

EMOTIONALISIERT, ZUGESPITZT, MEINUNGSSTARK: POLITICAL INFLUENCER ZWISCHEN JOURNALISMUS UND ALGORITHMUS

Analyse politischer Influencer-Kommunikation auf Instagram und TikTok – Ergebniszusammenfassung

Oktober 2025



HINTERGRUND

Plattformen wie TikTok und Instagram sind besonders für junge Menschen entscheidend bei der politischen Meinungsbildung. Political Influencer nutzen digitale Räume erfolgreich, um politische Inhalte mit hoher Emotionalität und niedrigen Zugangsschwellen zu verbreiten. Die Inhalte der Political Influencer erreichen Millionen junger Menschen und können Debatten und Wahlentscheidungen beeinflussen. Die Debatte um politische Influencer kochte zuletzt im Vorfeld der Europawahl 2024 hoch, wo politische Influencer-Kommunikation als Grund für das Erstarken insbesondere von Parteien beider politischer Ränder genannt wurde. Trotz der wachsenden Bedeutung ist wenig über die genauen Inhalte, Strategien und Wirkungen der Political Influencer bekannt.

Ziel der Studie: Die Studie untersucht systematisch und datenbasiert die politischen Inhalte und Kommunikationsstrategien von Political Influencern auf Instagram und TikTok.



STUDIENRAHMEN

Es wurden 1.000 Beiträge von 98 Political Influencern (TikTok & Instagram) im Zeitraum vor und nach der Bundestagswahl 2025 (Januar und März 2025) untersucht. Political Influencer wurden definiert als Akteure, die regelmäßig politische Beiträge veröffentlichen und eine relevante Reichweite haben. Offizielle Accounts von Parteien und Politikerinnen und Politikern, sowie Journalistinnen und Journalisten oder für Medienhäuser tätige Influencer wurden vom Sample ausgeschlossen. Political Influencer stammen mehrheitlich aus dem (eher) linken Spektrum (61 %), 29 Prozent waren (eher) rechts, nur 5 Prozent mittig. Die Einordnung der politischen Orientierung der Accounts wurde über eine Analyse der Positionen zu den besprochenen Themen vorgenommen.



KERNAUSSAGEN UND BEFUNDE

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

Besonders interessant: Auch mit größerer Followerzahl ist keine „Professionalisierung“ der Ansprache von Political Influencern zu erkennen. Emotionale, meinungsstarke Ansprache ist ein Markenzeichen von Political Influencer-Kommunikation. Political Influencer sollten damit als eine eigenständige Ergänzung zu professionell-journalistischen Medieninhalten betrachtet werden. Durch die bewusste Vermischung von Meinung und Information besteht für Nutzende eine besondere Schwierigkeit, festzustellen, ob es sich um einen Meinungsbeitrag oder Informationsangebot handelt.

- Emotion schlägt Rationalität (51 %) – darunter Humor (30 %) und Wut (29 %) als prägendste Stilmittel.
- Meinung und Information sind oft nicht trennscharf (59 % der Beiträge vermischen Information und Meinung).
- Es gibt kaum Interaktion zwischen Political Influencern und Followern.

THEMEN UND PARTEIEN

Besonders interessant: Political Influencer-Kommunikation spiegelt Ereignisse aus der Medienagenda wider, nur die Art und Weise wie berichtet wird, unterscheidet sich zugunsten emotionaler, wertender Beiträge. Political Influencer sind damit in beiden Welten zuhause: sie folgen sowohl der Plattform- als auch der Medienlogik.

- Wahlkampf dominiert mit mehr als ein Drittel die Themenauswahl.
- Polarisierende Themen wie Migration und Kriminalität werden gezielt konflikt geladen inszeniert, um Aufmerksamkeit und emotionale Reaktionen zu erzeugen.
- Finanzen, Soziales oder Klima bleiben unterhalb der Wahrnehmungsschwelle.
- AfD und CDU sind mit mehr als der Hälfte aller Nennungen im Fokus.
- Insgesamt vermitteln die Accounts ein stark negativ behaftetes Bild von (fast) allen Parteien.
- Parteibewertungen werden stark zugunsten der entsprechenden Parteien des jeweiligen politischen Randes polarisiert.

FEINDBILDER UND DESINFORMATION

- Political Influencer-Kommunikation ist oft von Feindbildkonstruktionen (28 %) geprägt – vor allem bei (eher) rechten Political Influencern (48 %).
- Elemente desinformierender Kommunikationsstrategien sind in 12 Prozent der Beiträge vorhanden – diese stammen in der Mehrheit von (eher) rechten Political Influencern, jeder dritte Beitrag enthält hier desinformierende Elemente (32 %).
- Die am häufigsten verwendete desinformierende Kommunikationsstrategie liegt darin, strategisch verzerrte oder irreführende Darstellungen zu verwenden, die auf den ersten Blick plausibel wirken.

PERFORMANCE UND PRODUKTION

- Political Influencer nutzen vor allem professionell anmutende Formate;
- gleichzeitig bleiben die Beiträge bewusst nahbar und wirken, als stammen sie mitten aus dem Leben.
- Bewegtbild dominiert (86 % der Beiträge), meist selbst produziert oder mit Reactions.
- Künstliche Intelligenz wird kaum sichtbar eingesetzt (2 %).



DEMOKRATIEGEFÄHRDENDE TENDENZEN

- Die Kombination aus Emotionalisierung, Feindbildern und Nutzung desinformierender Elemente deutet auf antidemokratische Kommunikationsmuster hin.
- Insbesondere (eher) rechte Political Influencer stellen demokratische Institutionen in ihren Beiträgen oft infrage. Es gibt kaum Interaktion zwischen Political Influencern und Followern.
- Die Plattformen reagieren trotz gesetzlicher Pflicht (z. B. DSA) zu wenig auf die Verbreitung desinformierender und hasserfüllter Inhalte.



EMPFEHLUNGEN DER STUDIE

- **Regulierungslücken schließen:** Bislang wird der Gefahrenbereich Desinformation (fast) ausschließlich über die Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflichten reguliert. Da Political Influencer-Kommunikation sich bewusst von journalistischen Standards abgrenzt, ist dieser Ansatz allein nicht mehr zielführend. Neue Regulierungsansätze, die desinformierende Inhalte auf Angeboten von Political Influencern besser erfassen, sollten entwickelt werden.
- **Niederschwellige Informationsangebote für Political Influencer stärken:** Political Influencer, die sich hauptsächlich im Bereich von aktuellen politischen Informationen verorten, die Möglichkeit bieten, sich zu gesetzlichen Rechten und Pflichten fortzubilden (z. B. journalistische Sorgfalt, Hass im Netz).
- **Neue Allianzen bilden:** Bisher betrachtet die traditionelle Medienbranche Political Influencer als Konkurrenz. Dabei können beide Seiten stark voneinander profitieren. Kooperationen zwischen Political Influencern, Medienhäusern und zivilgesellschaftlichen Initiativen wie Fact-Checking-Organisationen sollten stärker gefördert werden.
- **Inspiration nehmen:** Politische Meinungsbildung findet bereits zunehmend über informelle, nicht-journalistische Kanäle wie die von Political Influencern statt. Angebote zur Steigerung der Medienkompetenz können diese Angebote als Orientierung wahrnehmen, um junge Zielgruppen besser zu erreichen und vor den Herausforderungen im Netz aufzuklären, ohne dabei unseriös zu wirken.
- **Kontinuierliches Monitoring:** Medienaufsichten sollten Desinformation im Bereich Political Influencer systematisch beobachten und sichtbar machen.