



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

Analyse politischer Influencer-Kommunikation
auf Instagram und TikTok

Oktober 2025

INHALTSVERZEICHNIS

- 1. Einleitung 3
- 2. Methodisches Vorgehen 5
 - 2.1 Auswahl der Political Influencer und Stichprobe 5
 - 2.2 Codebuchentwicklung und Analyse 8
- 3. Performance und Aufmachung 10
 - 3.1 Metrics 10
 - 3.2 Production 12
- 4. Themen 14
- 5. Parteienbewertungen 18
- 6. Kommunikationsstrategien und potenzielle Wirkungsmuster 24
 - 6.1 Interaktionsorientierung 24
 - 6.2 Informationsgehalt 25
 - 6.3 Emotionalisierung 27
 - 6.4 Feindbildkonstruktionen 28
 - 6.5 Desinformation 34
- 7. Fazit 40

1. EINLEITUNG

Politische Kommunikation findet längst nicht mehr nur über Talkshows, Parteiprogramme oder Leitartikel statt. Besonders bei jungen Menschen haben Social Media-Plattformen wie TikTok und Instagram eine zentrale Rolle bei der politischen Meinungsbildung eingenommen. Politische Influencerinnen und Influencer (folgend als Political Influencer abgekürzt) besetzen diese digitalen Räume erfolgreich – mit eigenen Formaten, niedrigschwelligen Botschaften und oft hoher Emotionalität. Ihre Inhalte erreichen Millionen junger Menschen und prägen dabei nicht nur Debatten, sondern möglicherweise auch Wahlentscheidungen. Trotz dieser zunehmenden Bedeutung ist bislang wenig darüber bekannt, welche Inhalte und Realitätsangebote Political Influencer in Deutschland tatsächlich verbreiten, mit welchen Strategien sie arbeiten und welche Wirkungen damit verbunden sein könnten. Die vorliegende Studie untersucht dieses Angebot systematisch und datenbasiert anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von Beiträgen auf Instagram und TikTok. Forschungsleitend waren dabei folgende Fragen zu verschiedenen Themenspektren:

Performance und Aufmachung

- Wie ist die visuelle und technische Aufbereitung der Inhalte gestaltet?
- Sind die Inhalte selbst produziert oder wird fremdes Material genutzt?
Sind Inhalte KI generiert?
- Wie viel Reichweite (Likes, Shares, Kommentare) erzielen die Beiträge?

Themenauswahl

- Welche politischen Themen werden am häufigsten behandelt?

Parteienbewertungen

- Welche Parteien werden wie (positiv oder negativ) thematisiert?

Kommunikationsstrategien und Wirkungsmuster

- Inwiefern besteht eine Orientierung an das Publikum in Form direkter Handlungsaufforderungen (z. B. durch Wahlaufufe)?
- Besteht eine klare Trennung zwischen Berichterstattung und Meinungsäußerung?
- Wie belegen Political Influencer ihre Aussagen? Werden Quellen verwendet?
- Welche Rolle spielen emotionale Appelle in der Kommunikation von Political Influencer? Welche Emotionen (z. B.. Angst, Humor) werden am häufigsten angesprochen? Wie werden diese emotionalen Appelle durch die Aufbereitung der Beiträge (z. B. Bildsprache) verstärkt?
- Wie werden Feindbilder in den Beiträgen geschaffen und dargestellt? Welche Gruppen oder Personen werden als Feindbilder markiert? Welche sprachlichen und visuellen Mittel kommen dafür zum Einsatz?
- Wird (gezielt oder unbeabsichtigt) Desinformation verbreitet?
- Werden demokratische oder anti-demokratische Werte gestützt?

Zur Beantwortung dieser Fragen ist die Studie wie folgt aufgebaut. Kapitel 2 beschreibt das methodische Vorgehen – von der Auswahl der Political Influencer bis zur Codierung und Analyse. Kapitel 3 widmet sich der Performance und Aufmachung der Beiträge. In Kapitel 4 werden die zentralen Themen behandelt. Kapitel 5 beleuchtet die Thematisierung und Bewertung politischer Parteien. Kapitel 6 analysiert zentrale Kommunikationsmuster wie Interaktionsorientierung, Informationsgehalt, Emotionalisierung sowie Feindbild- und Desinformationsstrategien. Kapitel 7 rundet die Ergebnisse mit einem Fazit ab. Für einen schnellen Überblick enthalten alle inhaltliche Kapitel (3-6) zu Beginn die drei bis vier wichtigsten Key Facts.

2. METHODISCHES VORGEHEN

Zur Analyse politischer Inhalte auf Instagram und TikTok durch Political Influencer wurde eine Vielzahl von Kanälen systematisch ausgewählt. Der Auswahlprozess wird in Kapitel 2.1 dargelegt. Die Erhebung wurde auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse nach Rössler¹ durchgeführt, deren Vorgehen in Kapitel 2.2 thematisiert wird.

2.1 AUSWAHL DER POLITICAL INFLUENCER UND STICHPROBE

Für die Analyse der Political Influencer wurden insgesamt 1.000 Beiträge analysiert. Unter Political Influencer wurden in diesem Zusammenhang Akteure und Akteurinnen verstanden, die regelmäßig Beiträge mit politischem Bezug veröffentlichen und über eine relevante Reichweite auf mindestens einer der beiden Plattformen verfügen. Journalistinnen und Journalisten sowie als Parteipolitiker und -politikerinnen auftretende Accounts wurden nicht berücksichtigt. Die Auswahl der Political Influencer erfolgte auf Grundlage einer systematischen Recherche nach relevanten Profilen, die politische Themen in ihren Content integrieren, sich an ein deutschsprachiges Publikum richten und sowohl auf TikTok als auch auf Instagram aktiv sind. Als Analyseeinheit wurden einzelne Beiträge (Uploads) definiert – unabhängig davon, ob es sich um ein Video- oder ein Bildformat handelt. Insgesamt wurden 98 Political Influencer ausgewählt, 49 auf Instagram, 49 auf TikTok². Wenn die Political

Insgesamt wurden 98 Political Influencer ausgewählt, 49 auf Instagram, 49 auf TikTok.

Influencer auf beiden Plattformen tätig sind, wurde der Kanal ausgewählt, der nach Followerzahlen erfolgreicher ist und regelmäßiger mit neuen Beiträgen bestückt wird. Wichtig war bei der Auswahl außerdem eine Verteilung der politischen Ausrichtung, des Geschlechts sowie der Reichweite der Political Influencer (siehe Tabelle 1). Das gelesene Geschlecht sowie die Reichweite der Political Influencer wurde bereits bei der Auswahl der Political Influencer festgehalten. Die politische Verortung der analysierten Political Influencer erfolgte mithilfe einer fünfstufigen Skala (links – eher links – mittig – eher rechts – rechts).

¹ Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse. 3. Auflage. Konstanz: UKV Verlag.

² Zunächst wurden insgesamt 101 Political Influencer ausgewählt, von denen jedoch drei keine relevanten Beiträge im Analysezeitraum hochgeladen haben.

Grundlage für die Einordnung waren die von den Influencer*innen veröffentlichten Inhalte, die im Rahmen der Codierung systematisch analysiert wurden. Bewertet wurden dabei insbesondere die erkennbaren Positionierungen zu zentralen politischen Dimensionen wie Wirtschaft, sozialer Gerechtigkeit, Konservatismus, Staats- und Demokratieverständnis und internationaler Haltung. Einbezogen wurde zudem, ob sich die Beiträge auf eine einseitige politische Linie verengen oder ob unterschiedliche Perspektiven zugelassen bzw. reflektiert wurden. Die politische Verortung erfolgte nicht mechanisch anhand einzelner Aussagen, sondern im Rahmen eines interpretativen Verfahrens, bei dem die Gesamtheit der Inhalte betrachtet und in einem intersubjektiven Austausch zwischen den Codierenden diskutiert und konsensual eingeordnet wurde. Der geringe Anteil an mittigen Political Influencer³ (5 Prozent) lässt sich insbesondere darauf zurückführen, dass Kanäle von professionellen Journalistinnen und Journalisten nicht in die Analyse eingebunden wurden – diese nehmen vermehrt eine politisch ausgeglichene Position ein, entsprechen aber nicht den Kriterien von klassischen Influencerinnen und Influencern.

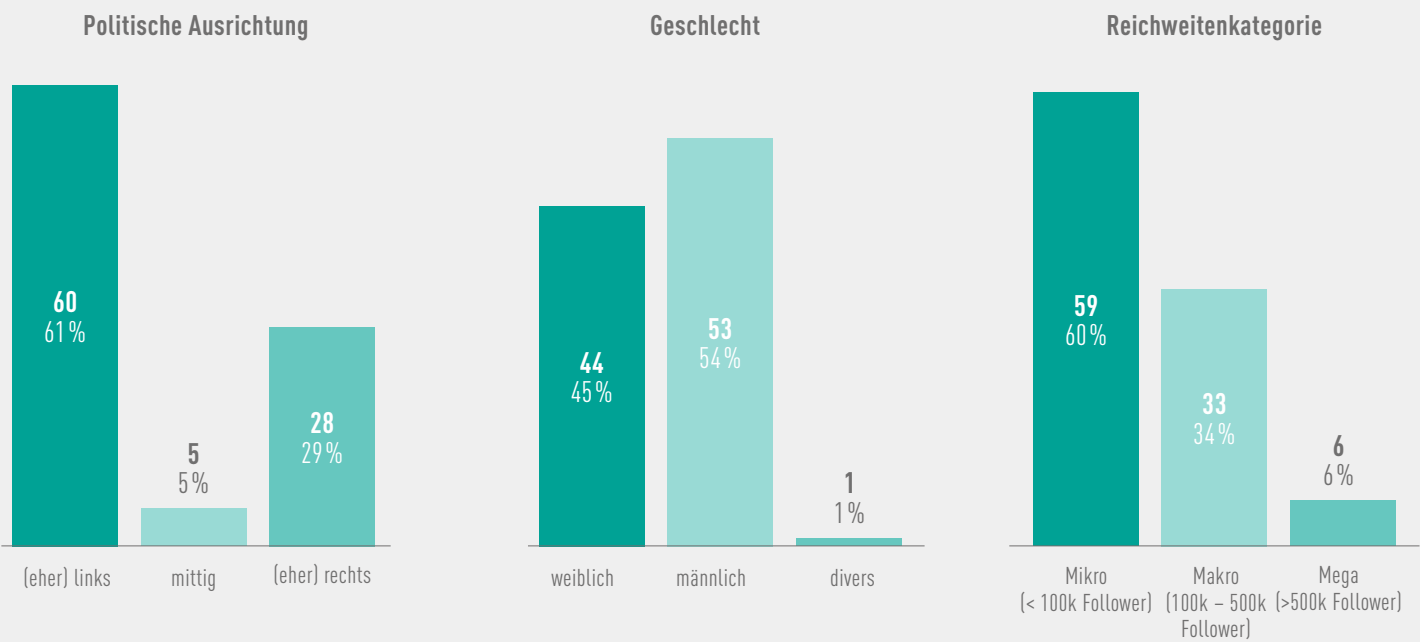


Tabelle 1: Politische Ausrichtung, Geschlecht und Reichweitenkategorie nach Kanälen. Nicht abgebildet sind n=5 Political Influencer, die keiner politischen Ausrichtung zugeordnet werden konnten.

Für die Stichprobe wurden ausschließlich Beiträge berücksichtigt, die zwischen dem 5. Januar und dem 23. März 2025 veröffentlicht wurden und einen klaren politischen Bezug zur Bundestagswahl oder zu relevanten gesellschaftspolitischen Themen aufweisen.

³ Zur Vollständigkeit werden die mittigen Political Influencer in alle folgenden Grafiken aufgenommen – die Werte sind jedoch stets im Lichte der äußerst geringen Fallzahlen zu betrachten und dürfen nicht überbewertet werden.

Dies konnte entweder über Hashtags und Keywords wie z. B. #btw25, #wahlentscheidung, #olafscholz oder #migration identifiziert oder durch eine inhaltliche Auseinandersetzung mit politischen Prozessen, Strukturen oder Themen (im Sinne der Dimensionen Polity, Policy oder Politics) bestimmt werden. Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit wurden nur Beiträge einbezogen, deren Länge maximal drei Minuten beträgt. Nach der Auswahl der 98 Political Influencer wurden alle Beiträge innerhalb des festgelegten Zeitraums gesichtet, um zu prüfen, inwiefern sie die genannten Kriterien erfüllen. Im Idealfall wären je Political Influencer etwa zehn Beiträge in die Stichprobe eingegangen. Bei den Political Influencer, die mehr als 10 Beiträge veröffentlicht haben, welche den Kriterien entsprachen, wurden jeweils 10 Beiträge per Zufallsstichprobe ausgewählt. Um die Political Influencer mit weniger als 10 Beiträgen auszugleichen und um 1000 Beiträge aufzufüllen, wurden Beiträge anderer Political Influencer ebenfalls zufällig ausgewählt, sodass manche Political Influencer mit mehr, manche mit weniger als 10 Beiträgen in der Stichprobe vorkamen. So ergibt sich beim Blick auf die Verteilung nach Beiträgen folgendes Bild (siehe Tabelle 2).

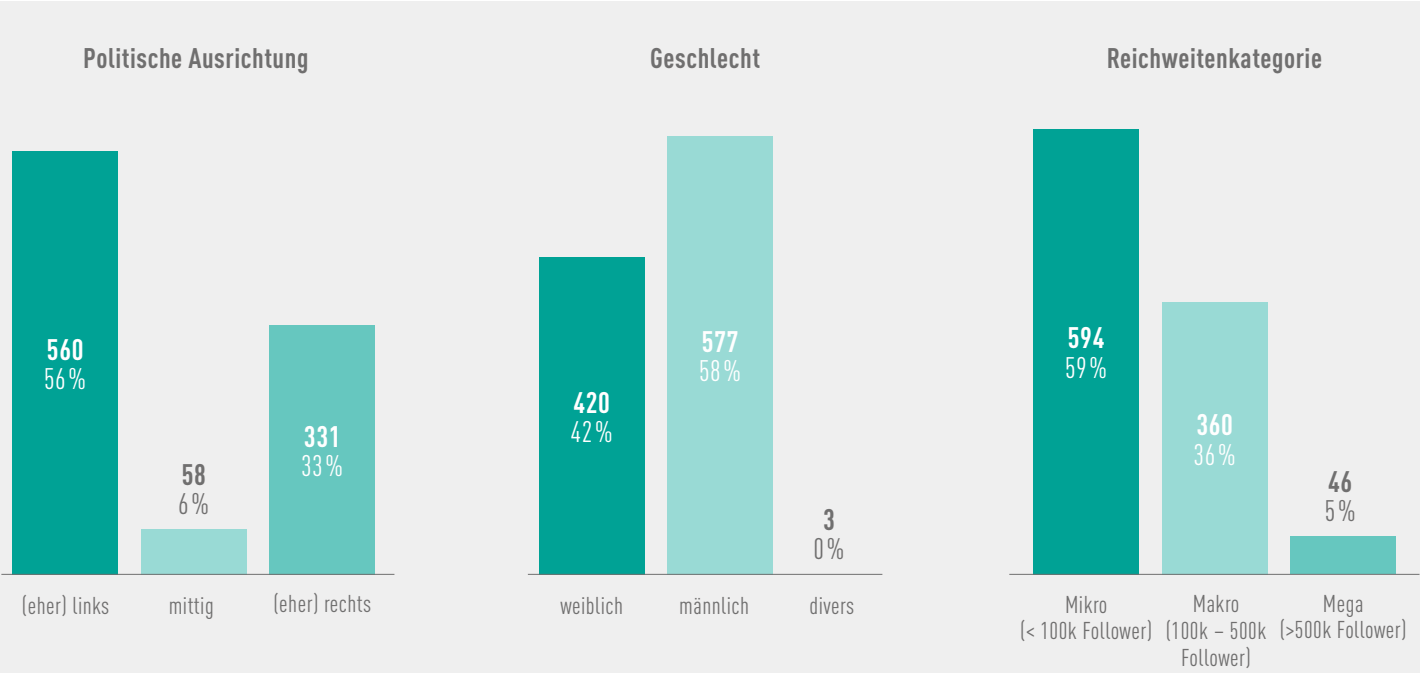


Tabelle 2: Politische Ausrichtung, Geschlecht und Reichweitenkategorie nach Beiträgen. Nicht abgebildet sind n=51 Beiträge von Political Influencer, die keiner politischen Ausrichtung zugeordnet werden konnten.

Eine besondere Rolle nimmt im Rahmen der Analyse die politische Ausrichtung der Political Influencer ein. In Abbildung 1 sind daher die genauen Verteilungen der Beiträge nach politischer Ausrichtung dargestellt. Im weiteren Verlauf werden die linken und eher linken Political Influencer, die mittigen sowie die eher rechten und rechten Political Influencer je als eine Gruppe dargestellt. Die Beiträge der mittigen Political Influencer machen mit 6 Prozent, ähnlich wie bei der Verteilung der Political Influencer, einen kleineren Anteil aus. Neben dem

bereits thematisierten Ausschluss von professionellen Journalistinnen- und Journalistenprofilen sind weniger polarisierende und ausgewogene Kanäle auf Social Media erwartungsgemäß weniger erfolgreich, als solche, die klare Positionen und Meinungen vertreten.

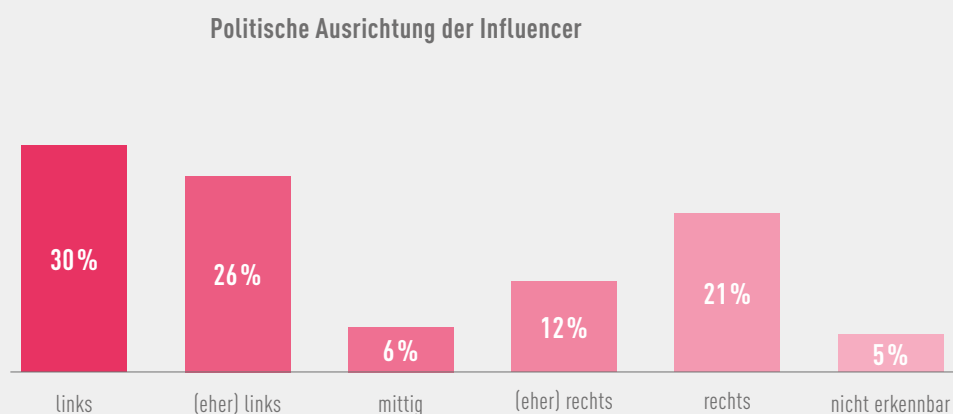


Abbildung 1: Politische Ausrichtung nach Beiträgen (n = 1000).

2.2 CODEBUCHENTWICKLUNG UND ANALYSE

Das Codebuch bildet das zentrale Instrument zur systematischen Einordnung der Beiträge der Political Influencer. Es wurde in einem mehrstufigen, iterativen Prozess entwickelt und mehrfach im Projektteam abgestimmt. Es umfasst sowohl formale als auch inhaltliche Kategorien und erlaubt damit eine umfassende Analyse von Produktion, Themenwahl, Bewertungen und Kommunikationsstrategien der Beiträge der Political Influencer.

Zu den formalen Merkmalen zählen die Plattform, das Datum, Likes, Kommentare, Engagement Rate, die Länge des Videos bzw. der Beschreibung und der Medientyp. In inhaltlicher Hinsicht ist das Codebuch in einen auditiven und textlichen sowie einen visuellen Part unterteilt. Auf auditiver/textlicher Ebene erfasst das Codebuch das Themenfeld, die Emotionalisierung, den Argumentationsstil, die Verwendung von Quellen, Feindbildkonstruktionen (sowie deren Adressaten und Art der Vermittlung), Desinformation (sowie deren Inhalt und Art), Parteibewertungen, Vermischung von Meinung und Information sowie die Interaktionsorientierung. Auf visueller Ebene wurde das Setting des Beitrags, die Verwendung von Fremdmaterial, visuelle Emotionalisierung, visuelle Feindbildkonstruktionen (sowie deren Adressaten und Art der Vermittlung) und das Aufkommen von KI-generierten Inhalten codiert. Alle Variablen wurden mithilfe von Skalen quantitativ codiert, teilweise wurden zusätzlich qualitative Einschätzungen zugelassen, z. B. um konkrete Desinformationsinhalte näher zu beschreiben.

Die Codierung der Beiträge wurde von vier erfahrenen Codiererinnen und Codierern durchgeführt. 10 Prozent des Materials wurde zunächst zur Reliabilitätsprüfung doppelt codiert. Die Werte bei den formalen Kategorien lagen durchweg sehr zufriedenstellend bei einem Krippendorff's Alpha von mindestens 0.9. Bei den inhaltlichen Kategorien lagen die Werte ebenfalls bei zufriedenstellenden Werten von mindestens 0.7. Lediglich die Kategorien der Feindbildkonstruktionen und Desinformation wichen hier leicht ab und wiesen einen leicht niedrigeren Wert auf. Eine intensive Diskussion über diese Kategorien sowie eine leichte Modifizierung im Codebuch garantierten hier für den weiteren Verlauf eine zufriedenstellende Reliabilität.

Die Werte bei den formalen Kategorien
lagen durchweg sehr zufriedenstellend
bei einem Krippendorff's Alpha von
mindestens 0.9.

Die Codierung wurde in Microsoft Excel durchgeführt, anschließend bereinigt und ausgewertet. Das Codebuch und der Tabellenband der Studie sind einsehbar und werden den Auftraggeberinnen zur Verfügung gestellt.

3. PERFORMANCE UND AUFMACHUNG

- Auswahl (eher) linker Political Influencer performt stärker
- Bewegtbild ist das dominierende Format (86 Prozent aller Beiträge)
- Wenig Hinweise auf die Nutzung künstlicher Intelligenz

Politische Kommunikation auf Instagram und TikTok folgt spezifischen und technischen Mustern und Regeln. Political Influencer müssen sich stark an den Mechanismen der Plattformen, auf denen sie aktiv sind, orientieren. Im Folgenden wird daher zunächst ein Blick auf die formale Gestaltung der Beiträge geworfen. Dabei spielen Video- und Beschreibungslänge sowie Erfolgskennzahlen der Videos eine Rolle. Auch die Produktionsweise der Videos wurde codiert – so wird thematisiert, welche Medientypen genutzt werden, ob es sich um selbst- oder fremdproduzierten Content handelt und inwiefern KI-generierte Inhalte eine Rolle spielen.

3.1 METRICS

Auf beiden analysierten Plattformen haben Creator und Creatorinnen die Möglichkeit Beschreibungstexte hinzuzufügen. Nicht alle nehmen diese Möglichkeit wahr – wenige Beiträge kommen mit wenig oder gar keiner Videobeschreibung aus. Die ausführlichsten Videobeschreibungen hingegen weisen sogar mehr als 2.000 Zeichen auf. Häufig dienen die Beschreibungen zur Erklärung, verlinken andere Beiträge oder aber versuchen mit Hashtags die Auffindbarkeit der Videos zu erhöhen. Im Schnitt sind die Beschreibungen 264 Zeichen lang. Die Mittelwerte der (eher) linken Political Influencer sind dabei im Durchschnitt am längsten (326 Zeichen bei den (eher) linken Political Influencer, 194 bei den (eher) rechten, 232 in der Mitte). Die Länge der Videos liegt im Schnitt bei 76 Sekunden. Bei den (eher) linken Political Influencer sind die Videos mit durchschnittlich 87 Sekunden deutlich länger als bei den (eher) rechten mit 61 Sekunden. Bei den mittigen Political Influencer liegt der Durchschnitt bei 63 Sekunden.

Mit Blick auf die Kennzahlen lässt sich feststellen, dass alle Beiträge im Schnitt 19.439-mal geliked wurden. Die Beiträge der ausgewählten (eher) linken Political Influencer weisen mit 18.679 mehr Likes auf als die Beiträge von (eher) rechten Political Influencer mit durchschnittlich 5.985 Likes. Beiträge von Political Influencer mit mittlerer politischer Ausrichtung

erzielen im Schnitt 53.190 Likes. Die Anzahl der Likes spiegelt die Reichweiten der Political Influencer wider: Beiträge von (eher) linken Political Influencern erreichen durchschnittlich 137.778 Nutzerinnen und Nutzer, Beiträge von (eher) rechten Political Influencer durchschnittlich 77.909 sowie Beiträge von mittigen Political Influencer 273.534. Bei den Kommentaren zeigt sich ein leicht anderes Bild. Je analysierten Beitrag wurden im Schnitt 611 Kommentare eingereicht. Beiträge von (eher) rechten Political Influencer werden im Schnitt 626-mal kommentiert, während auf (eher) linke Beiträge durchschnittlich nur 430 Kommentare folgen. Beiträge von mittigen Political Influencer erzielten im Schnitt 1001 Kommentare.

Über alle Beiträge hinweg
liegt der Performance-Wert
im Durchschnitt bei 16,48.

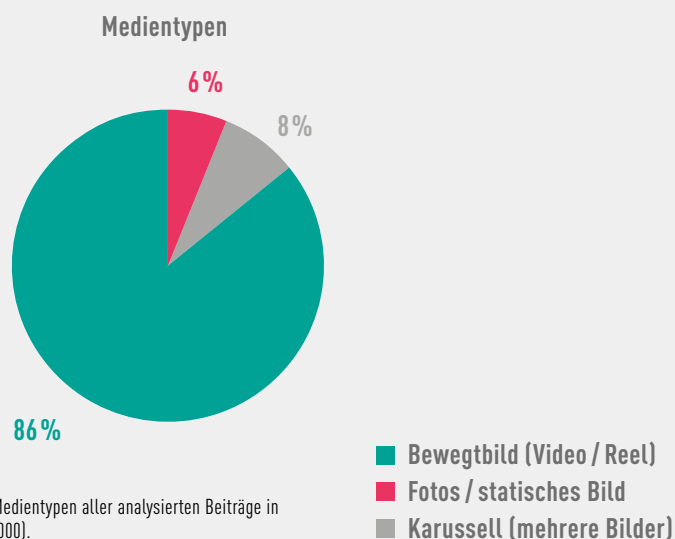
Die Performance-Rate $([Likes + Kommentare] / \text{Anzahl der Follower*innen} * 100)$ zeigt, dass die (eher) linken Kanäle über Likes und Kommentare hinweg erfolgreicher sind, als die der anderen politischen Ausrichtungen. Über alle Beiträge hinweg liegt der Performance-Wert im Durchschnitt bei 16,48. Die (eher) links ausgerichteten Beiträge liegen mit einer Performance-Rate von 21,89 vorne, gefolgt von (eher) rechten mit 9,86 und mittig mit 8,72. Hier sei gesagt, dass dies keine allgemeingültige Aussage darstellt und sich die Zahlen ausdrücklich nur auf die 98 ausgewählten Kanäle beziehen, die nur einen kleinen Teil der politischen Kommunikation auf Instagram und TikTok ausmachen. Die vielfach geteilte These, dass rechte Positionen den Diskurs auf sozialen Medien klar und deutlich dominieren, kann auf Basis der hiesigen Auswahl allerdings nicht eindeutig diagnostiziert werden. Hier ist aber zu beachten, dass rechte Online-Diskurse vermehrt auf anderen Plattformen und Messenger-Diensten, wie etwa Telegram, stattfinden.⁴ Zudem wurden Akteure von Parteien aus der Analyse ausgeschlossen – im Rahmen der Parteienkommunikation lässt sich beispielsweise deutlich eine Dominanz rechter Positionen ausmachen.⁵

⁴ Hohenwalde, C. E. (2023). Rechtsextremismus auf Telegram. Eine Netzwerkanalyse. Karlsruher Institut für Technologie. online abrufbar unter: <https://publikationen.bibliothek.kit.edu/1000174284>.

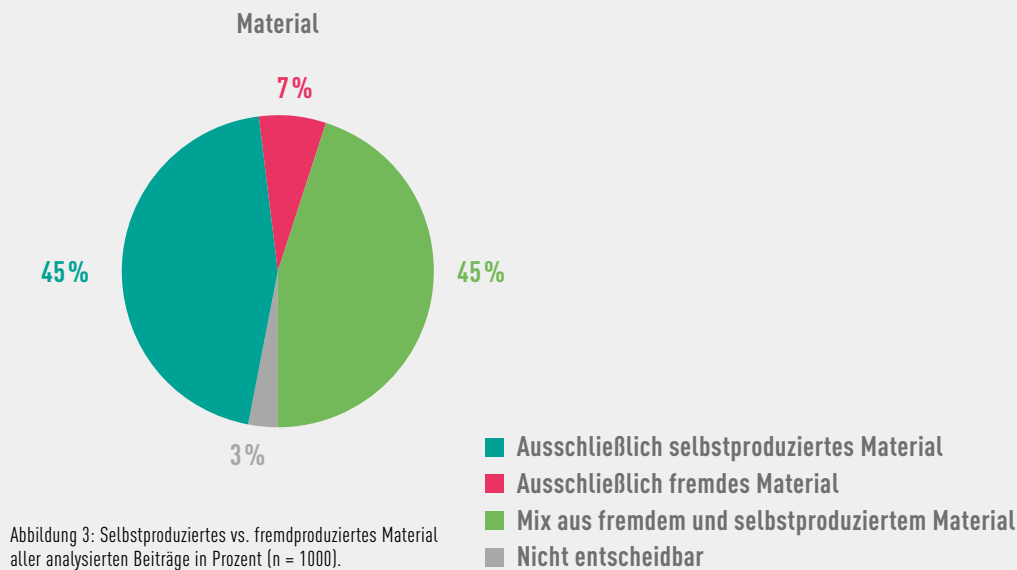
⁵ Hillje, J. (2024). Social Media: Die digitale Dominanz der AfD brechen! Blätter für deutsche und internationale Politik 2/2024, S. 13-16, online abrufbar unter: <https://www.blaetter.de/ausgabe/2024/februar/social-media-die-digitale-dominanz-der-afd-brechen>.

3.2 PRODUCTION

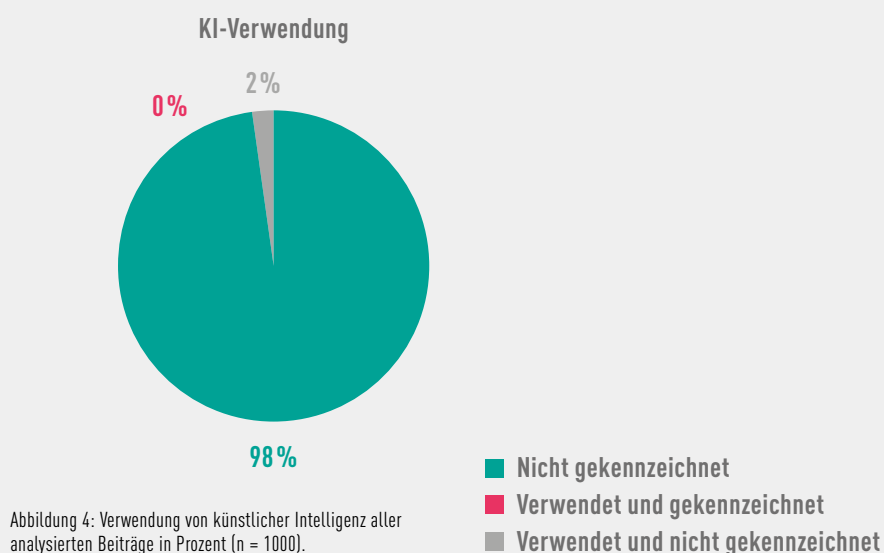
Die Art und Weise, wie politische Inhalte visuell umgesetzt werden, kann etwas über die Zielrichtung und angestrebte Wirkung aussagen. Die Daten bestätigen die Vermutung, dass Political Influencer fast ausschließlich auf Bewegtbildformate setzen. 86 Prozent der analysierten Beiträge bestehen aus Videoformaten (siehe Abbildung 2). Dem gegenüber spielen statische Bilder oder Karussells mit mehreren Bildern nur eine untergeordnete Rolle – sie machen zusammen lediglich 14 Prozent der Inhalte aus. Während einzelne Fotos oft genutzt werden, um Zitate oder Statements visuell zu verpacken, dienen Karussells meist der Darstellung mehrerer Argumente oder Erklärschritte. Auffallend ist, dass insbesondere (eher) rechte Political Influencer in 90 Prozent ihrer Beiträge auf Bewegtbildformate setzen.



Auf der Ebene der Produktionsweisen zeigt sich ein ausgewogenes Bild. Jeweils 45 Prozent der untersuchten Beiträge wurden entweder vollständig selbst produziert oder bestanden aus einem Mix aus eigenem und fremdem Material (siehe Abbildung 3). Bei letzterem handelt es sich häufig um neu kontextualisierte oder mit eigenem Kommentar versehene Beiträge (Reaction-Videos). Ein Mix aus eigenem und fremdem Material wurde mit 51 Prozent insbesondere von (eher) linken Political Influencer genutzt. Nur 7 Prozent der Beiträge basierten ausschließlich auf fremdem Material. Bemerkenswert ist, dass viele Political Influencer professionell anmutende Formate produzieren – mit Schnitt, Untertiteln, Hintergrundmusik und gelegentlich eingeblendeten Quellen. Gleichzeitig bleibt das authentische Moment wichtig: Viele Beiträge wirken bewusst nahbar und wirken als stammen sie „mitten aus dem Leben“ der Political Influencer.



Ein zusätzlicher Aspekt in der Betrachtung der Produktionsweise ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Erstellung der Inhalte. In 98 Prozent der analysierten Beiträge wurde keine KI-Verwendung festgestellt (siehe Abbildung 4). Nur 2 Prozent der Beiträge wiesen mutmaßlich auf den Einsatz von KI-gestütztem Material hin – und zwar meist ohne Kennzeichnung. Unterschiede zwischen verschiedenen Reichweiten der Political Influencer lassen sich bei der geringen Fallzahl nicht mit Gewissheit ausmachen. Die tatsächliche Verbreitung von KI-Inhalten könnte allerdings höher liegen, als die Codierung erkennen lässt. In vielen Fällen ist nicht zu beurteilen, ob z. B. ein Bild KI-generiert ist, ein Text automatisch formuliert wurde oder eine Stimme mithilfe von KI erzeugt wurde.



4. THEMEN

- Wahlkampf dominiert mit mehr als 1/3 die Themenauswahl
- Rechte Kanäle setzen auf Konfliktaufladung: Migration und Kriminalität im Vordergrund
- Finanzen, Soziales oder Klima unter der Wahrnehmungsschwelle

Die behandelten Themen geben Aufschluss über die Schwerpunktsetzung der analysierten Political Influencer. Dabei zeigt sich insgesamt ein klares Bild: Der mit Abstand am häufigsten adressierte Themenbereich ist der Komplex „Wahlkampf, Parteien und politisches Personal“. 37 Prozent der Nennungen beziehen sich auf diesen Bereich (siehe Abbildung 5) – sei es in Form von Kommentaren zum politischen Betrieb, Positionsvergleichen oder der Bewertung von Wahlkampfbotschaften. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit konkreter Sachpolitik ist im Vergleich dazu deutlich seltener. Mit Blick auf den Analysezeitraum rund um die Bundestagswahl 2025 ist dieser Aspekt kaum überraschend und erwartungsgemäß auch in anderen Mediengattungen ähnlich zu beobachten.

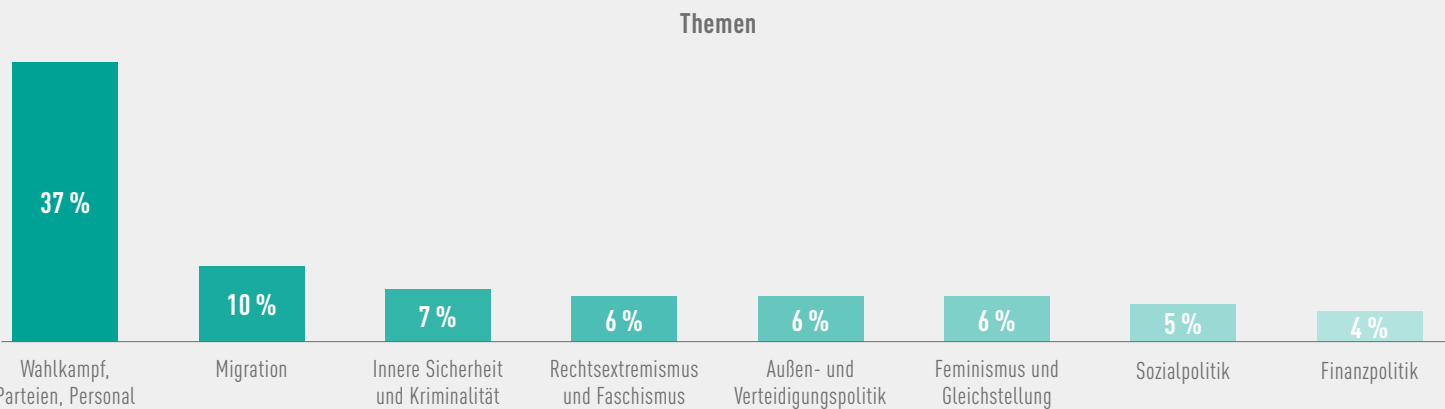


Abbildung 5: Themenbereiche in den analysierten Beiträgen (in %, n=1.530')

Dahinter folgen die Themen Migration (10 Prozent), Innere Sicherheit und Kriminalität (7 Prozent), Rechtsextremismus und Faschismus, Außen- und Verteidigungspolitik sowie Feminismus und Gleichstellung (jeweils 6 Prozent). Etwas weniger werden dagegen Sozialpolitik (5 Prozent) und Finanzpolitik (4 Prozent) zum Thema gemacht. Andere Themenbereiche wie Klimaschutz oder Bildungspolitik bewegen sich gar in Bereichen um oder unter 2 Prozent aller Nennungen.

Bei Betrachtung der Themenbereiche im Zeitverlauf ist eine klare Orientierung an politischen Ereignissen erkennbar. Der Themenkomplex Wahlkampf, Parteien und Personal hat seinen Höhepunkt in der Wahlwoche und flacht unmittelbar danach deutlich ab (siehe Abbildung 6). Der Themenkomplex Migration wächst kurz nach Terroranschlägen – insbesondere bei (eher) rechten Political Influencer – sowie der Abstimmung der CDU und der AfD im Bundestag an. Im Gegenzug wird hier auch aber der Themenkomplex Rechtsextremismus – vor allem von (eher) linken Political Influencer – stärker bespielt. Auch die Debatte rund um die Lockerung der Schuldenbremse und das Sondervermögen kurz nach der Wahl ist in KW10 erkennbar.

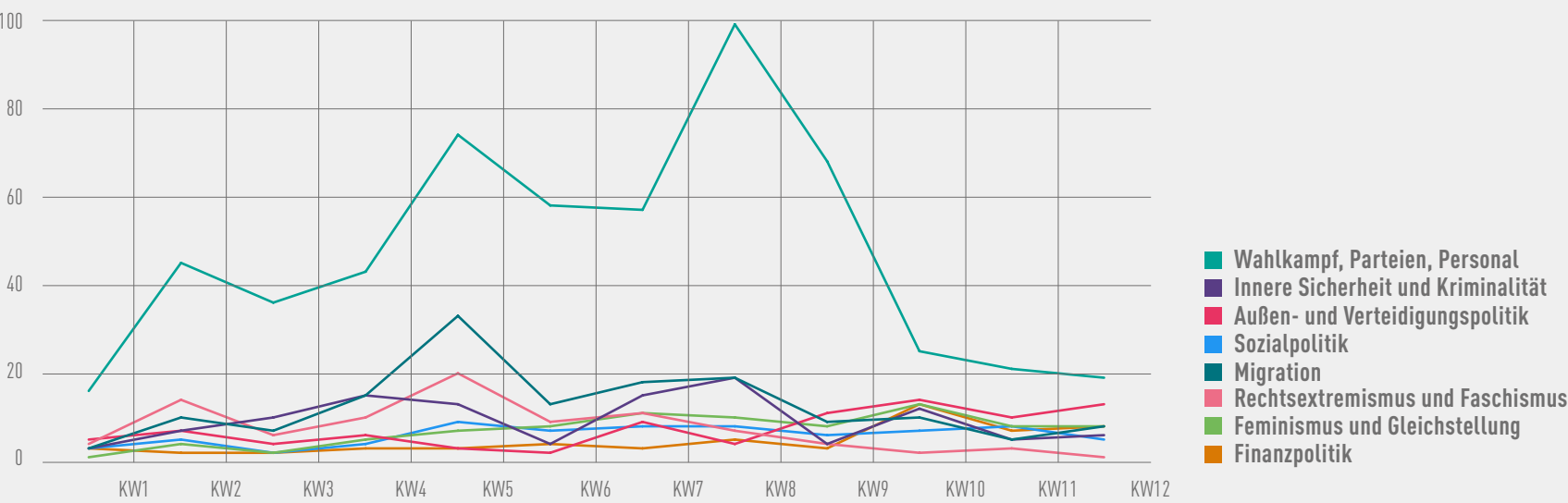


Abbildung 6: Themenbereiche in den analysierten Beiträgen über den Erhebungszeitraum (absolute Werte, n = 1.530).

Die Themenwahl unterscheidet sich dabei teils deutlich zwischen politisch (eher) linken und (eher) rechten Political Influencer (siehe Abbildung 7). Zwar dominiert bei beiden Gruppen

6 Pro Beitrag konnten mehrere Themen codiert werden, weshalb der Wert über der Beitragszahl von 1.000 liegt.

der Bereich Wahlkampf, Parteien und Personal – bei (eher) rechten Accounts etwas stärker (38 Prozent) als bei (eher) linken (35 Prozent). In den inhaltlichen Bereichen zeigen sich jedoch klare Unterschiede. (Eher) rechte Political Influencer setzen auffällig häufig auf die Themen Migration (16 Prozent) und Innere Sicherheit/Kriminalität (13 Prozent), also auf klassische Mobilisierungsthemen aus dem rechten Spektrum. Exemplarisch hierfür stehen Postings, die über Terroranschläge im Vorfeld der Bundestagswahl berichten und einen direkten Bezug zu Migration herstellen (siehe Abbildung 8). (Eher) linke politische Akteure hingegen sprechen häufiger über Rechtsextremismus und Faschismus (7 Prozent gegenüber 5 Prozent bei (eher) rechten Akteuren) und vor allem über Feminismus und Gleichstellung (9 Prozent gegenüber 1 Prozent bei (eher) rechten Akteuren).

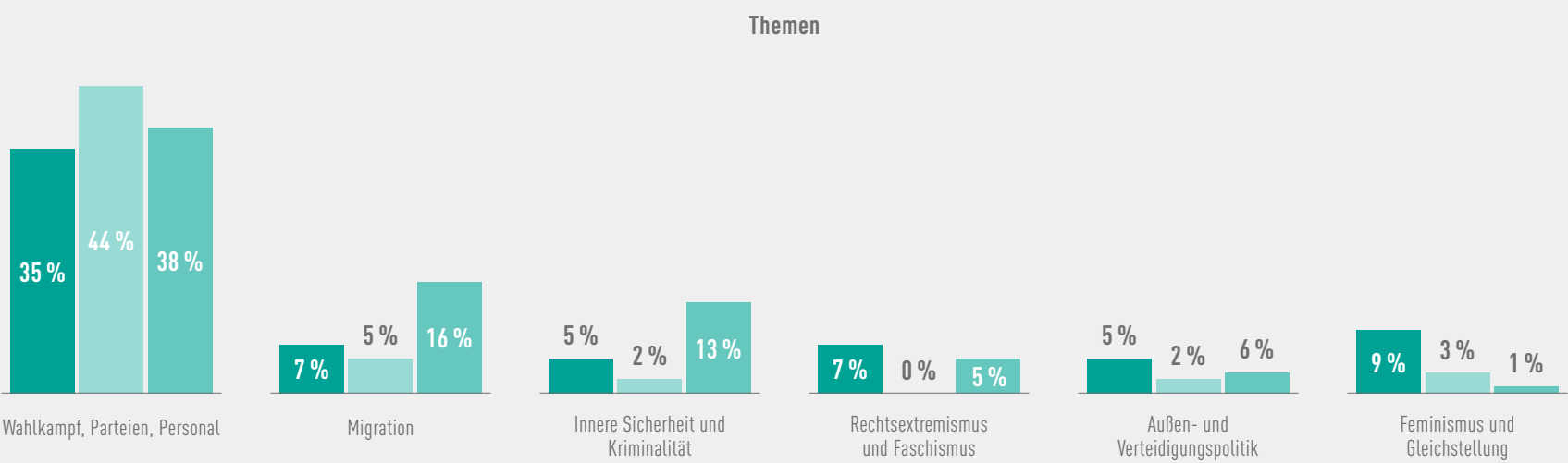


Abbildung 7: Themenbereiche von (eher) linken, mittigen und (eher) rechten Political Influencer im Vergleich (in %, n=1.462).



Abbildung 8: Beispiel für rechtes Agenda-Setting von rechtem Political Influencer heimatcheo.

Diese Unterschiede in der Themensetzung verweisen nicht nur auf unterschiedliche politische Lager, sondern auch auf unterschiedliche kommunikative Strategien. Rechte Political Influencer setzen stärker auf konfliktgeladene Themen, während linke Akteure häufiger gesellschaftspolitische Inhalte aufgreifen. Themenkomplexe wie Sozial- oder Finanzpolitik hingegen führen bei beiden Gruppen eher ein Schattendasein – sie scheinen auf den schnellen, plattformoptimierten Bühnen von TikTok und Instagram nur schwer vermittelbar zu sein.

5. PARTEIBEWERTUNGEN

- AfD und CDU mit mehr als der Hälfte aller Nennungen im Fokus
- Insgesamt stark negativ behaftetes Bild von (fast) allen Parteien
- Parteibewertungen stark zwischen linken und rechten polarisiert

Wie bei der dargestellten Themenauswahl nicht anders zu erwarten, beinhalten die analysierten Beiträge regelmäßig Positionierungen zu politischen Parteien. Dabei reicht die Spannbreite von expliziter Kritik über ironische Kommentare bis hin zur Unterstützung einzelner Akteurinnen und Akteure. Die Analyse zeigt, welche Parteien überhaupt thematisiert werden – und bildet ab, welche politischen Kräfte im Diskurs sichtbar sind und welche tendenziell eher unter dem Radar bleiben (siehe Abbildung 9). Die AfD ist mit 27 Prozent der Nennungen die am häufigsten thematisierte Partei, gefolgt von der CDU mit 24 Prozent und den Grünen mit 16 Prozent. Die SPD wird in 13 Prozent der Parteienennungen erwähnt, Die Linke in 10 Prozent, während FDP (7 Prozent) und BSW (3 Prozent) eine deutlich geringere Rolle spielen.

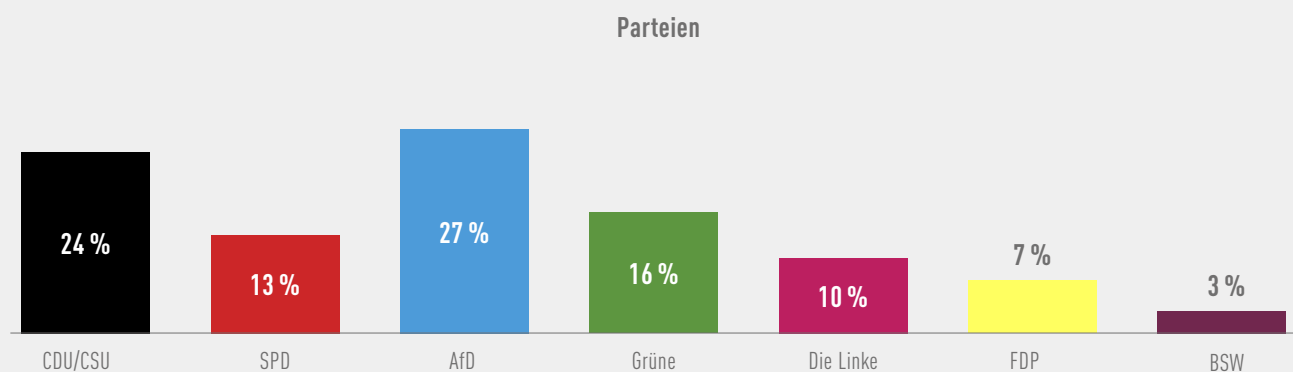


Abbildung 9: Thematisierung von Parteien (in %, bezogen auf n = 1068 Parteienennungen).

Die Verteilung lässt sich zum Teil mit der politischen Lage und dem öffentlichen Diskurs im Erhebungszeitraum erklären. Die AfD dominiert viele Beiträge als Projektionsfläche – im positiven wie negativen Sinne. Die CDU steht als größte Oppositions- und zu erwartende Kanzlerpartei im Zentrum vieler Auseinandersetzungen. Insbesondere das Abstimmungsverhalten im Bundestag und die damit attestierte Zusammenarbeit mit der AfD im Bundestag Ende Januar 2025 brachten beide Parteien auf die Agenda der politischen Political Influencer. Die Grünen und die SPD sind als Teil der damaligen Bundesregierung ebenso regelmäßig Gegenstand politischer Auseinandersetzungen und damit noch einigermaßen häufig erwähnt. Der Linken wurde insbesondere in sozialen Medien eine größere Aufmerksamkeit zuteil – auch mit Blick auf das Abstimmungsverhalten der CDU/CSU und AfD konnte sie hier emotionsgeladen Kritik üben und damit Zuspruch generieren. Auffällig ist, dass die Parteien FDP und BSW, die knapp nicht in den Bundestag eingezogen sind, vergleichsweise selten thematisiert werden.

Neben der reinen Sichtbarkeit von Parteien wurde auch deren Bewertung durch die Political Influencer erfasst (siehe Abbildung 10). Grundlage der Analyse ist das folgende Bewertungsschema: Positive Bewertungen wurden mit +1 codiert, neutrale mit 0, negative mit -1. Aus allen codierten Nennungen wurde ein Mittelwert gebildet, der Auskunft darüber gibt, wie eine Partei tendenziell dargestellt wird.

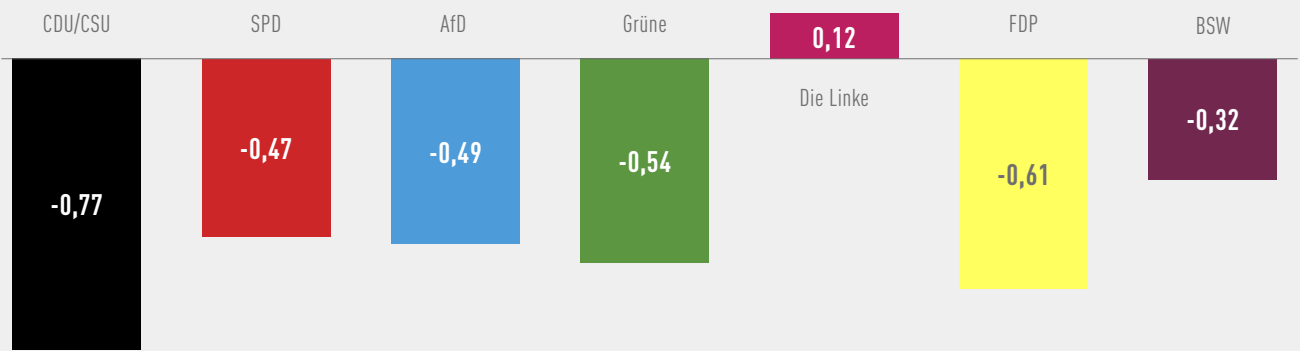


Abbildung 10: Parteibewertungen durch alle Political Influencer (n = 1068).

In der Gesamtbetrachtung dominieren klar die negativen Bewertungen. Fast alle Parteien weisen im Mittel negative Werte auf – am stärksten betroffen ist die CDU/CSU mit einem Wert von -0,77, gefolgt von der FDP (-0,61), den Grünen (-0,54) sowie der AfD (-0,49) und der SPD (-0,47). Einzige Ausnahme ist Die Linke, die mit einem leicht positiven Mittelwert von

0,12 als einzige Partei tendenziell wohlwollend thematisiert wird. Das Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) landet im Mittelfeld bei -0,32.

Die Betrachtung des linken Spektrums der Political Influencer zeigt, dass die Partei Die Linke hier stark positiv thematisiert wird (siehe Abbildung 11). Dies ist auf ihre Kritik an dem Abstimmungsverhalten der CDU/CSU mit der AfD zurückzuführen – in Verbindung mit einer unglaublichen Kritik der Grünen und der SPD an selbigem, zumindest in der Wahrnehmung der (eher) linken Political Influencer. Dass die CDU/CSU sowie die AfD hier fast ausschließlich negativ thematisiert wurden, ist in diesem Kontext kaum überraschend. Ein großer Teil der Beiträge dreht sich um das genannte Abstimmungsverhalten und die Proteste, die im Nachgang erfolgten.

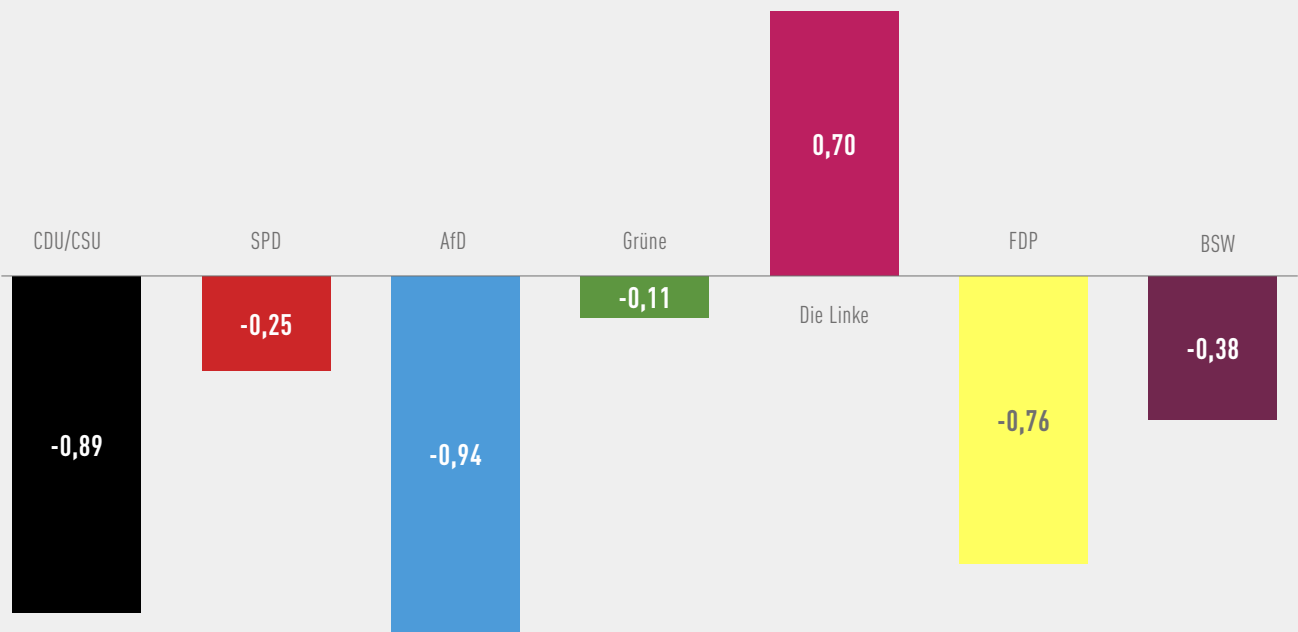


Abbildung 11: Parteibewertungen durch (eher) linke Pls (n = 590).



Abbildung 12: Beispiel für negative Bewertung CDU und AfD der politischen Influencerin allesscheissemann.

Ganz anders zeigt sich das Bild bei politisch (eher) rechten Political Influencer (siehe Abbildung 13). Hier wird allein die AfD mit +0,68 positiv bewertet, alle anderen Parteien schneiden deutlich negativ ab. Besonders stark fällt die Ablehnung gegenüber den Linken (-0,94), den Grünen (-0,92) und der SPD (-0,91) aus – also genau jenen Parteien, die bei linken Akteuren eher stärker unterstützt werden. Die CDU (-0,76), FDP (-0,55) und BSW (-0,25) liegen ebenfalls im negativen Bereich. Die negative Bewertung der CDU/CSU zeigt in diesem Kontext auch, dass der zumindest nach außen kommunizierte Wandel in der Migrationspolitik im Spektrum der (eher) rechten Political Influencer keine Unterstützung zur Folge hatte.

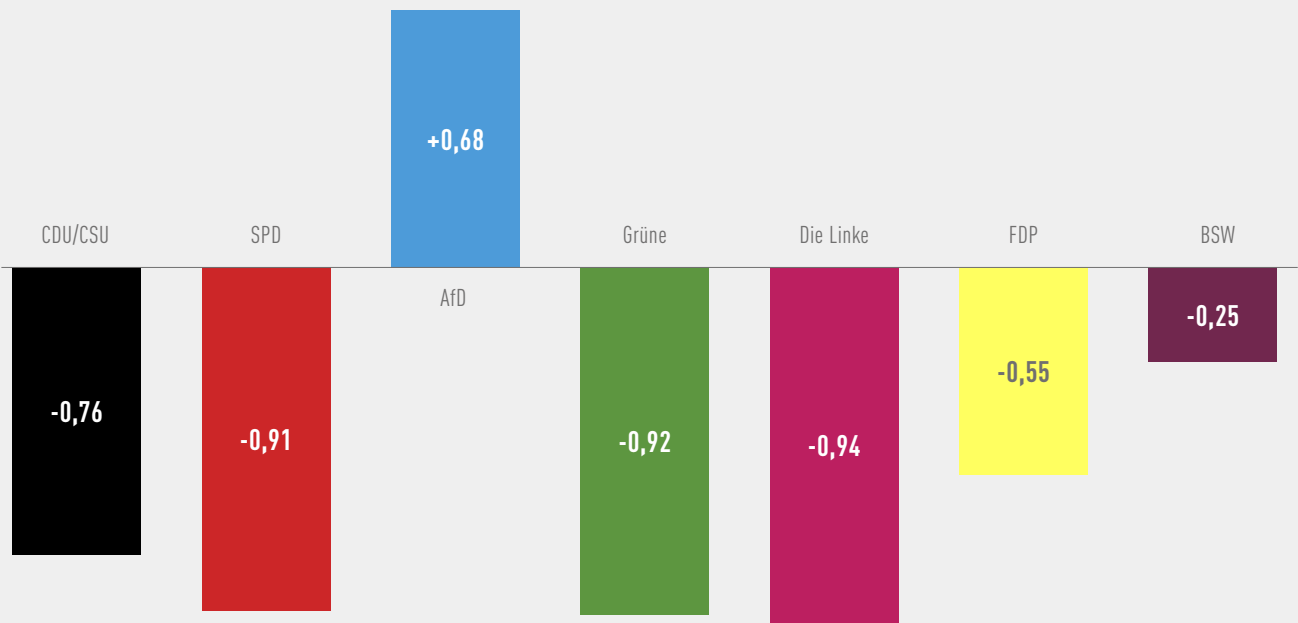


Abbildung 13: Parteilbewertungen durch (eher) rechte PIs (n = 333).



Abbildung 14: Beispiel für negative Bewertung von allen „Altparteien“ des politischen Influencers diewahrheitttutleiderweh.

Ein etwas ausgeglicheneres, aber dennoch tendenziell negatives Bild zeigt sich bei mittigen Political Influencer (siehe Abbildung 15). Lediglich die AfD wird mit -0,74 klar negativ bewertet, gefolgt von den Grünen mit -0,33. Die Belastbarkeit der Zahlen ist allerdings aufgrund der kleinen Stichprobengröße sehr eingeschränkt.

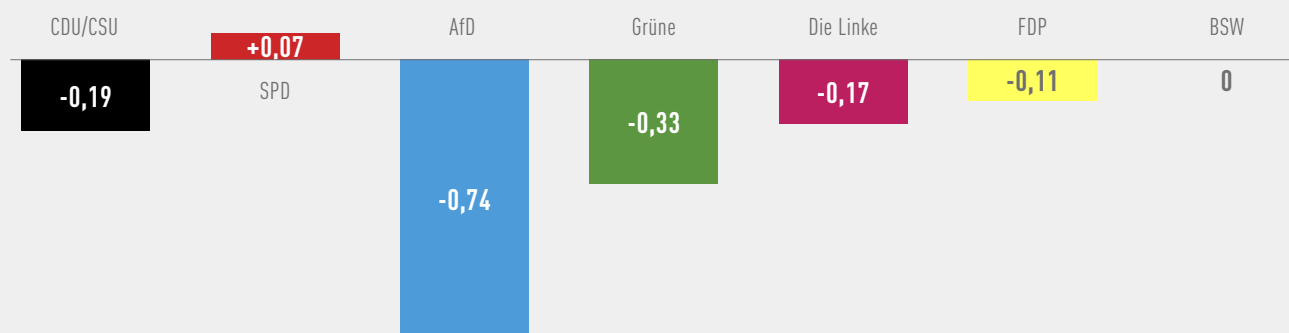


Abbildung 15: Parteienbewertung durch mittige Pls (n= 89).

Die Gegenüberstellung zeigt, dass die Bewertung von Parteien unter (eher) linken und (eher) rechten Political Influencer hochgradig polarisiert ist. Die AfD wird im linken Spektrum fast ausschließlich abgelehnt, im rechten hingegen affirmativ dargestellt. Umgekehrt erhalten Parteien wie Die Linke oder die Grünen aber auch die SPD im rechten Spektrum überwiegend stark negative Bewertungen. Damit zeigt sich nicht nur eine klare Trennlinie zwischen politischen Lagern, sondern auch eine ausgeprägte Polarisierung, die kaum Raum für Zwischentöne lässt. Aus demokratischer Perspektive ist es zudem bedenklich, dass der parteiübergreifende Grundton insgesamt negativ ausfällt. Einerseits verweist dies auf eine verbreitete Unzufriedenheit mit den zur Bundestagswahl antretenden Parteien, andererseits offenbart sich darin auch die spezifische Logik der Kommunikation der Political Influencer auf Instagram und TikTok. Zuspitzung, Konfrontation und Affekt prägen die Darstellung – differenzierte Auseinandersetzung bleibt dabei häufig aus.

6. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN UND POTENZIELLE WIRKUNGSMUSTER

- Meinung schlägt Information – Emotion schlägt Rationalität
- Humor und Wut als prägendste Stilmittel
- Klare Feindbilder – besonders (aber nicht nur) von rechts
- Desinformation als rechtes Argumentationsmuster

Neben der Themenauswahl und der Bewertung von Parteien folgen Political Influencer erwartungsgemäß auch weiteren Mustern, die darauf angelegt sind, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Interaktion zu fördern und Anschlussfähigkeit an bestehende Narrative herzustellen. Das folgende Kapitel thematisiert insbesondere das „Wie“ und die kommunikativen Strategien und Werkzeuge, die Political Influencer einsetzen, um ihre Botschaften zu platzieren.

6.1 INTERAKTIONSORIENTIERUNG

Zentrales Element politischer Kommunikation auf Instagram und TikTok ist die Frage, inwieweit Beiträge auf Interaktion abzielen. In den ausgewählten Beiträgen verzichtet jedoch die Mehrheit auf klare interaktive Elemente (siehe Abbildung 16). 57 Prozent der Beiträge enthalten keine Interaktionsorientierung, weitere 9 Prozent nur schwach ausgeprägte Ansätze. Lediglich 22 Prozent der Beiträge weisen klare Handlungsaufforderungen auf, weitere 13 Prozent zumindest erkennbare interaktive Ansätze.

Aufforderungen zur Beteiligung – sowohl online (Kommentieren, Teilen) als auch offline (Wählen, Demonstrieren) – werden damit punktuell statt systematisch eingesetzt. Geringe Unterschiede zeigen sich, je nach politischer Ausrichtung und Reichweite der Political Influencer: Mittige Political Influencer nutzen häufiger interaktive Ansprachen (40 Prozent) als (eher) linke (35 Prozent) oder (eher) rechte (33 Prozent) Political Influencer. Makro-Political Influencer mit mittlerer Reichweite gestalten ihre Beiträge häufiger interaktionsorientiert (38 Prozent), als Political Influencer mit kleiner (32 Prozent) oder großer Reichweite (33 Prozent).

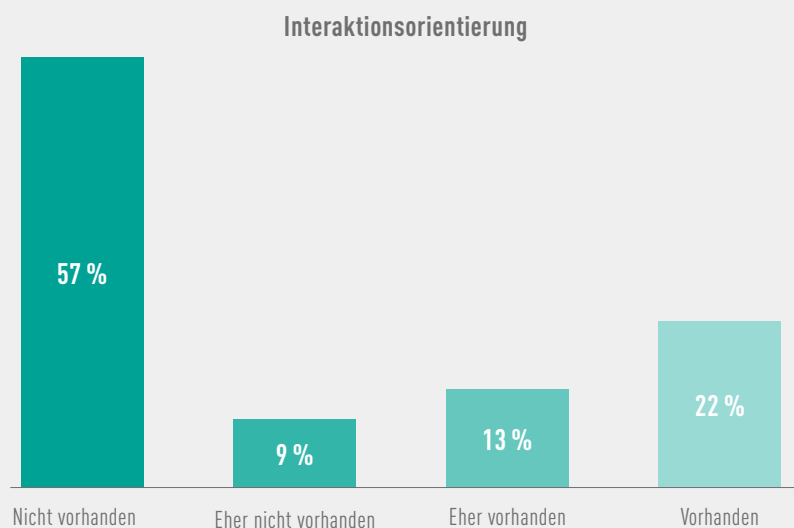
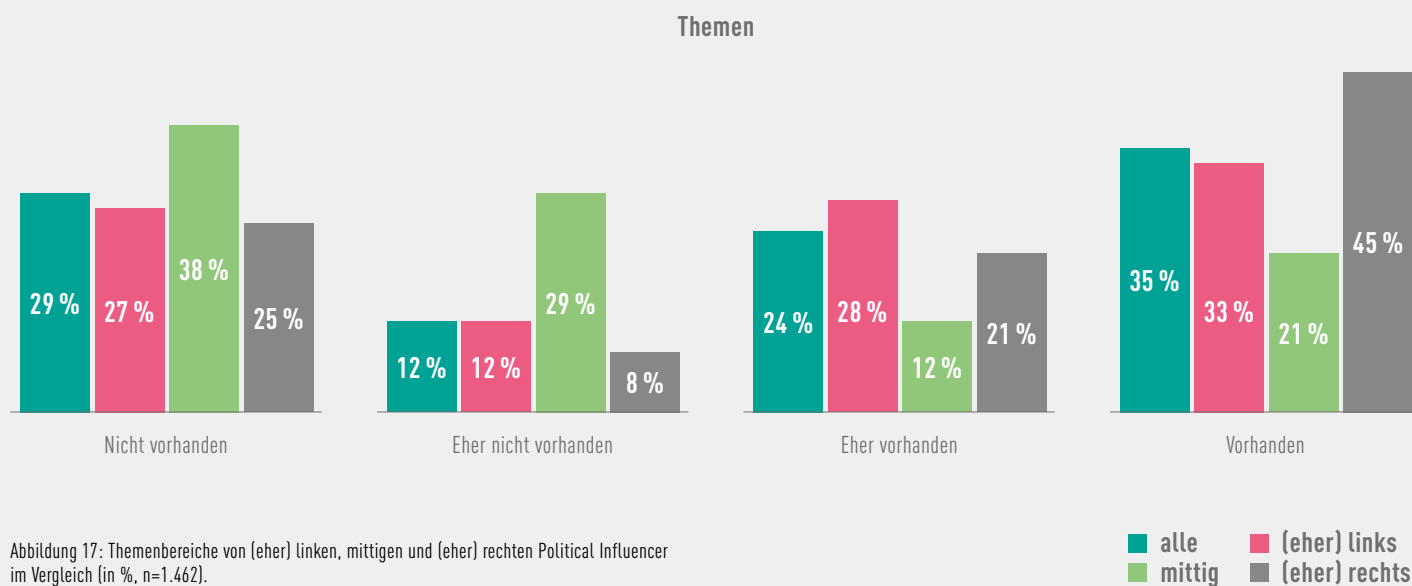


Abbildung 16: Interaktionsorientierung in allen Beiträgen (n=1.000).

6.2 INFORMATIONSGEHALT

Political Influencer präsentieren nicht nur Inhalte, sondern ordnen sie auch aktiv ein. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Information und persönlicher Meinung häufig. Die klare Trennung von Information und Meinung fällt vielen Political Influencer schwer – oder ist schlicht nicht gewollt. In mehr als jedem dritten Beitrag (35 Prozent) werden Meinungen und Informationen klar miteinander vermischt, weitere 24 Prozent zeigen eine partielle Vermischung (siehe Abbildung 17). Auffällig ist dabei, dass Political Influencer mit (eher) rechter politischer Ausrichtung Meinungen und Informationen besonders häufig vermischen (45 Prozent), während dies bei (eher) linken Accounts etwas seltener geschieht (33 Prozent). Lediglich 29 Prozent der Beiträge kommen gänzlich ohne subjektive Einordnung aus. Die wenigen mittigen Political Influencer zeigen hier ein ausgewogeneres Verhältnis. Ihre Beiträge enthalten lediglich zu einem Drittel (33 Prozent) Vermischungen von Meinung und Informationen und liegen damit unter dem Durchschnitt.

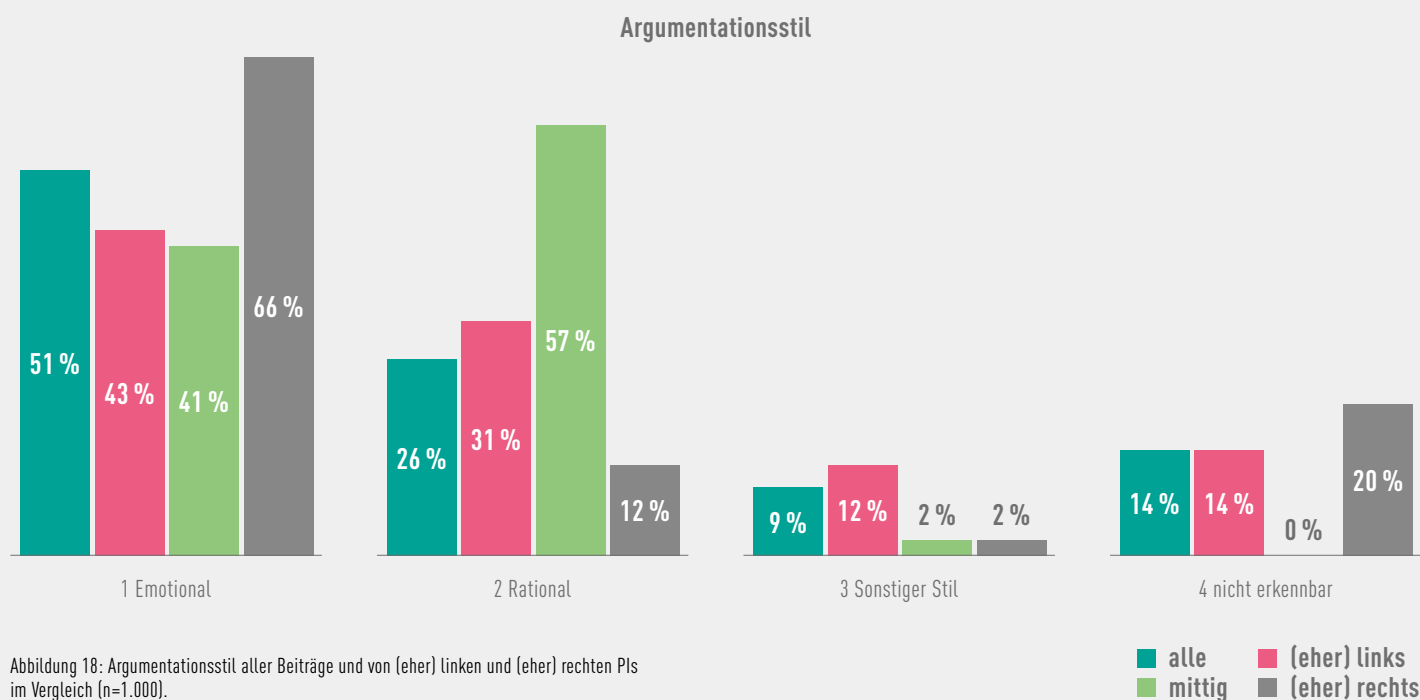


Die Ergebnisse machen deutlich, dass politische Inhalte auf Social Media selten ohne Rahmung und Bewertung auskommen – über fast alle Lager hinweg.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass politische Inhalte auf Social Media selten ohne Rahmung und Bewertung auskommen – über fast alle Lager hinweg. Damit ist aber nicht gesagt, dass die Beiträge der Political Influencer gänzlich ohne Quellen auskommen. Fast zwei Drittel (64 Prozent) aller Beiträge verweisen auf andere Nachrichtenbeiträge, größere Unterschiede zwischen den Subgruppen nach politischer Ausrichtung, Geschlecht, Reichweite oder Performance sind hier festzustellen. Lediglich bei Verweisen auf wissenschaftliche Studien wird klar, dass diese stärker von mittigen (12 Prozent) und in begrenztem Maße von (eher) linken Political Influencer (8 Prozent) angebracht werden – bei (eher) rechten Political Influencer sind wissenschaftliche Studien mit 1 Prozent eine absolute Ausnahme.

6.3 EMOTIONALISIERUNG

Die Art der Argumentation verrät viel über die Kommunikationsstrategien der Political Influencer. Ob über Fakten oder Gefühle gesprochen wird (bzw. ob diese erzeugt werden) prägt maßgeblich, wie Inhalte wirken – und wen sie erreichen. In mehr als der Hälfte der Beiträge (51 Prozent) argumentieren Political Influencer eher emotional (siehe Abbildung 18). Dabei werden Argumente nicht über Fakten vermittelt, sondern zum Beispiel durch zugespitzte Sprache, persönliche Betroffenheit oder Empörung. Nur gut ein Viertel der Beiträge (26 Prozent) setzt auf rationale Argumente. In 9 Prozent der Fälle wird ein sonstiger Stil gewählt, bei 14 Prozent ließ sich kein klarer Argumentationsstil erkennen, zum Beispiel wenn eine Mischung beider Stile verwandt wurde.



Ein Blick auf die politischen Lager zeigt zudem deutliche Unterschiede im Argumentationsstil: Während Political Influencer aus dem (eher) rechten Spektrum zu zwei Dritteln (66 Prozent) emotional argumentieren, liegt der Anteil bei linken Political Influencer bei 43 Prozent und bei mittigen Political Influencer sogar nur bei 41 Prozent. Rational wird dagegen besonders häufig in der politischen Mitte argumentiert (57 Prozent), während Political Influencer am rechten Rand am seltensten auf faktenbasierte Argumentationen setzen (12 Prozent). Weitere Unterschiede zwischen den Subgruppen sind geringfügiger. Weibliche und männliche Political Influencer unterscheiden sich im Argumentationsstil nur wenig, Influencer

nutzen hier mit 53 Prozent leicht häufiger einen emotionalen Stil als Influencerinnen (47 Prozent). Kanäle mit geringeren Followerzahlen, also Mikro-Political Influencer, nutzen häufiger einen emotionalen Argumentationsstil (55 Prozent der Beiträge) als Makro- (45 Prozent) oder Mega-Political Influencer (48 Prozent). In Anbetracht der mit steigender Reichweite einhergehenden Professionalisierung der Political Influencer sprechen diese Unterschiede allerdings gegen eine Entwicklung hin zu journalistischen Standards, sondern untermauern vielmehr das Einhalten der von Algorithmen getriebenen Logiken der Social Media-Plattformen.

Ein genauerer Blick auf die Art der eingesetzten Emotionen zeigt, dass humorvolle Elemente die Beiträge der Political Influencer prägen, denn in 30 Prozent der Beiträge ist Humor das dominierende Stilmittel (siehe Abbildung 19). Knapp dahinter folgt die Emotion Wut bzw. Ärger (29 Prozent), was auf ein hohes Maß an Empörung hindeutet. Auch Angst und Unsicherheit (17 Prozent) spielen eine relevante Rolle. Gefühle wie Hoffnung (7 Prozent), Trauer (7 Prozent) oder Dankbarkeit (3 Prozent) sind dagegen deutlich seltener anzutreffen. Als sonstige Emotionen wurden unter anderem Freude/Glück (2 Prozent), Stolz/Stärke (2 Prozent) sowie Liebe/Zugehörigkeit (2 Prozent) dokumentiert.

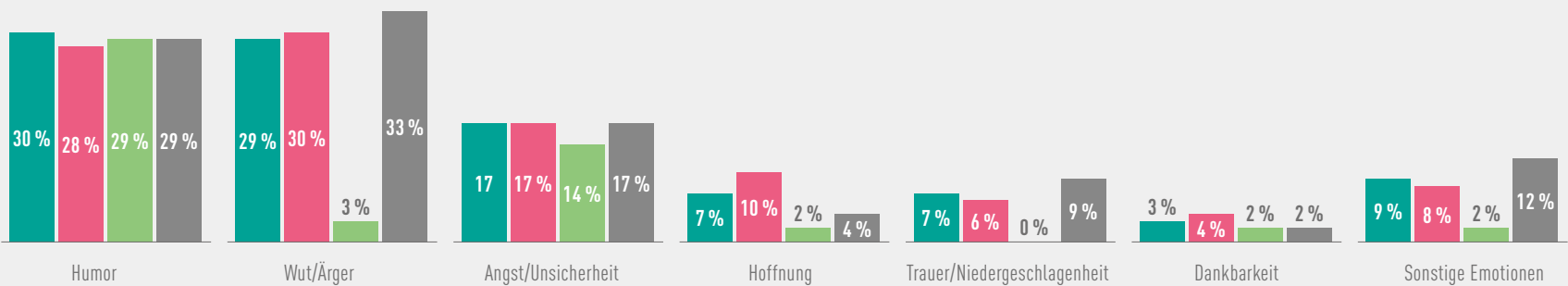


Abbildung 19: Emotionsarten nach politischer Ausrichtung in allen Beiträgen (n=1.000 Beiträge).

■ alle ■ (eher) linke ■ mittig ■ (eher) rechte

6.4 FEINDBILDKONSTRUKTIONEN

Ein nicht unerheblicher Teil der politischen Kommunikation auf Instagram und TikTok arbeitet mit dem rhetorischen Mittel der Feindbildkonstruktion. Gemeint sind dabei nicht nur explizite Angriffe, sondern auch subtile Abwertungen, sarkastische Kommentare oder emotional aufgeladene Zuschreibungen gegenüber bestimmten Gruppen, Institutionen oder politischen Richtungen. Dabei reicht das Spektrum von personalisierten bis hin zu

pauschalen Abwertungen gesellschaftlicher Gruppen oder politischer Institutionen. Feindbilder funktionieren nach dem Prinzip klarer Gegensätze und arbeiten mit stark vereinfachenden, oft stereotypen Zuschreibungen. Feindbilder dienen in der politischen Kommunikation nicht nur zur Abwertung des Anderen, sondern auch der Aufwertung des Selbst. Sie sind häufig moralisch aufgeladen und vermitteln das Bild einer überlegenen, reinen, verteidigungswürdigen eigenen Position. Im Rahmen der Analyse wurde codiert, ob und wie Feindbilder in einem Beitrag konstruiert werden. Es lassen sich verschiedene Formen der Vermittlung von Feindbildern unterscheiden. Außerdem wurde codiert, wer Adressat der Feindbildkonstruktionen ist. Im Rahmen der Codierung wurde zwischen auditiv bzw. textlich und visuell konstruierten Feindbildern unterschieden. Zunächst werden hier die auditiven bzw. textlichen Feindbilder thematisiert und anschließend die visuelle Ebene beleuchtet.

Textliche und auditive Konstruktion von Feindbildern

Insgesamt wurde in rund einem Drittel der analysierten Beiträge ein Feindbild identifiziert – sei es klar erkennbar oder eher angedeutet (siehe Abbildung 20). In 13 Prozent der Beiträge wurde ein explizites Feindbild codiert, in 15 Prozent der Fälle waren entsprechende Elemente zumindest implizit vorhanden. Die überwiegende Mehrheit der Inhalte (65 Prozent) enthielt hingegen keine Hinweise auf Feindbildkommunikation, 8 Prozent lieferten eher keine Hinweise für Feindbildkonstruktionen.

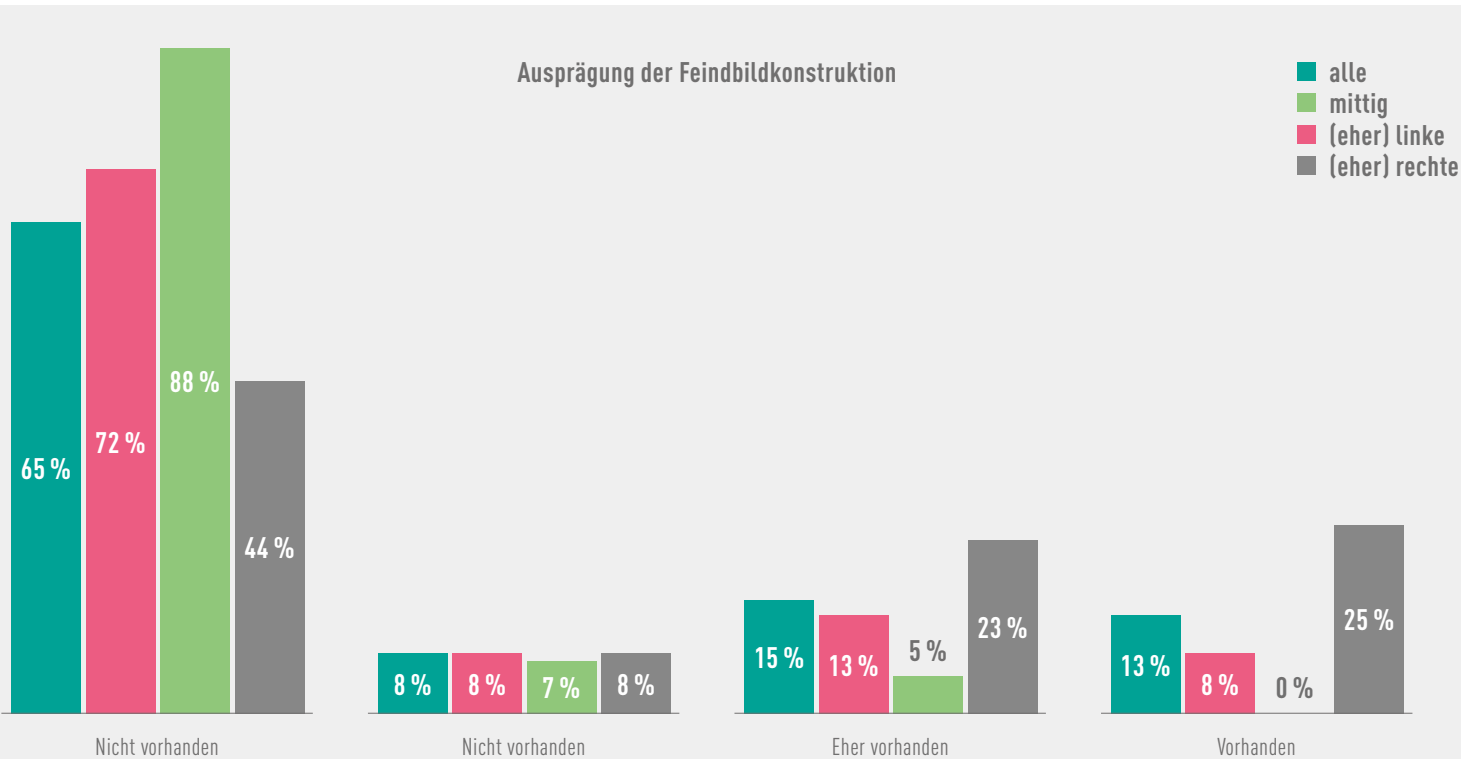


Abbildung 20: Feindbildkonstruktionen (textlich und auditiv) nach politischer Ausrichtung in allen Beiträgen (n = 1000).

Der Blick auf die unterschiedlichen Subgruppen zeigt, dass (eher) rechte Political Influencer deutlich häufiger Feindbilder konstruieren als (eher) linke Political Influencer. Bei (eher) rechten Political Influencer beinhalten fast die Hälfte der Beiträge (48 Prozent) mindestens tendenziell Feindbildkonstruktionen. (Eher) linke Political Influencer nutzen Feindbilder in 21 Prozent ihrer Beiträge.

Der Blick auf die unterschiedlichen Subgruppen zeigt, dass (eher) rechte Political Influencer deutlich häufiger Feindbilder konstruieren als (eher) linke Political Influencer.

Kaum Unterschiede lassen sich nach Geschlechtern ausmachen. Sowohl bei männlich als auch bei weiblich gelesen Political Influencer lässt sich ein Anteil von 28 Prozent der Beiträge ausmachen, der Feindbilder enthält. Bei der Reichweite der Political Influencer zeigt sich, dass Mikro-Political Influencer mit kleiner Reichweite am häufigsten Feindbilder konstruieren (30 Prozent), gefolgt von Makro-Political Influencer (25 Prozent) und Mega-Political Influencer (17 Prozent). Die Unterschiede nach Performance-Werten der Beiträge fallen geringfügig aus.

Adressaten von Feindbildkonstruktionen

Bei den Adressaten der Feindbildkonstruktionen wird allerdings auch deutlich, dass mit 21 Prozent⁷ auch häufig konservativere und rechtere Gruppen oder Einzelpersonen als Feindbilder dargestellt werden (siehe Abbildung 21) – was in diesem Falle insbesondere auf die größere Anzahl an (eher) linken Political Influencer zurückzuführen ist. Dass zu 19 Prozent Linke oder Progressive und zu 13 Prozent migrantische Personen Opfer von Feindbildkonstruktionen werden, zeigt hingegen abermals die starke negative Emotionalisierung in den Beiträgen der rechten Political Influencer, die fast ausschließlich für diese Anteile der Beiträge verantwortlich sind. Beispielhaft hierfür steht die Political Influencerin „eingollan“, die in einem Video anzweifelt, ob Menschen mit Migrationsgeschichte, die einen deutschen Pass haben, tatsächlich „deutsch“ seien (siehe Abbildung 22). Umgekehrt sind es vor allem eher linke Political Influencer, die rechte Feindbilder konstruieren. Darüber hinaus verteilen

⁷ Die 21 Prozent beziehen sich hier und im Folgenden nicht auf alle Beiträge, sondern sind der Anteil aller vermittelten Feindbilder. Da je Beitrag mehrere Feindbilder (bis zu drei) Feindbilder codiert werden konnten, ist eine beitragsbezogene Angabe hier weniger aussagekräftig.

sich die Feindbildkonstruktionen recht breit über unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen. Lediglich Politik als solches sowie die Bundesregierung stechen mit 7 bzw. 5 Prozent noch etwas heraus.

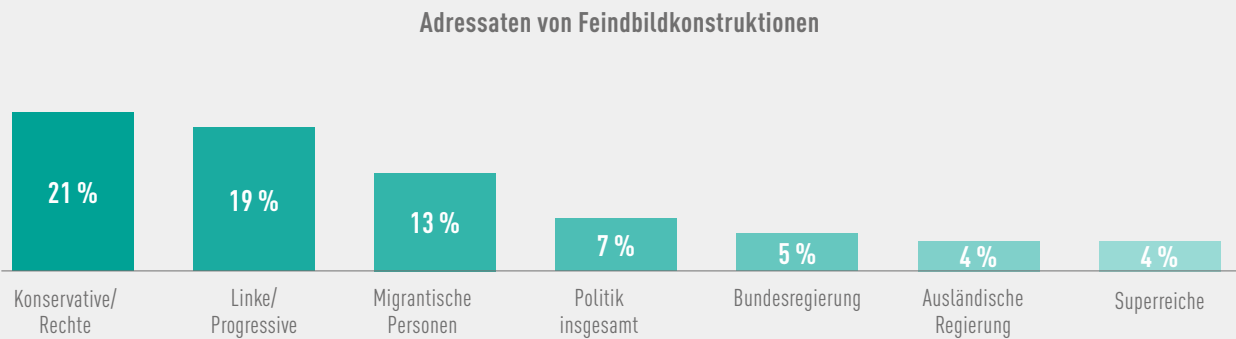


Abbildung 21: Häufigste Adressaten von textlich und auditiv kommunizierten Feindbildkonstruktionen. Mehrfachnennungen je Beitrag möglich (n = 334 Nennungen bei n = 280 Beiträgen mit Feindbildkonstruktionen).

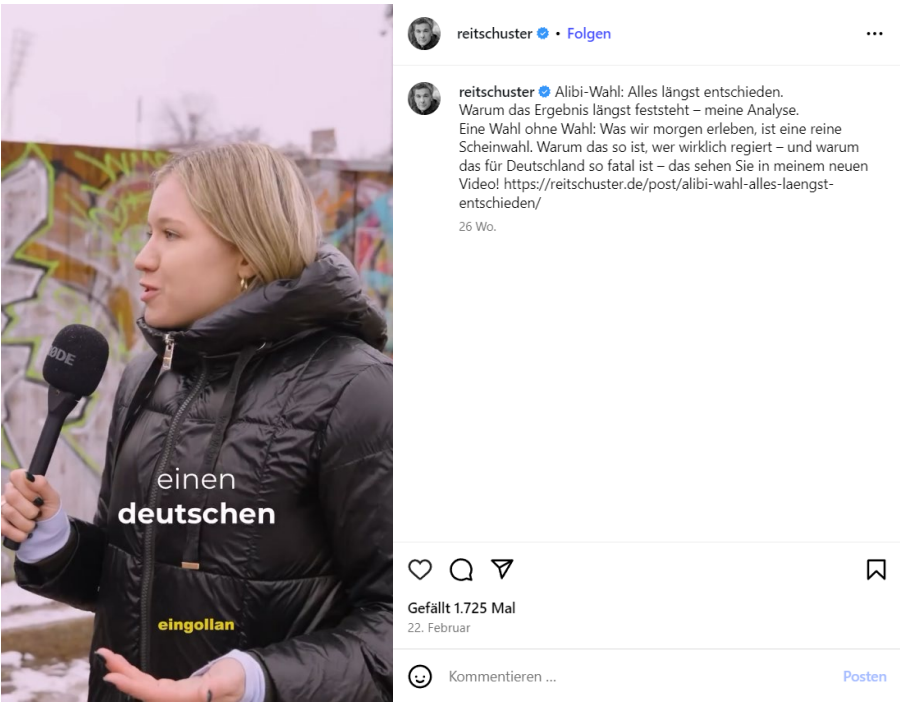


Abbildung 22: Beispiel für Feindbildkonstruktion von Menschen mit Migrationsgeschichte durch die rechte Political Influencer Michelle Gollan (eingollan).

Insgesamt zeigt sich, dass vor allem mit politischen Akteuren und Institutionen Feindbilder konstruiert werden. Der Anteil macht hier mehr als 2/3 aller Feindbilder aus (siehe Abbildung 23). Gesellschaftliche Feindbilder folgen mit 19 Prozent, mediale Feindbilder mit 7 Prozent und wirtschaftsbezogene Feindbilder mit 6 Prozent. Wissenschaftsbezogene Feindbilder konnten im Rahmen der Untersuchung nicht codiert werden.

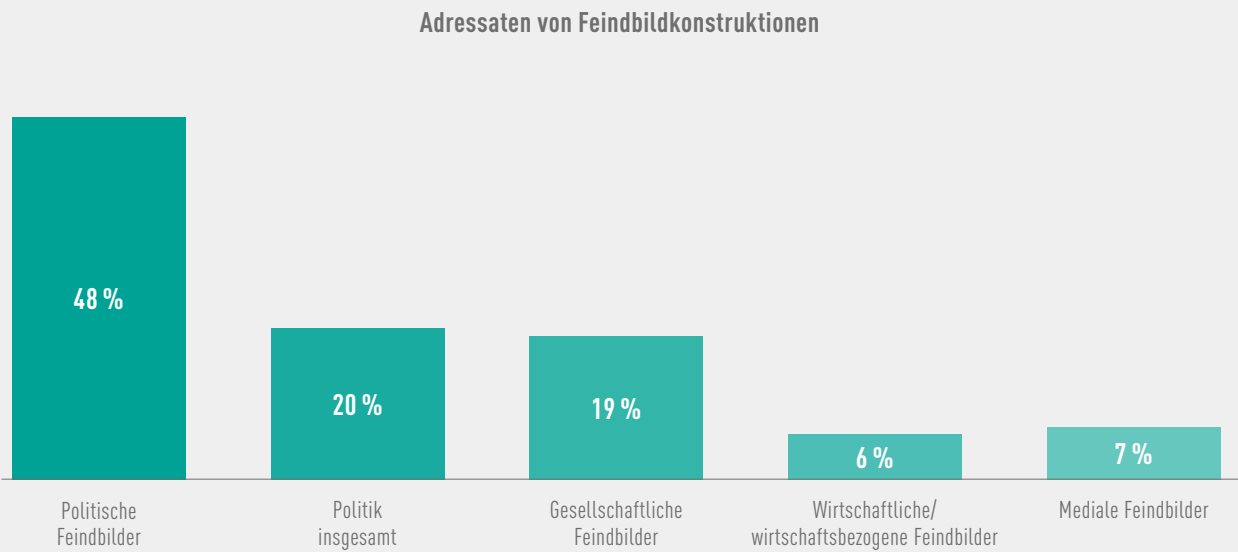
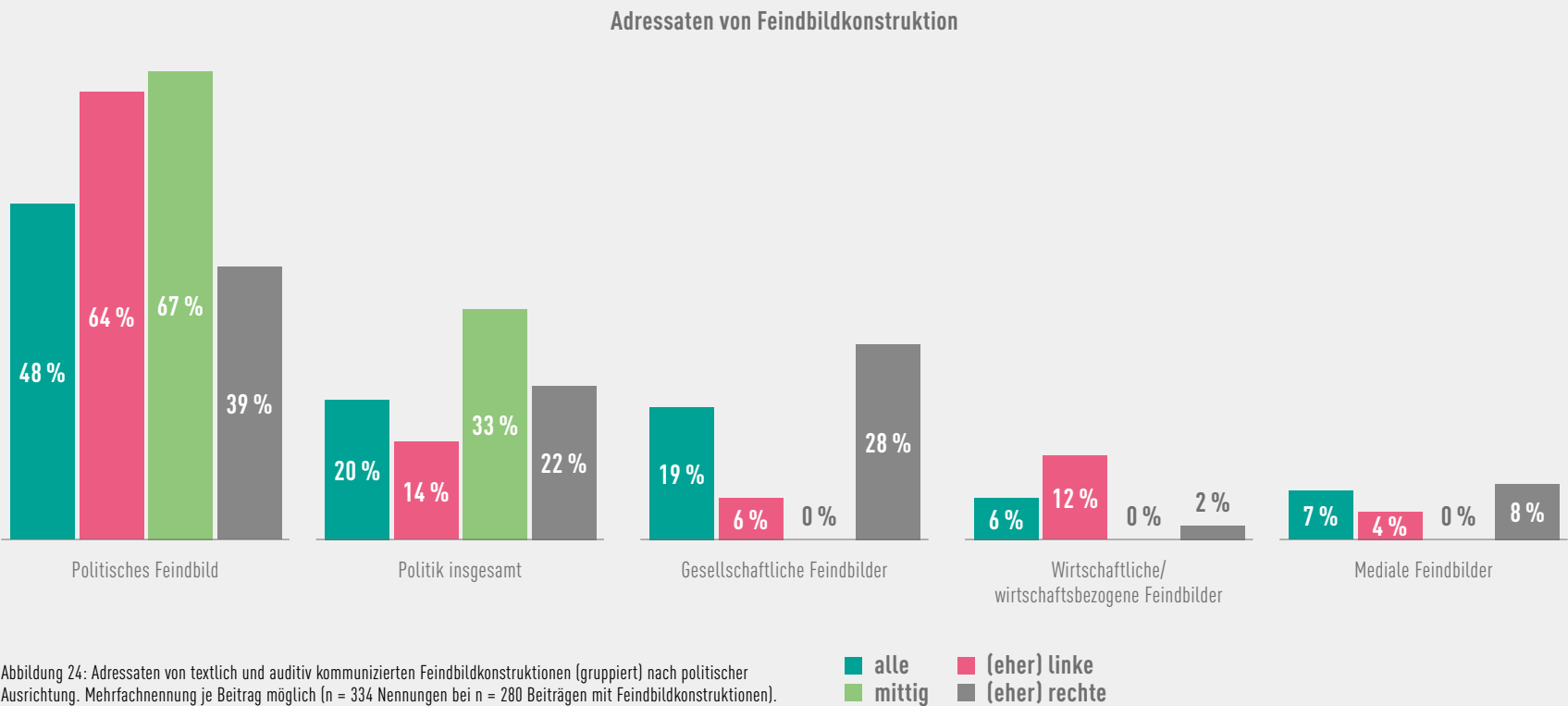


Abbildung 23: Adressaten von textlich und auditiv kommunizierten Feindbildkonstruktionen (gruppiert). Mehrfachnennung je Beitrag möglich (n = 334 Nennungen bei n = 280 Beiträgen mit Feindbildkonstruktionen).

Die Betrachtung der Adressaten von Feindbildern abhängig von der politischen Ausrichtung der Political Influencer zeigt, dass (eher) linke Political Influencer vorwiegend politische Akteure und Institutionen sowie wirtschaftsbezogene Akteure als Feindbilder konstruieren (siehe Abbildung 24). Bei (eher) rechten Political Influencer werden neben politischen Akteuren und Institutionen auch gesellschaftliche und mediale Akteure verstärkt als Feindbilder adressiert. Auffällig ist also nicht nur der insgesamt höhere Anteil kodierter Feindbildkonstruktionen bei den (eher) rechten Political Influencer, sondern auch, dass sich diese Feindbilder auf mehrere gesellschaftliche Bereiche verteilen. Die von den mittigen Political Influencer dokumentierten Feindbilder adressieren insbesondere politische Akteure und Institutionen.



Art der Vermittlung von Feindbildern

Am häufigsten erfolgt die Feindbildkonstruktion über kollektive Abwertungen und Generalisierungen (23 Prozent), darauf folgt eine Wir-gegen-Sie Argumentation (20 Prozent). Auch Dämonisierungen oder sündenbockartige Schuldzuschreibungen kommen mit 14 bzw. 10 Prozent häufiger vor. Sonstige Arten der Vermittlung machen mit 19 Prozent ebenfalls einen größeren Anteil aus und bestehen insbesondere aus unspezifischen Anfeindungen oder Beleidigungen (siehe Abbildung 25).

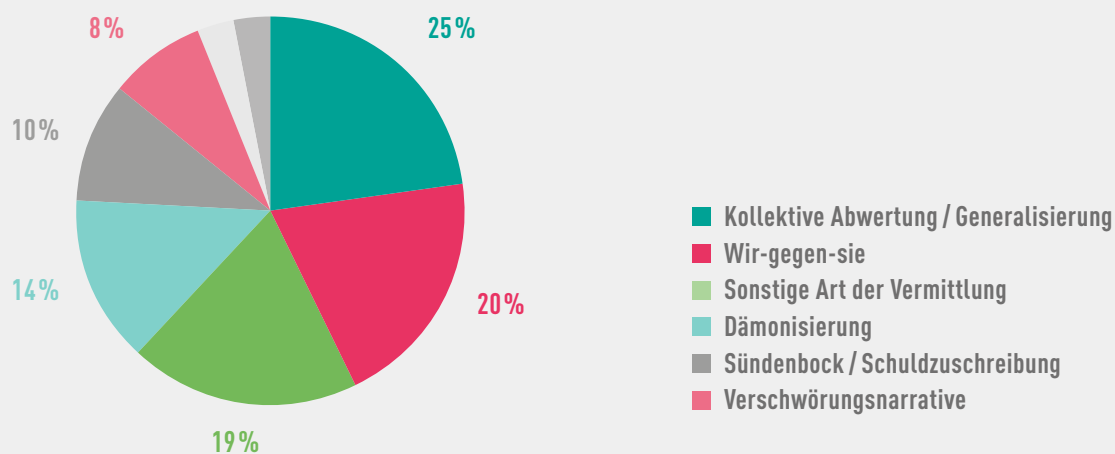


Abbildung 25: Art der Vermittlung von textlich und auditiv kommunizierten Feindbildern. Mehrfachnennung je Beitrag möglich (n = 334 Nennungen bei n = 280 Beiträgen mit Feindbildkonstruktionen).

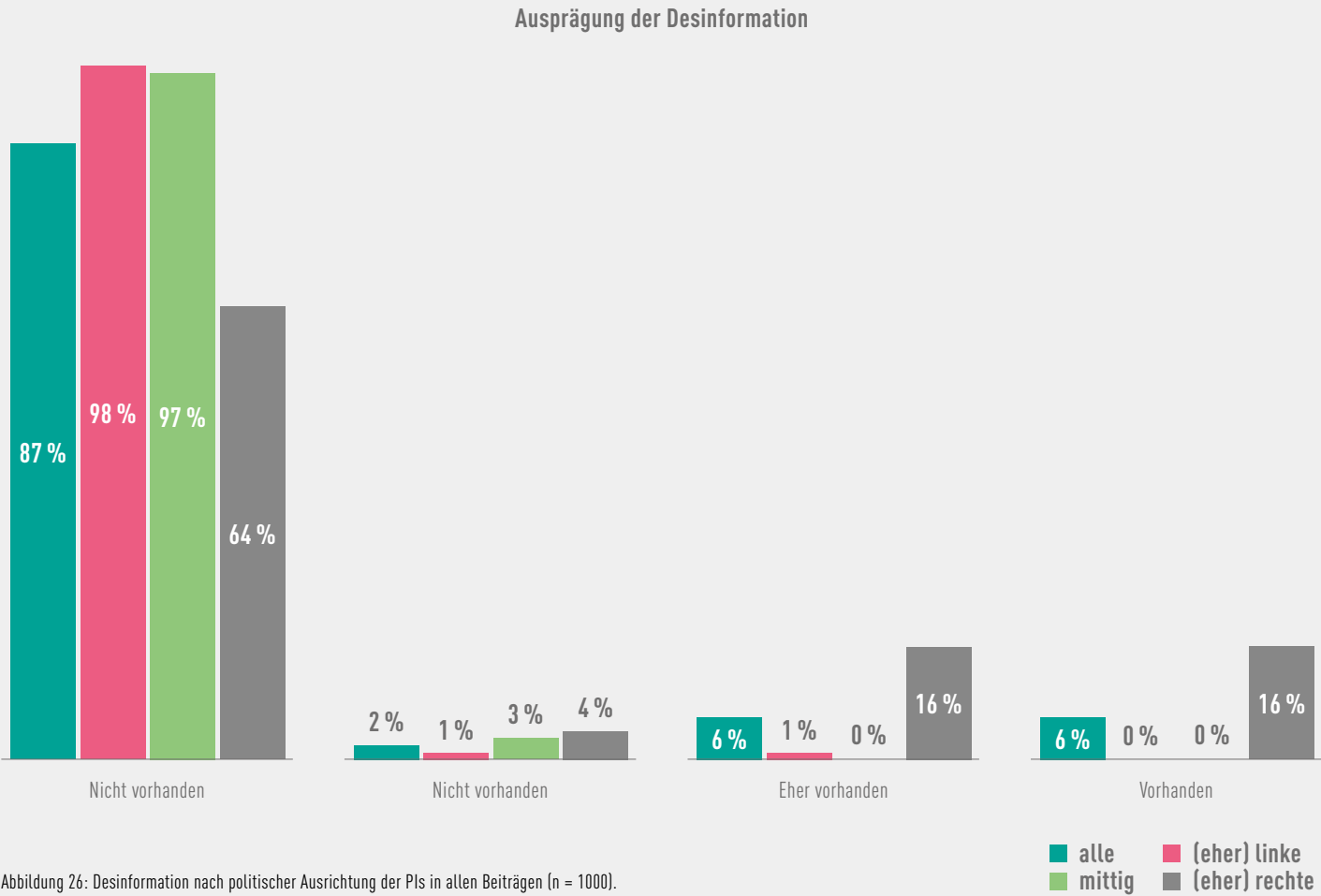
6.5 DESINFORMATION

Die gezielte Verbreitung von Falschinformationen gilt als eine der zentralen Herausforderungen politischer Kommunikation auf sozialen Plattformen. Während Irrtümer oder ungenaue Darstellungen Teil jeder öffentlichen Debatte sein können, ist Desinformation qualitativ anders einzuordnen, denn sie verfolgt ein strategisches Ziel. Desinformation meint hier Inhalte, die bewusst falsch oder irreführend gestaltet wurden. Sie ist anders als Misinformation zu verstehen, hinter der keine Absicht steckt.⁸ Im Rahmen der Analyse wurde deshalb differenziert codiert, inwiefern ein Beitrag desinformierende Elemente enthält – und wie deutlich diese ausgeprägt sind. Eindeutig nicht desinformierende Beiträge wurden als faktenbasiert und transparent eingeordnet. Beiträge mit „eher nicht vorhandener Desinformation“ können zwar Andeutungen oder lose Spekulationen enthalten, die jedoch nicht als gezielte Täuschung zu werten sind. In die Kategorie „eher vorhanden“ fielen solche Inhalte, bei denen etwa relevante Kontextinformationen weggelassen wurden oder der Wahrheitsgehalt schwer zu prüfen ist – aber eine manipulative Intention vermutet werden kann. Als klar desinformierend wurden schließlich Beiträge bewertet, die nachweislich falsche Aussagen enthalten – und bei denen die Täuschungsabsicht deutlich zu erkennen ist.

⁸ Hier sei gesagt, dass die Absicht hinter einer Falschinformation nicht immer zweifelsfrei zu beurteilen ist, da die Codierenden lediglich das Gesehene beurteilen können. Die Grenzen zwischen Mis- und Desinformation sind daher fließend und stark kontextabhängig.

Verbreitung von Desinformation

Der überwiegende Teil der analysierten Beiträge enthält keine Hinweise auf Desinformation im engeren Sinn. 87 Prozent der Beiträge wurden als unproblematisch eingestuft – sie enthalten weder irreführende noch bewusst manipulative Aussagen (Abbildung 26). Knapp jeder achte Beitrag enthielt eher oder eindeutig desinformierende Inhalte.



Beiträge aus dem (eher) rechten Spektrum enthalten mit Abstand am häufigsten Desinformation.

Auffällig ist die Verteilung nach politischer Ausrichtung. Beiträge aus dem (eher) rechten Spektrum enthalten mit Abstand am häufigsten Desinformation. 64 Prozent dieser Inhalte wurden als unbedenklich eingestuft – fast jeder dritte Beitrag enthielt eher oder eindeutig desinformierende Inhalte. Zum Vergleich: In Beiträgen aus dem (eher) linken Spektrum liegt lediglich der Anteil von „eher vorhandener“ Desinformation bei 1 Prozent. Auch die politische Mitte fällt kaum auf: nahezu alle codierten Inhalte sind frei von klaren Falschinformationen.

Geschlechterunterschiede sowie solche nach Performancewerten der Beiträge sind nur begrenzt auszumachen. Die Reichweite der Kanäle spielt insofern eine Rolle, als kleinere Kanäle etwas häufiger (14 Prozent der Beiträge) als Makro- (9 Prozent) oder Mega-Influencerinnen und Influencer (2 Prozent) Desinformation verbreiten. Die Daten lassen die Vermutung zu, dass kleinere Accounts – möglicherweise auch aus aufmerksamkeitsökonomischen und strategischen Gründen – etwas häufiger zu problematischer Kommunikation greifen.

Art der Desinformation

Ein Blick auf jene Beiträge, in denen Desinformation „eher vorhanden“ oder „klar vorhanden“ ist, zeigt, dass es sich bei Desinformation nicht ausschließlich um frei erfundene Inhalte oder klassische Fakes handelt. Viel häufiger nutzen die Beiträge strategisch verzerrte oder irreführende Darstellungen, die auf den ersten Blick plausibel wirken.

Mit Abstand am häufigsten wurde die Kategorie „irreführende Information“ codiert (siehe Abbildung 30). Sie macht 74 Prozent aller (eher und klar) desinformierenden Beiträge aus. Hierzu zählen Aussagen, die zwar einzelne Fakten enthalten, aber wichtige Kontexte auslassen, Zusammenhänge verzerren oder suggestiv formuliert sind, sodass beim Publikum ein falscher Eindruck entsteht. Beispielfhaft stehen hier Beiträge von heimatecho (siehe Abbildung 27) oder Boris Reitschuster (siehe Abbildung 28), der in einem Beitrag einen Zusammenhang zwischen politischen Überzeugungen und biologischen Faktoren herstellt oder aber eine Wahlmanipulation andeutet.



Abbildung 27: Beispiele für Desinformation des politischen Influencers heimatecho.

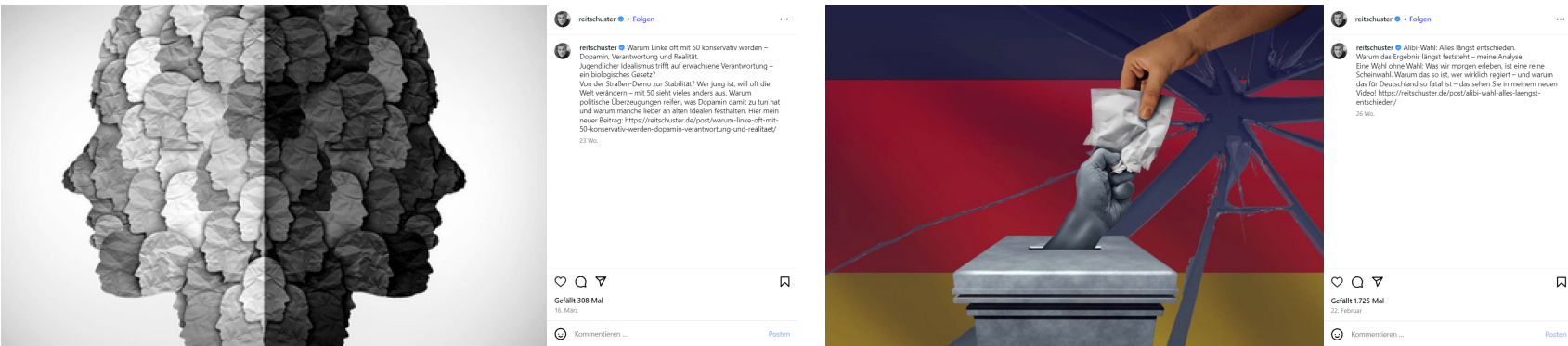


Abbildung 28: Beispiele für Desinformation des politischen Influencers Boris Reitschuster (reitschuster).

In 15 Prozent der Fälle handelt es sich um erfundenen Content. Hier werden schlicht Tatsachen behauptet, die nachweislich falsch sind – etwa nichtexistierende Ereignisse, erfundene Zitate oder fiktive Behauptungen. Beispiele für erfundenen Content stammen unter anderem aus Videos von Anabel Schunke, die in einem Video andeutet, dass es unsicher sei, ob der rechtsterroristische Anschlag in Hanau 2020 einen extremistischen Hintergrund habe oder angibt, dass linke Aktivisten und Aktivistinnen für Demonstrationen bezahlt werden.

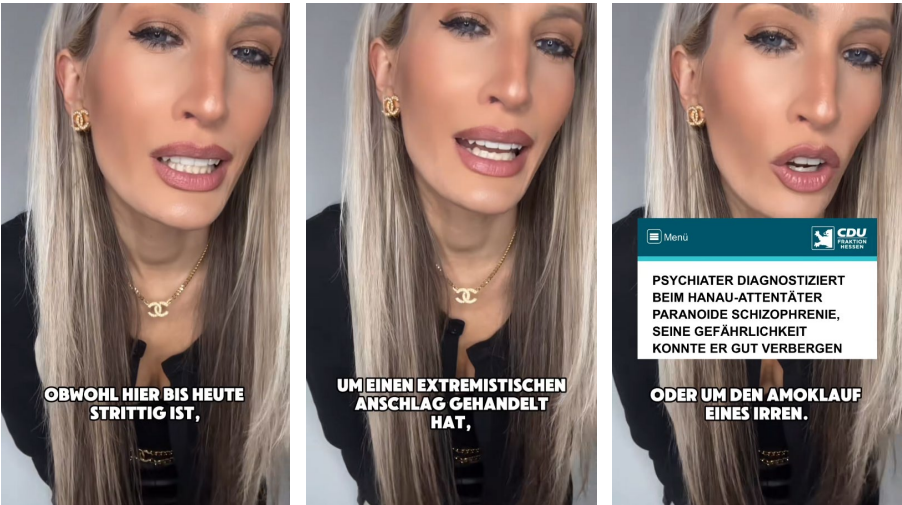


Abbildung 29: Beispiele für Desinformation der politischen Influencerin Anabel Schunke (ainyschu).

Die übrigen Formen sind deutlich seltener und machen weniger als 10 Prozent der desinformierenden Inhalte aus. Gefälschter oder manipulierter Content wurde dabei in der Stichprobe gar nicht beobachtet.

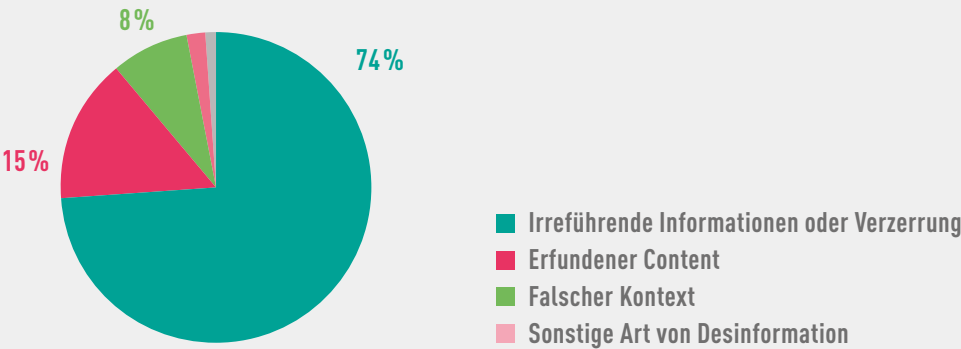
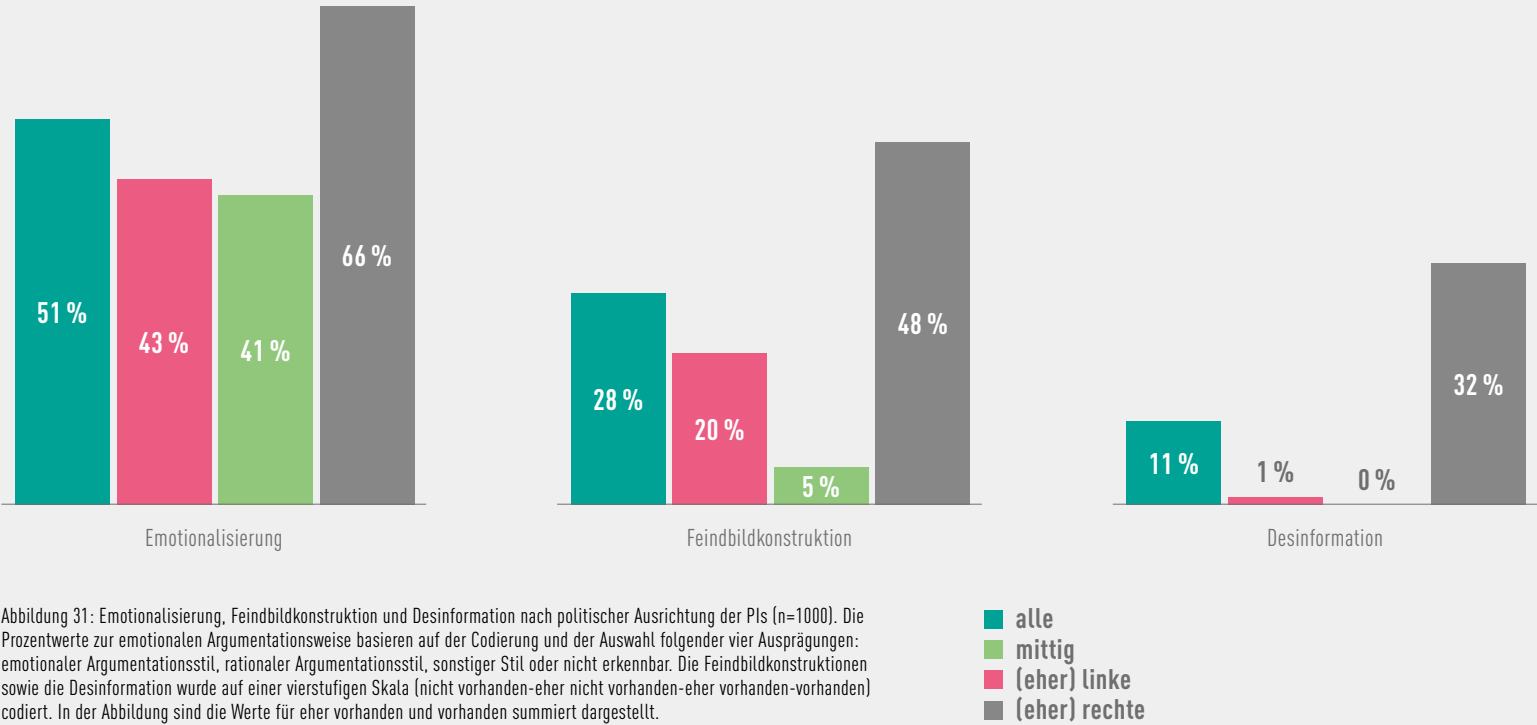


Abbildung 30: Art der Desinformation. Mehrfachnennung je Beitrag möglich (n = 118 Nennungen bei n = 114 Beiträgen mit Desinformation).

Zur Beurteilung, ob antidemokratische Werte in den analysierten Beiträgen vertreten sind, soll ein Überblick über die Verwendung von Emotionalisierung, Feindbildkonstruktion und Desinformation dienen (siehe Abbildung 31). Allgemein zeigt sich, dass Emotionalisierung ein weit verbreitetes Stilmittel unter Political Influencer ist, das über alle politischen Ausrichtungen hinweg häufig verwendet wird. Besonders besorgniserregend ist der hohe Anteil an Beiträgen mit Feindbildkonstruktionen oder desinformierenden Inhalten unter den (eher) rechten Political Influencer.

Die Nutzung von Emotionalisierung, Feindbildkonstruktion und Desinformation kann dabei als Anzeichen einer antidemokratischen Entwicklung gewertet werden, da diese Strategien zentrale Prinzipien einer demokratischen Diskussions- und Streitkultur unterlaufen. Emotionalisierung zielt darauf ab, rationale Auseinandersetzungen zu verdrängen und stattdessen affektive Reaktionen zu erzeugen, die eine differenzierte Meinungsbildung erschweren. Feindbildkonstruktionen fördern eine Polarisierung und Spaltung der Gesellschaft, indem sie komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge auf vermeintlich schuldige Gruppen reduzieren und damit die Grundlage für einen konstruktiven gesellschaftlichen Dialog untergraben. Die Verbreitung von Desinformation stellt die informierte Meinungsbildung als Fundament demokratischer Willensbildungsprozesse infrage und kann das Vertrauen in demokratische Institutionen schwächen. Zusammengenommen sind diese Merkmale Indikatoren für Kommunikationsmuster, die demokratische Werte wie Pluralismus, Toleranz und faktenbasierte Auseinandersetzungen gezielt unterlaufen und antidemokratische Entwicklungen begünstigen.



7. FAZIT

Die vorliegende Analyse bietet einen umfassenden Einblick in die Schwerpunktsetzungen und Kommunikationsweisen von Political Influencer auf Instagram und TikTok im Vorfeld der Bundestagswahl 2025. Insgesamt wurden 1.000 Beiträge im Zeitraum zwischen Januar und März 2025 untersucht. Ziel war es, zu verstehen, welche politischen Inhalte über diese Kanäle verbreitet werden, mit welchen kommunikativen Strategien gearbeitet wird und welche potenziellen Wirkungsmuster dabei zum Tragen kommen.

Zentral ist, dass Political Influencer politische Inhalte stark anhand von Konfliktlinien kommunizieren und damit häufig emotionsgeladene Inhalte vermitteln. Der Fokus liegt inhaltlich stark auf parteipolitischem Wettbewerb, Personen und Wahlkampfhalten. Klassische Politikfelder geraten auf Social Media in Wahlkampfzeiten stark in den Hintergrund. Auffällig ist bei den analysierten Political Influencer eine klare ideologische Trennlinie: Während linke

Klassische Politikfelder geraten auf Social Media in Wahlkampfzeiten stark in den Hintergrund.

Political Influencer stärker gesellschaftspolitische Themen wie Feminismus und Antifaschismus besetzen, mobilisieren rechte Political Influencer über Migration, Kriminalität und antistaatliche Narrative – oft in offener Konfrontation mit demokratischen Institutionen, z. B. indem Wahlvorgänge systematisch hinterfragt werden.

Political Influencer unterscheiden sich damit in der Themenwahl nicht grundsätzlich von anderen Mediengattungen. Sie greifen überwiegend jene Debatten und Konfliktlinien auf, die ohnehin schon stark im medialen Diskurs präsent sind. Sie spiegeln damit die gesamtgesellschaftliche Agenda wider. Der Unterschied zu anderen Medienformen zeigt sich in der Art und Weise der Vermittlung. Political Influencer setzen stark auf Emotionalisierung, Zuspitzung und persönliche Haltung, wodurch politische Inhalte häufig subjektiv gefärbt vermittelt werden. Diese Kommunikationsweise folgt weniger dem Anspruch journalistischer Aufklärung oder einer ausgewogenen Darstellung politischer Positionen, sondern orientiert sich in erster Linie an der Logik der Plattformen. Sichtbarkeit entsteht dort, wo Inhalte Emotionen auslösen. Ihr Erfolg misst sich nicht an der Einhaltung journalistischer Standards, sondern an Reichweite, Likes und Kommentaren – auch hier bleibt festzuhalten, dass andere Mediengattungen vergleichbaren Logiken unterworfen sind und teilweise ähnliche Kommunikationsstrategien anwenden.

Besorgniserregender sind die Ergebnisse zu Desinformation und Feindbildkonstruktionen: Knapp jeder dritte Beitrag von (eher) rechten Political Influencer enthält desinformierende Aussagen oder problematische Vereinfachungen, die in den Plattformlogiken kaum korrek-

Besorgniserregender sind die Ergebnisse zu Desinformation und Feindbildkonstruktionen.

tiv eingehegt werden. Gleichzeitig werden demokratische Institutionen wie der Bundestag, öffentlich-rechtliche Medien oder etablierte Parteien von vielen Political Influencer nicht als legitime Akteure betrachtet. Das untergräbt Vertrauen in demokratische Prozesse und befördert ein zunehmend polarisierendes Meinungsklima.

In der Vergangenheit wurden in der öffentlichen Debatte im Kontext von Medienaufsichten und Influencerinnen und Influencern häufig Themen wie Werbekennzeichnungspflichten debattiert. Ohne die Wichtigkeit dieser Aspekte zu leugnen ist die Kontrolle darüber, inwiefern demokratiegefährdende Inhalte durch reichweitenstarke Political Influencer geteilt werden, von mindestens ebenso großer Wichtigkeit.

Vor diesem Hintergrund ist es sehr wichtig, Muster von Desinformation und antidemokratischen Tendenzen von Political Influencer überhaupt systematisch erkennen zu können. Die Plattformen selbst reagieren nur träge auf Inhalte, die Moderation greift hier zu kurz. Der Digital Service Act schafft zwar einen juristischen Rahmen, greift aber in der Umsetzung zu kurz: Plattformen müssen erst bei Kenntnis von rechtswidrigen Inhalten tätig werden, wodurch antidemokratische Inhalte lange online einsehbar bleiben. Medienaufsichten wie die Landesmedienanstalt für Medien NRW könnten ihre Stimme dafür nutzen, noch strengere gesetzgeberische Rahmenbedingungen zu verlangen, oder zumindest die strikte Umsetzung bestehender Richtlinien einfordern.

Auch die journalistischen Sorgfaltspflichten (§19 MStV) – zur Überprüfung von redaktionellen Inhalten nach journalistischen Grundsätzen gedacht – lassen bisher eine Lücke für Political Influencing: Viele Political Influencer veröffentlichen Inhalte, die als Meinungsäußerung oder Unterhaltung gelten und somit nicht immer unter §19 MStV fallen. Zudem gehören viele Political Influencer keiner Selbstkontrollaufsicht an, wodurch eine Kontrolle durch die Medienaufsicht erst nach einem konkreten Verdacht möglich wird. Solange hier gesetzgeberisch keine verbindlichen, proaktiven Handlungsaufträge für Plattformen und Political Influencer geschaffen werden, haben Medienaufsichten es ungleich schwerer ihrem Auftrag, Nutzerinnen und Nutzer und insbesondere Kinder und Jugendliche vor demokratie-

gefährdenden Inhalten zu schützen. Desinformation von Political Influencer zu erkennen und öffentlichkeitswirksam als solche zu benennen, wird daher umso relevanter. Eine öffentlichkeitswirksame Einordnung in die Funktionsweise von Political Influencer kann hier genau so wichtig sein, wie regulatorische Kontrolle – insbesondere dann, wenn Political Influencer im rechtlichen Graubereich agieren und womöglich keine klaren Rechtsverstöße erkennbar sind. Medienaufsichten können ihr Wissen gezielt nutzen, um Orientierung zu bieten und Aufklärung zu fördern – etwa durch die Unterstützung oder Sichtbarmachung faktenbasierter Gegenpositionen zu Desinformation. Dies muss nicht nur in eigener Verantwortung geschehen: Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Initiativen oder Fact-Checking-Organisationen können die Reichweite und Glaubwürdigkeit solcher Interventionen deutlich stärken.

Medienaufsichten müssen anerkennen, dass politische Meinungsbildung zunehmend über informelle, nicht-journalistische Kanäle wie die von Political Influencern stattfindet. Um ihrer Schutzfunktion gerecht zu werden, sollten sie daher nicht nur regulieren, sondern auch aktiv auf Akteure zugehen. Viele Political Influencer agieren in einem medialen Umfeld, in dem journalistische Standards und professionelle Kriterien politischer Kommunikation bislang kaum vermittelt wurden. Hier können Medienaufsichten eine beratende und unterstützende

Medienaufsichten müssen anerkennen, dass politische Meinungsbildung zunehmend über informelle, nicht-journalistische Kanäle wie die von Political Influencern stattfindet.

Rolle einnehmen – etwa durch niedrigschwellige, auf Augenhöhe gestaltete Angebote zur Orientierung, wie politische Kommunikation auf Plattformen verantwortungsvoll gestaltet werden kann. Für demokratiefeindliche Political Influencer wird ein solches Angebot kaum Relevanz haben. Umso zentraler ist es, mit denen ins Gespräch zu kommen, die sich verbessern wollen – aber nicht wissen wie.

Mit Blick auf politische Bildungsarbeit müssen sich Formate an Logiken und Ästhetiken erfolgreicher Political Influencer anpassen, ohne dabei unseriös zu wirken. Die Beiträge zeigen, dass es dazu einen gewissen Emotionalitätsgrad, aber auch eine klare Haltung benötigt. Dies mit dem inhaltlichen Antrieb, demokratische Werte zu verteidigen und sichtbar zu machen, stellt eine große Herausforderung für alle Akteure dar, die sich mit medienpolitischen Entwicklungen beschäftigen. Hier können Medienanstalten eine unterstützende Rolle einnehmen, indem sie Workshops und Schulungen für Political Influencer anbieten, um Desinformation und Feindbildkonstruktionen auf Social Media besser erkennen und

vermeiden zu können. Zudem können sie Political Influencer dabei unterstützen, journalistisch verantwortungsbewusste Inhalte zu veröffentlichen und Zugang zu Faktenprüfungstools und aktueller Forschung ermöglichen. Auf diese Weise wird die Kompetenz von Political Influencer gestärkt, ihre Reichweite für eine demokratische Diskussionskultur zu nutzen, ohne an Authentizität zu verlieren.

Für Medienorganisationen werden Political Influencer zunehmend als Konkurrenz wahrgenommen – Sie können ihre Beiträge in der Regel unkompliziert so produzieren, dass diese einen professionellen Anstrich haben. Auch eine starke Personalisierung und die damit angestrebte parasoziale Beziehung lassen sich auf eigenen, persönlichen Kanälen stringenter durchzusetzen als auf Accounts ganzer Medienorganisationen. Damit Political Influencer nicht die einzige Informationsquelle jüngerer Menschen wird (oder bleibt), müssen auch etablierte Medien diese Konkurrenzsituation anerkennen.

IMPRESSUM

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf

T +49 211 77007-0

F +49 211 727170

info@medienanstalt-nrw.de

www.medienanstalt-nrw.de

Direktor: Dr. Tobias Schmid

Verantwortlich:

Sabrina Nennstiel (Leiterin Kommunikation)

Dr. Meike Isenberg (Leiterin Forschung)

Durchführende Institution:

pollytix strategic research gmbh

Dolziger Straße 7

10247 Berlin

Dr. Lennart Hagemeyer

Magnus Wagner

Nadja Dobler

Diese Publikation wird unter der Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht (CC BY-SA 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>