

# Rechtsextreme Narrative und Social-Media-Influencende

Sophia Rothut, Darian Harff, Cornelius Puschmann

## Einleitung

Bei jungen Internetnutzerinnen und -nutzern gewinnen populäre Social-Media-Plattformen als Verbreitungskanäle rechtsextremistischer Narrative an Bedeutung. Angebote wie X (vormals Twitter), Facebook, Instagram, YouTube, TikTok oder Telegram werden dabei von rechtsextremen Akteurinnen und Akteuren intensiv für die strategische Kommunikation genutzt. Zwar finden sich extremistische Inhalte auf allen Plattformen, einzelne Angebote bieten aber besonders gute Voraussetzungen für deren Verbreitung. Während etwa TikTok in der Vergangenheit vergleichsweise wenig intensiv gegen extremistische Inhalte vorgegangen ist, hat deren Prävalenz auf X in der jüngeren Vergangenheit zugenommen (Bodden et al., 2023; Weimann & Masri, 2023). Telegram nimmt als populäre Messenger-Plattform eine hervorgehobene Rolle für die Kommunikation und Koordination politischer Akteurinnen und Akteure ein (Urman & Katz, 2022).

Während das Internet schon immer attraktive Möglichkeiten der Vernetzung, Mobilisierung und Einflussnahme für rechtsextreme Akteurinnen und Akteure geboten hat, sind besonders audiovisuell geprägte Social-Media-Plattformen neuerdings ein strategisch relevanter Verbreitungskanal, um junge Zielgruppen anzusprechen. Zugleich spielen auch die indirekte Weiterverbreitung extremistischer Narrative in den sozialen Medien und eine schleichende Verschiebung des öffentlichen Diskurses hin zu radikaleren Positionen rechtsextremer Akteurinnen und Akteure in die Hände. Durch die professionelle und planvolle Inszenierung von Botschaften im Stile von Lifestyle-, Beauty- und Unterhaltungsinhalten durch Social-Media-Influencerinnen und -Influencer (folgend SMIs), wird der Weg hin zu einer gezielten Be-

einflussung dieser Zielgruppen geebnet. Dieser Beitrag nimmt die potenziellen Auswirkungen rechtsextremistischer Narrative auf die politische Willensbildung von Kindern und Jugendlichen unter diesen Vorzeichen in den Blick.

## Social-Media-Nutzungsmuster von Kindern und Jugendlichen

In Deutschland nutzen 2023 rund 80 % der Menschen ab 14 Jahren täglich das Internet (ARD ZDF Onlinestudie, 2023). Audiovisuellen Inhalten kommt dabei ein besonders großer Stellenwert zu: In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sehen sich 82 % an einem normalen Tag Videos im Internet an. In der jüngsten Altersgruppe greifen neun von zehn Personen mindestens einmal in der Woche auf Social-Media-Angebote zurück. Für diese Gruppe wird eine Nutzungsdauer von durchschnittlich 69 Minuten täglich ermittelt, was einem deutlichen Anstieg innerhalb der letzten Jahre entspricht. Audiovisuell geprägte Angebote bilden dabei die Spitze: Bei den unter 30-Jährigen liegt Instagram mit 79 % deutlich vor Snapchat (52 %), TikTok (41 %) und Facebook (34 %). Diese Nutzungsintensität bezieht sich zwar besonders auf unterhaltende Inhalte, umfasst aber relativ betrachtet auch politische Informationen und Nachrichten. So stellen für 35 % der 18- bis 24-Jährigen soziale Medien die wichtigste und für 15 % der Internetnutzerinnen und -nutzer aus dieser Altersgruppe die einzige Quelle für Nachrichten dar (Behre et al., 2023). Es lässt sich also festhalten, dass (audiovisuelle) Social-Media-Angebote für junge Menschen in Deutschland die Versorgung mit aktuellen und politischen Informationen inzwischen maßgeblich mitprägen.

## **Besonderheiten kinder- und jugendaffiner Social-Media-Plattformen**

Aufbau und Pflege sozialer Kontakte – welche soziale Medien maßgeblich unterstützen und strukturieren – spielen für jüngere Altersgruppen eine hervorgehobene Rolle im Rahmen der Identitätsbildung. Zentral in sozialen Medien ist die Selbstdarstellung, die es Jugendlichen erlaubt, verschiedene Facetten ihrer Identität auszutesten (Wong & McLellan, 2024). Darüber hinaus bieten soziale Medien Unterhaltungswert und Ablenkung, aber auch eine Fülle an zugänglich aufbereiteten aktuellen Informationen (Luchman et al., 2014).

Die Attraktivität sozialer Medien ist dabei besonders auf die Relevanz personalisierter Inhalte und Empfehlungen zurückzuführen, welche die Nutzungsintensität und somit die Werbeeinnahmen der Plattformen steigern. Durch algorithmische Personalisierung werden insbesondere Inhalte gezeigt, die kongruent mit vorhandenen politischen Präferenzen und Einstellungen sind, was mit dem Risiko sogenannter Filterblasen, also homogener meinungskongruenter Informationsumgebungen, in Verbindung gebracht wird (Sindermann et al., 2020). Auch eine potenzielle Radikalisierung kann durch diese Rahmenbedingungen begünstigt werden (Ledwich et al., 2022).

Durch Social Media stoßen Menschen zudem auch unintendiert auf politische Inhalte. SMIs fördern diese Dynamik zusätzlich. Die parasozialen Beziehungen, die (junge) Menschen mit SMIs aufbauen, erklären dabei möglicherweise, warum sich junge Nutzende eher mit den Inhalten eines SMIs als mit Informationen von Journalistinnen und Journalisten oder aus anderen etablierten Quellen auseinandersetzen (Harff & Schmuck, 2024). So deuten Befragungsergebnisse an, dass Prominente und SMIs eine zunehmend wichtige Rolle als Informationsquellen für junge Menschen einnehmen, während Nachrichten von traditionellen Medienangeboten an Popularität verlieren (Newman et al., 2023). Vorläufige Schlüsse lassen sich aus qualitativen Interviews mit Jugendlichen in Deutschland ziehen (Wunderlich et al., 2022). Der Forschungsstand zu diesem Themenkomplex ist aber noch unvollständig.

## **Rolle politischer Influencerinnen und Influencer für Kinder und Jugendliche**

SMIs zeichnen sich dadurch aus, dass ihre öffentliche Sichtbarkeit primär auf ihre Aktivitäten und ihre Selbstdarstellung in den sozialen Medien zurückzuführen

ist (siehe z. B. Khamis et al., 2017). SMIs erarbeiten sich ihren Status dadurch, dass sie sich und ihre Inhalte zur Marke machen (Khamis et al., 2017). Für viele SMIs ist es dabei wichtig, eine enge Beziehung zu ihren Zuschauenden aufzubauen, da Erfolg und Sichtbarkeit von steigendem sozialen Kapital abhängen (Brooks et al., 2021). Daher setzen SMIs darauf, Nähe zu ihrem Publikum zu schaffen, etwa indem sie Details über sich als Privatperson teilen oder mit ihren Followerinnen und Followern regelmäßig direkt interagieren.

Die Unterscheidung zwischen SMIs und anderen prominenten Social-Media-Nutzenden (bspw. bekannt aus Politik, Sport, Fernsehen) ist insofern wichtig, als dass SMIs aus Sicht ihrer Followerinnen und Follower nahbar erscheinen (Shehzala et al., 2024), wohingegen andere Medienpersönlichkeiten distanzierter wirken. Dies bedingt sich nicht nur dadurch, dass Prominente weniger mit ihrem Publikum in Kontakt treten (Lou, 2022), sondern lässt sich auch darauf zurückführen, dass sie unerreichbar scheinen (Jin et al., 2019). Im Gegensatz dazu begleiten viele Followerinnen und Follower ihre Lieblings-SMIs oftmals auf dem Weg vom „normalen“ Social-Media-Nutzenden hin zur Prominenz. Wenn SMIs dann über Themen wie Politik oder Gesundheit sprechen, trägt insbesondere die parasoziale Bindung dazu bei, dass sie auch damit Anklang bei ihrem Publikum finden, welches ihnen oftmals ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringt (Harff & Schmuck, 2024).

## **Rechtsextreme Narrative (durch SMIs) und mögliche Effekte auf die politische Willensbildung von Kindern und Jugendlichen**

Während der Anteil politischer Themen an der Kommunikation durch SMIs mutmaßlich zunimmt (Riedl et al., 2021), haben sich in den letzten Jahren gleichsam Nischen gebildet, die einzelne SMIs mit politisch extremen Inhalten befüllen (Rothut et al., 2023). Immer mehr werden diese Inhalte nun auch als Teil von Debatten und Diskussionen in den breiteren öffentlichen Diskurs getragen (Rothut et al., 2024). Da SMIs im Regelfall keinen klassischen Expertenstatus haben, geht von ihnen zudem die Gefahr aus, dass sie Fehlinformationen an ihre Followerinnen und Follower verbreiten (Harff et al., 2021) oder mit Extrempositionen zur Radikalisierung beitragen (Lewis, 2018).

Diese Effekte sind insbesondere vor dem Hintergrund problematisch, dass es weiterhin schwierig ist, falsche Informationen, Gewaltaufrufe oder Hassrede effektiv zu regulieren. Besonders junge Menschen

können für problematische Inhalte von SMIs anfällig sein, da sich ihre politische Identität noch ausbildet und sie folglich durch Außeneinflüsse geformt werden kann (Kahne et al., 2012). Zudem erfüllen SMIs für viele junge Menschen eine Vorbildfunktion und gelten – auch in Bezug auf politische Themen (Schmuck & Harff, 2023) – als Meinungsführerinnen bzw. Meinungsführer (Peter & Muth, 2023). Oftmals stellen sie Referenzpunkte für Jugendliche dar, zu denen diese aufschauen, die aber gleichzeitig nahbar erscheinen (Lou, 2022). Studienergebnisse deuten zudem darauf hin, dass SMIs das Vertrauen von jungen Menschen in einzelne Informationsquellen gezielt herabsetzen können (Harff et al., 2022).

Junge Menschen sind nicht nur typische Nutzende sozialer Medien. Sie sind auch eine beliebte Zielgruppe extremistischer Akteurinnen und Akteure für Radikalisierungs- und Rekrutierungsversuche, da sie sich in einer Lebensphase befinden, in der sie nach (Gruppen-)Zugehörigkeit suchen (Schils & Verhage, 2017). Extremistische Gruppierungen suggerieren, dass genau diese Bedürfnisse nach Anschluss, Gemeinschaft, Orientierung und Sicherheit mit ihrer Unterstützung erfüllt werden können. In einer zunehmend komplexen Welt mit vielschichtigen politischen Zusammenhängen, liefern rechtsextreme Narrative einfache Erklärungen.

Diese Simplifizierung wird einmal mehr verstärkt durch die Beschaffenheit sozialer Medien. Viele Online-Formate sind aufgrund von Zeichen oder Zeitbegrenzungen darauf ausgerichtet, Inhalte kurz und knapp darzustellen. Zudem koinzidiert der häufige Konsum von SMIs-Inhalten mit einer gesteigerten wahrgenommenen Vereinfachung komplexer Sachverhalte (Schmuck et al., 2022). Aus diesem Gefüge lassen sich Gefahren für die Erosion demokratischer Werte ableiten, beispielsweise indem Stereotype, Ausgrenzung und Hass normalisiert und das Vertrauen in politische Institutionen und Prozesse untergraben werden.

### **Strategien und Merkmale der Zielgruppenansprache rechtsextremer Akteurinnen und Akteure und SMIs auf Social Media**

Die Inszenierung rechtsextremer Narrative kann ganz vielfältig erfolgen. Oftmals sind radikale oder extremistische Inhaltsmerkmale wie Rassismus, Xenophobie, Nationalismus und Autoritarismus (z. B. Carter, 2018) erst auf den zweiten Blick erkennbar. Dies hängt auch mit strategischen Versuchen seitens extremistischer Akteurinnen und Akteure zusammen, Ideologie

zu verschleiern, um Inhalte anschlussfähiger für ein breites Publikum zu machen und schließlich den öffentlichen Diskurs so subtil wie möglich in Richtung extremerer Positionen zu verlagern („Mainstreaming“, vgl. Rothut et al., 2024): Ein Kernmerkmal extremistischer Inhalte ist die Inszenierung von Intergruppenkonflikten, welche dichotomes Schubladendenken fördert. Die Eigengruppe, welche mit positiven Merkmalen belegt wird, wird abgegrenzt gegenüber einer oder mehrerer als negativ dargestellter Feindgruppen.

Eine solche Abgrenzung wirkt identitätsstiftend und kann dazu beitragen, dass die soziale Identität als Teil dieser Gruppe verstärkt wird (Tajfel & Turner, 1979). Auch Verschwörungsnarrative basieren auf dem Konzept der Kontrastierung unterschiedlicher Gruppen. Diese haben gerade im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie in der Kommunikation alternativer SMIs an Salienz gewonnen (Baker, 2022). Rechtsextreme Narrative werden zudem häufig von Emotionalisierung begleitet. Emotionalisierung erlaubt es Akteurinnen und Akteuren einerseits, eine direkte Verbindung zu ihrer Zielgruppe herzustellen. Andererseits eignen sich Emotionen, gerade Angst und Furcht, besonders gut zur Mobilisierung (Marcks & Pawelz, 2020), die auf sozialen Medien auch sehr leicht in Form von Aufrufen zum Liken oder Teilen geschehen kann.

Besonders niedrigschwellig wird Ideologie durch unterhaltende Formate vermittelt. Die Verwendung von Humor und Sarkasmus, beispielsweise in Form von Memes, verleiht den Inhalten eine harmlose Hülle und immunisiert gegen Kritik („Das war doch nur Spaß“). Gerade SMIs bedienen sich der Strategie der Politisierung des Lifestyles, wenn politische Aussagen in scheinbar unpolitische Formate wie Vlogs (Video-Blog) oder Kochvideos eingebettet werden (z. B. Leidig, 2023). Zudem wird in solchen scheinbar unpolitischen Beiträgen oft auch mit versteckter rechtsextremer Symbolik, Codes und Begriffsumdeutungen gearbeitet. Das Ziel ist die Salienzsteigerung rechter Ideologie im breiten öffentlichen Diskurs. Dabei setzen rechtsextreme Akteurinnen und Akteure darauf, dass die Bedeutung hinter Symbolen unerkannt bleibt und deren Ideologie durch die Rezipierenden unbewusst durch Interaktion weitergetragen wird.

### **Der Einsatz von Social Media und SMIs zur Verbreitung rechtsextremer Inhalte unter Kindern und Jugendlichen**

Neben politischen Inhalten, die SMIs aus Eigeninteresse oder auf Anfrage ihres Publikums posten, ver-

breiten sie teilweise auch politische Nachrichten im Namen zahlender Auftraggebenden. Beim von Correctiv aufgedeckten Geheimtreffen bekannter Rechtsextremer in Potsdam wurde beispielsweise vom Aufbau eines SMIs-Netzwerkes gesprochen, welches politische Botschaften subtil an Social-Media-Nutzende herantragen soll (Bensmann et al., 2024). Dies wird dadurch begünstigt, dass SMIs mit vorrangig unterhaltenden Inhalten auch solche Menschen erreichen, die nicht an politischen Inhalten interessiert sind, und diese so eher beiläufig mit politischen Informationen versorgen (Peter & Muth, 2023).

Dies stellt auch eine Chance für klassische politische Akteurinnen und Akteure dar (Harff & Schmuck, 2024), lässt sich aber von Extremistinnen und Extremisten ausnutzen. Gerade die Möglichkeiten einer zielgruppengerechten Ansprache, die visuell attraktive Inszenierung im Stile von Lifestyle- und Unterhaltungsinhalten, die Kaschierung politischer Ideologie, sowie die Möglichkeit, durch Resonanz Legitimität zu erzeugen, Themen zu setzen, stellen somit attraktive Rahmenbedingungen für rechtsextreme Gruppierungen dar. Die geschickte Nutzung unterschiedlicher Plattformen und die Platzierung von SMIs verleihen rechtsextremem Gedankengut so medial eine neue Hülle. Ein probates Beispiel für gelungene Zielgruppendifferenzierung ist die Sichtbarkeit weiblicher SMIs aus dem rechtsextremen Umfeld, die traditionelle Familien- und Geschlechterrollen propagieren oder unter dem Deckmantel weiblicher Emanzipation rassistische Stereotype fördern (Leidig, 2023).

### **Anzeichen und Merkmale der Radikalisierung über soziale Medien und durch SMIs**

Einhergehend mit der zunehmenden Digitalisierung heutiger Lebenswelten können auch Radikalisierungsprozesse online und in den sozialen Medien stattfinden. Neben der Bereitstellung und dem Konsum extremistischer Inhalte ist es über soziale Medien ebenfalls einfacher, direkte Kontakte zu Personen mit ähnlichen politischen Einstellungen aufzubauen und über Orts- und Ländergrenzen hinweg aufrechtzuerhalten (Halverson & Way, 2012).

In einer prozesshaften Perspektive auf Radikalisierung ist ein Zusammenspiel aus der Beschaffenheit extremistischer Inhalte (sogenannte Pull-Faktoren) und der Eigenschaften eines Individuums (sogenannte Push-Faktoren) maßgeblich (Rieger et al., 2020). Dementsprechend können durchaus auch extremistische SMIs mit ihren Inhalten zur Radikalisierung *bestimmter Personen* beitragen, sofern sie deren Be-

dürfnisse aufgreifen oder Lösungen für wahrgenommene Missstände versprechen. Da SMIs häufig als nahbar, vertraut und vorbildhaft wahrgenommen werden, kann deren Kommunikation und Status beispielsweise mit individuellen Bedürfnissen nach sozialem Anschluss, Verständnis und Orientierung in einer komplexen Welt resonieren und so die Empfänglichkeit für die artikulierten Positionen erleichtern.

Eine Befragungsstudie zeigt, dass die konkrete ideologische Ausrichtung für junge Menschen nicht der erste Anstoß ist, sich einer extremistischen Gruppierung anzuschließen oder mit ihr zu sympathisieren. Vielmehr ist es die Unzufriedenheit mit der Gesellschaft sowie empfundene Ungerechtigkeiten und Missstände, die ausschlaggebend für junge Menschen sind, Lösungen und Orientierung in radikalen Gemeinschaften zu suchen (Schils/Verhage, 2017).

Radikalisierungspfade sind hochgradig individuell. Veränderungen im Verhalten oder in der Sprache, beispielsweise wenn radikale Terminologie zunehmend übernommen werden, können Hinweise sein. Ebenso kann sich das soziale Umfeld verändern, beispielsweise in Form einer steigenden Isolation, der Abwendung vom bisherigen Freundeskreis, hin zu einem neuen Umfeld mit radikaleren Ansichten und der verstärkten Nutzung extremistischer Inhalte. Die Anwendung und Rechtfertigung von Gewalt zur Erreichung politischer Ziele sollte als Warnsignal verstanden werden.

### **Ausblick und Herausforderungen**

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass rechtsextreme Narrative zunehmend über audiovisuelle soziale Medien verbreitet werden, wobei besonders junge Zielgruppen im Fokus extremistischer Akteurinnen und Akteure stehen. Plattformen wie TikTok, Instagram und Telegram bieten diesen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren attraktive Möglichkeiten, um ihre Botschaften zu verbreiten. Diese Verbreitung geschieht zunehmend durch Social-Media-Influencende, die eine mitunter starke Bindung zu ihren Followerinnen und Followern aufbauen und politische Inhalte in ihre Kommunikation integrieren.

Besonders bedenklich ist, dass extremistische Inhalte oft subtil und ansprechend verpackt werden und somit schwer als solche zu erkennen sind. Die Emotionalisierung und Vereinfachung komplexer Themen verstärken die Anziehungskraft rechtsextremer Narrative auf junge Menschen, während SMIs eine wichtige Rolle als Meinungsführende einneh-



men und ein Vertrauensverhältnis zu ihren Followerinnen und Followern aufbauen. Es besteht daher die Notwendigkeit, Strategien zu entwickeln, um die Medienkompetenz junger Menschen zu stärken und sie so besser vor rechtsextremen Inhalten zu schützen. Demokratische Akteurinnen und Akteure und zivilgesellschaftliche Initiativen sollten aktiv auf Social Media präsent sein und Gegennarrative verbreiten. Die Betreiber von Social-Media-Plattformen müssen ihre Bemühungen zur Bekämpfung von Hassrede und extremistischen Inhalten verstärken. Vor allem aber muss die maßgebliche Rolle von SMIs als Mittlere politischer Informationen und Standpunkte ernst genommen werden, als dies bisher im öffentlichen Diskurs der Fall ist.

## Literatur

- Baker, S. A. (2022). Alt. health influencers: How wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/13675494211062623>
- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland (Vol. 67). Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.86851>
- Bensmann, M., von Daniels, J., Dowideit, A., Peters, J., & Keller, G. (2024, Januar 10). Geheimplan gegen Deutschland. *Correctiv*. <https://correctiv.org/aktuelles/neue-rechte/2024/01/10/geheimplan-remigration-vertreibung-afd-rechtsextreme-november-treffen/>
- Bodden, N., Holec, H. A., Hoß, B., Ziegele, M., & Wilms, L. K. (2023). Vom Netz genommen. Die Auswirkungen von Deplatforming auf die Online-Kommunikation der extremen Rechten auf Telegram am Beispiel der Identitären Bewegung. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(3–4), 266–284. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-3-4-266>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Carter, E. (2018). Right-wing extremism/radicalism: Reconstructing the concept. *Journal of Political Ideologies*, 23(2), 157–182. <https://doi.org/10.1080/13569317.2018.1451227>
- Halverson, J. R., & Way, A. K. (2012). The curious case of Colleen LaRose: Social margins, new media, and online radicalization. *Media, War & Conflict*, 5(2), 139–153. <https://doi.org/10.1177/1750635212440917>
- Harff, D., Bollen, C., & Schmuck, D. (2022). Responses to social media influencers' misinformation about COVID-19: A pre-registered multiple-exposure experiment. *Media Psychology*, 25(6), 831–850. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2080711>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2024). Who relies on social media influencers for political information? A cross-country study among youth. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241234898>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kahne, J., Middaugh, E., Lee, N. J., & Feezell, J. T. (2012). Youth online activity and exposure to diverse perspectives. *New Media & Society*, 14(3), 492–512. <https://doi.org/10.1177/1461444811420271>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ledwich, M., Zaitsev, A., & Laukemper, A. (2022). Radical bubbles on YouTube? Revisiting algorithmic extremism with personalised recommendations. *First Monday*, 27(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i12.12552>
- Leidig, E. (2023). *The women of the far right: social media influencers and online radicalization*. Columbia University Press.
- Lewis, R. (2018). *Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube*. Data & Society Research Institute. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-09/apo-nid193281.pdf>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Luchman, J. N., Bergstrom, J., & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136–141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.016>
- Marcks, H., & Pawelz, J. (2022). From myths of victimhood to fantasies of violence: How far-right narratives of imperilment work. *Terrorism and Political Violence*, 34(7), 1415–1432. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1788544>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. 12th edition. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <http://bitly.ws/Jfcb>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164–174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers—Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, Article 752656. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Rieger, D., Frischlich, L., Rack, S., & Bente, G. (2020). Digitaler Wandel, Radikalisierungsprozesse und Extremismusprävention im Internet. In B. B. Slama & U. Kemmesies (Hrsg.), *Handbuch Extremismusprävention: Gesamtgesellschaftlich. Phänomenübergreifend* (S. 319–360). Wiesbaden: Bundeskriminalamt - Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus.
- Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J., & Rieger, D. (2023). Ambassadors of ideology: A conceptualization and computational investigation of far-right influencers, their networking structures, and communication practices. *New Media & Society*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>
- Rothut, S., Schulze, H., Rieger, D., & Naderer, B. (2024). Mainstreaming as a meta-process: A systematic review and conceptual model of factors contributing to the mainstreaming of radical and extremist positions. *Communication Theory*, qtae001. <https://doi.org/10.1093/ct/qtae001>
- Schils, N., & Verhage, A. (2017). Understanding how and why young people enter radical or violent extremist groups. *International Journal of Conflict and Violence (IJCV)*, a473 Pages. <https://doi.org/10.4119/IJCV-3084>
- Schmuck, D., & Harff, D. (2023). Popular among distrustful youth? Social media influencers' communication about COVID-19 and young people's risk perceptions and vaccination intentions. *Health Communication*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2286408>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Shehzala, Jaiswal, A. K., Vemireddy, V., & Angeli, F. (2024). Social media "stars" vs "the ordinary" me: influencer marketing and the role of

self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal of Marketing*, 58(2), 590–631. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0141>

Sindermann, C., Elhai, J. D., Moshagen, M., & Montag, C. (2020). Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: how many and who might be prone to "filter bubbles" and "echo chambers" online?. *Heliyon*, 6(1), Article e03214. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03214>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Hrsg.), *The social psychology of intergroup relations* (S. 33-47). Brooks/Cole.

Urman, A., & Katz, S. (2022). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society*, 25(7), 904–923. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>

Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Wong, S. L., & McLellan, R. (2024). Adolescents' motivation to use social network sites from a psychological needs perspective. *Journal of Adolescence*, 96(2), 305–321. <https://doi.org/10.1002/jad.12276>

Wunderlich, L., Hölzig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569–588. <https://doi.org/10.1177/194016122111072547>

## Zu den Personen



Foto: © Privat

### Sophia Rothut

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Im Rahmen eines EU-Projekts beschäftigt sie sich mit der Bekämpfung terroristischer Online-Inhalte. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Online-Radikalisierung, Mainstreaming und politischen bzw. Rechtsaußen-Influencerinnen und Influencern.



Foto: © Paulina Januszewska, KU Leuven

### Darian Harff

ist Doktorand an der KU Leuven in Belgien und forscht zu politischer Kommunikation in sozialen Medien. Sein Schwerpunkt liegt dabei auf Influencerinnen und Influencern, deren politischer Kommunikation, und wie diese wiederum von jungen Menschen aufgenommen wird.



Foto: © Beate C. Koehler

### Cornelius Puschmann

ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt digitale Kommunikation am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), Universität Bremen und assoziierter Wissenschaftler am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut. Seine Interessen umfassen digitale Mediennutzung, Online-Hassrede, die Rolle von Algorithmen bei der Auswahl von Medieninhalten und automatisierte Inhaltsanalyse.