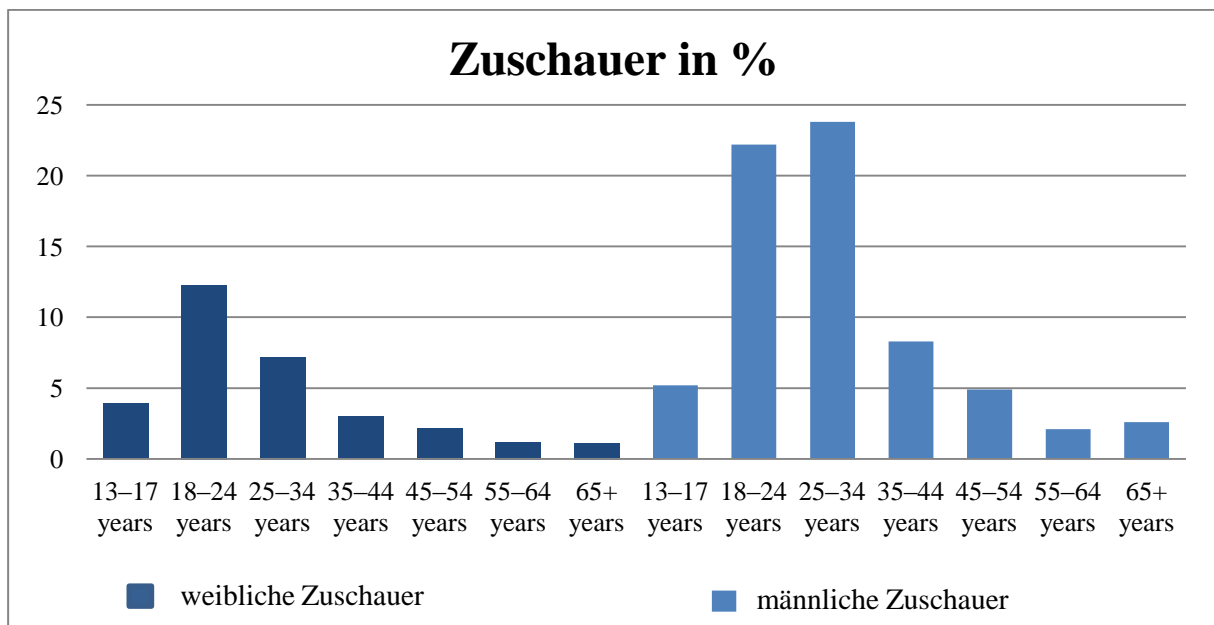
YouTube (2017). *About MrWissen2go.* Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/MrWissen2go/about> [09.11.2017].

YouTube (2017). *#DeineWahl - YouTuber fragen Angela Merkel | Mit Ishtar Isik, AlexiBexi, MrWissen2go, ItsColeslaw.* Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Uq2zIzscPgY> [11.11.2017].

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.....	12
Abbildung 2.....	14
Abbildung 3.....	23
Abbildung 4.....	23
Abbildung 5.....	24
Abbildung 6.....	25
Abbildung 7.....	27
Abbildung 8.....	27
Abbildung 9.....	28
Abbildung 10.....	29
Abbildung 11.....	30
Abbildung 12.....	31
Abbildung 13.....	32
Abbildung 14.....	33

## Appendix 1 – Auswertung des YouTuber-Interviews von Studio71



## Appendix 2 – Online-Fragebogen zur Messung des Einflusses des YouTuber-Interviews mit Angela Merkel



Effekt\_YouTubeVideos → Fragebogen

08.11.2017, 15:06

Seite 01

Liebe Teilnehmer dieser Studie,

vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen.

In diesem Fragebogen geht es um den Einfluss von politischen YouTube-Videos und vor allem darum, wie Sie das Interview, das vier YouTuber mit Angela Merkel geführt haben, einschätzen und bewerten.

Lesen Sie die Fragen bitte aufmerksam durch, blättern Sie nicht vor oder zurück und beantworten Sie die Fragen der Reihe nach. Denken Sie über eine Frage bitte nicht zu lange nach, denn es geht um Ihre spontanen Antworten. Dabei liegt mir nichts daran, Ihr Wissen zu prüfen, es gibt kein „falsch“ oder „richtig“. Mich interessiert vielmehr Ihre ganz persönliche Meinung.

Die Befragung ist Teil meiner Bachelorarbeit am Institut für Politikwissenschaften der Universität München. Sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt, sie werden nicht zusammen mit Ihrem Namen verarbeitet oder gespeichert und auch nicht an Dritte weitergegeben.

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Seite 02

1. Welches Geschlecht haben Sie?

weiblich

männlich

2. Wie alt sind Sie?

Ich bin  Jahre

**3. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?**

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Noch Schüler
- Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Abitur, Hochschulreife
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- Anderer Abschluss, und zwar:

**4. Was machen Sie beruflich?**

- Schüler/in
- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Sonstiges:

**5. Was studieren Sie?**

- Betriebswirtschaft
- Biologie
- Chemie
- Geowissenschaften
- Geschichts- und Kunstwissenschaften
- Informatik
- Jura
- Kommunikationswissenschaften
- Kulturwissenschaften
- Mathematik
- Medizin
- Pädagogik
- Pharmazie
- Philosophie
- Physik
- Politikwissenschaften
- Psychologie
- Religionswissenschaft
- Soziologie
- Sprach- und Literaturwissenschaften
- Statistik
- Veterinärmedizin
- Volkswirtschaft
- Sonstiges:

6. Wie stark interessieren Sie sich für Politik?

- sehr stark       stark       etwas       weniger interessiert       überhaupt nicht

7. Wie oft sprechen Sie mit Freunden/ Bekannten über politische Themen?

- sehr oft       oft       manchmal       selten       überhaupt nicht

8. Wie wichtig ist es Ihnen wählen zu gehen?

- sehr wichtig       wichtig       weder noch       eher unwichtig       unwichtig

9. Wie intensiv haben Sie sich mit Themen der Bundestagswahl 2017 beschäftigt?

- sehr stark       stark       etwas       kaum       überhaupt nicht

10. Welche Informationsquellen haben Sie genutzt, um sich über politische Themen zu informieren?

- Webseiten von Parteien
- Tageszeitung, Magazine
- Radio
- TV-Nachrichten
- Amtliche Webseiten (z. B. bundestag.de etc.)
- Online-Nachrichtenseiten (Zeitungen, Magazine, TV-Sender, Radio-Sender etc.)
- Webseiten von NGOs (Nicht-Regierungsorganisationen)
- Twitter
- YouTube
- Facebook
- Sonstiges

## 11. Das Interview der vier YouTuber mit Angela Merkel fand am 16.08.2017 statt. Ich habe ...

- es gesehen
- darüber gelesen
- mich darüber informiert
- davon gehört
- mich damit nicht befasst
- Sonstiges

## 12. Ich habe mich mit dem YouTuber-Interview beschäftigt, weil ...

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils-teils	stimme eher zu	stimme voll zu
ich sehen wollte, wie die YouTuber auftreten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich Angela Merkel in einem anderen Umfeld sehen wollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mich die YouTuber interessieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich solche Interviews unterhaltsam finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mich die Themenfelder interessiert haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich mich politisch informieren wollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sonstiges

## 13. Das YouTuber-Interview führt dazu, dass ...

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils-teils	stimme eher zu	stimme voll zu
ich mich besser informiert fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich politische Inhalte besser verstehe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich mich weitergehend mit politischen Themen befasst habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich mich unterhalten fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kreuzen Sie an, welche fünf Themen zentrale Wahlkampfthemen der Bundestagswahl 2017 waren:**

- Wirtschaftspolitik
- Automobilindustrie
- Arbeitsmarktpolitik
- Armut in Deutschland
- Bildungspolitik
- Junge Wähler
- Steuerpolitik
- Finanz- und Haushaltspolitik
- Familienpolitik
- Umgang mit der Eurokrise
- Innere Sicherheit
- Asylpolitik
- Energiepolitik
- Umweltpolitik
- Datenschutz
- Hass im Netz
- Technik
- Außenpolitik
- Deutschland-Türkei Beziehungen
- Verteidigungspolitik
- Gesundheitspolitik
- Rentenpolitik
- Sonstiges

---

**Letzte Seite**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

### **Appendix 3 – Die Variablen**

Unterhaltungsthese: Ich habe mich mit dem YouTuber-Interview beschäftigt, weil ...

*u1*: ...mich die Themenfelder interessiert haben.

*u2*: ... ich mich politisch informieren wollte.

*u3*: ... ich Angela Merkel in einem anderen Umfeld sehen wollte.

*u4*: ... ich solche Interviews unterhaltsam finde.

*u5*: ... mich die YouTuber interessieren.

*u6*: ... ich sehen wollte, wie die YouTuber auftreten.

Ausprägungen: 1=stimme gar nicht zu; 2=stimme eher nicht zu; 3=teils-teils; 4=stimme eher zu; 5=stimme voll zu

Informiertheitsthese: Das YouTuber-Interview führte dazu, dass ...

*i1*: ... ich mich besser informiert fühle.

*i2*: ... ich politische Inhalte besser verstehe.

*i3*: ... ich mich weitergehend mit politischen Themen befasst habe.

*i4*: ... ich mich weitergehend mit politischen Themen befasst habe.

Ausprägungen: 1=stimme gar nicht zu; 2=stimme eher nicht zu; 3=teils-teils; 4=stimme eher zu; 5=stimme voll zu

Saliencethese: Kreuzen Sie an, welche die fünf zentralen Wahlkampfthemen der Bundestagswahl 2017 waren:

*s1* Wirtschaftspolitik

*s2* Automobilindustrie

*s3* Arbeitsmarktpolitik

*s4* Armut in Deutschland

*s5* Bildungspolitik

*s6* Junge Wähler

*s7* Steuerpolitik

*s8* Finanz- und Haushaltspolitik

*s9* Familienpolitik

*s10* Umgang mit der Eurokrise

*s11* Innere Sicherheit

*s12* Asylpolitik

*s13* Energiepolitik

*s14* Umweltpolitik

*s15* Datenschutz

*s16* Hass im Netz

*s17* Technik

*s18* Außenpolitik

*s19* Deutschland-Türkei Beziehungen

*s20* Verteidigungspolitik



s21 Gesundheitspolitik

s22 Rentenpolitik

Ausprägung: 1=nicht ausgewählt; 2=ausgewählt

## **Appendix 4 – Die Kontrollvariablen**

Geschlecht: *Geschlecht*

Ausprägung: 1=männlich; 2=weiblich

Alter: *Alter*

Ausprägung: offene Eingabe (ganze Zahl)

Kenntnis der Wahlkampfthemen: *Informiert*: Wie intensiv haben Sie sich mit den Themen der Bundestagswahl 2017 beschäftigt?

Ausprägung: 1=sehr stark; 2=stark; 3=etwas; 4=kaum; 5=überhaupt nicht

*kein Vorwissen=Informiert*  $\geq 3$ ; *Vorwissen=Informiert*  $< 3$

Umgekehrte Variable: *know*

Politisches Interesse: *pi2*: Wie oft sprechen Sie mit Freunden/ Bekannten über politische Themen?

Ausprägung: 1=sehr oft; 2=oft; 3=manchmal; 4=selten; 5=überhaupt nicht

*nicht Interessierte=pi2*  $\geq 3$ ; *Interessierte=pi2*  $> 3$

Umgekehrte Variable: *poli*

Auswertung von *pi1*, *pi2* und *pi3*

	<i>pi1</i>		<i>pi2</i>		<i>pi3</i>	
	Wie stark interessieren Sie sich für Politik?		Wie oft sprechen Sie mit Freunden/ Bekannten über politische Themen?		Wie wichtig ist es Ihnen wählen zu gehen?	
	absolut	prozentual	absolut	prozentual	absolut	prozentual
1	23	27,71	13	15,66	66	79,52
2	36	43,37	45	54,22	13	15,66
3	21	25,30	20	24,10	3	3,61
4	3	3,61	5	6,02		
5					1	1,20

Anmerkung: 1=max. Zustimmung, 5= max. Ablehnung

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgezeigt und auch noch nicht veröffentlicht.

München, 11.01.2018

Astrid Probst