

Meinung, Mobilisierung, Manipulation? Zur Rolle politischer Influencerinnen und Influencer im Meinungsbildungs- prozess junger Menschen

Kira Thiel

Influencerinnen und Influencer als parasoziale Meinungsführende?

Influencerinnen und Influencer – reichweitenstarke Personen, die auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube durch das Teilen von Inhalten bekannt geworden sind – wird ein starkes Beeinflussungspotenzial zugeschrieben. Dieses wird in erster Linie auf ihre authentische Ausstrahlung und (vermeintliche) Nahbarkeit zurückgeführt, die auf Seiten der Followerschaft das Entstehen einer sozialen, teils als freundschaftsähnlich empfundenen Verbundenheit, einer sogenannten parasozialen Beziehung, begünstigen (Borchers & Beckert, 2025).

In der Kommunikationswissenschaft werden Influencerinnen und Influencer daher auch als „parasoziale Meinungsführende“ bezeichnet (Wunderlich, 2023), denen in Anlehnung an das klassische Meinungsführer-Konzept (Katz & Lazarsfeld, 1955) die Fähigkeit zugeschrieben wird, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Mitgliedern ihres Netzwerks zu beeinflussen.

Gerade für Heranwachsende spielen Influencerinnen und Influencer bei der Nutzung sozialer Medien eine wichtige Rolle. Neben Unterhaltung, Spaß und Zerstreuung bieten sie ihnen Orientierung in Bezug auf unterschiedliche Lebensbereiche (Wunderlich, 2023). Insbesondere für junge Menschen, die soziale Medien als zentrale Informationsquelle nutzen, werden sie zu relevanten Bezugspersonen mit Blick auf politische und nachrichtliche Inhalte (Behre et al., 2025). Sogenannte politische Influencerinnen und Influencer (PI) rücken somit als potenziell

prägende Akteurinnen und Akteure im Meinungsbildungsprozess in den Fokus.

PI im Online-Alltag junger Menschen

37 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland folgen nach eigener Angabe Influencerinnen und Influencern, die sich häufig mit dem aktuellen Tagesgeschehen beschäftigen (Feierabend et al., 2025). Grundsätzlich ist jedoch davon auszugehen, dass der Anteil von Jugendlichen, die zumindest gelegentlich mit politischen Beiträgen von Influencerinnen und Influencern in Berührung kommen, deutlich höher ist. Schließlich äußern sich auch viele Lifestyle-Influencerinnen und -Influencer (anlassbezogen) zum Weltgeschehen oder greifen gesellschaftlich relevante Themen wie Nachhaltigkeit auf (Suuronen et al., 2022). Hinzu kommt, dass Jugendliche in stark Algorithmus-gesteuerten Online-Umgebungen nicht nur mit selbst gewählten Inhalten in Berührung kommen, sondern Beiträge häufig zufällig „in ihren Feed gespült“ werden, was zu beiläufigen Kontakten mit Informationsinhalten, Meinungen und politischen Botschaften unterschiedlichster Social-Media-Persönlichkeiten führen kann (Kümpel, 2020).

Große Vielfalt an PI

Insgesamt ist die Gruppe der PI sehr heterogen (für eine ausführliche Typologie siehe Von Sikorski et al.,

2025). Auf inhaltlicher Ebene kann dahingehend unterschieden werden, ob sich die PI mit formaler Politik (zum Beispiel Wahlen, Innenpolitik) oder mit Lifestyle-bezogenen politischen Themen beschäftigen (Suuronen et al., 2022; Von Sikorski et al., 2025). Während manche PI Politik und das aktuelle Weltgeschehen zu ihrem Markenkern gemacht haben, weisen andere ein breiteres Themenspektrum auf und verbinden Lifestyle mit gesellschaftlich relevanten Themen (Von Sikorski et al., 2025). Auch variiert der Informationsgehalt der Beiträge: Manche zielen vor allem auf eine faktenorientierte Informationsvermittlung ab. Andere dagegen nutzen ihre Reichweite, um ihre Meinung zu einem Thema zu äußern oder um – teils auch subtil – bestimmte Werte, Weltbilder und Lebensweisen zu propagieren (Harff, 2025). Ihr Kommunikationsstil kann von sachlich-neutral zu stark emotionalisiert reichen (Harff, 2025). Persönliche Ansichten können dabei sowohl explizit geäußert als auch eher implizit transportiert werden. Neben demokratischen PI gibt es auch PI, die antidemokratische und extremistisch-ideologische Botschaften verbreiten (Nitschke, 2024).

Verschiedene Rollen im Meinungsbildungsprozess

Um zu verstehen, wie verschiedene PI-Typen auf die individuelle Meinungsbildung junger Menschen Einfluss nehmen können und welche Risiken und Chancen damit verbunden sind, ist es wichtig, Meinungsbildung als einen mehrstufigen Prozess zu verstehen: von der (Relevanz-)Wahrnehmung eines Themas über das Aufnehmen, Verarbeiten und Einordnen von Informationen sowie Meinungen aus dem persönlichen und medialen Umfeld bis hin zum konkreten politischen Handeln (Kümpel, 2024; Schmidt et al., 2017). Dieser Prozess wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, unter anderem dem Informationsverhalten, Themeninteresse und bestehenden Einstellungen (Kümpel, 2024).

(Soziale) Medien können in diesem Prozess wirksam werden, indem sie Aufmerksamkeit für Themen schaffen, Wissen und Informationen zur Verfügung stellen, Meinungen vermitteln und Handlungsimpulse geben (Kümpel, 2024; Schmidt et al., 2017). Übertragen auf PI bedeutet dies, dass sie an verschiedenen Stellen des Meinungsbildungsprozesses eine Rolle spielen können: Sie können (1) Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken sowie Wissen und Informationen vermitteln, (2) ihre subjektive Meinung äußern und (3) politisches Handeln anregen.

Aufmerksamkeit auf Themen lenken und Wissen vermitteln

PI können als Informationsquelle und somit als Vermittelnde von Informationen fungieren. Hierfür scheinen sie insofern gut geeignet, da sie komplexe Sachverhalte auf verständliche und zielgruppengerechte Weise darstellen und somit zu einem besseren Verständnis beitragen können (Harff & Schmuck, 2025; Sawalha & Karnowski, 2022). Im Fall von PI, deren Beiträge vorwiegend neutral-faktenorientiert und mit vertrauenswürdigen Quellen angereichert sind, ergibt sich hier die Chance, dass sie Heranwachsende mit themenspezifischen Informationen versorgen und so eine Basis für die individuelle Meinungsbildung schaffen. Daneben können sie durch die zielgruppengerechte Aufmachung Interesse für ein Thema wecken oder verstärken und eine weiterführende Auseinandersetzung mit diesen anregen (Harff, 2025; Schmuck et al., 2022). Gleichzeitig geht mit der Informationsvermittlung durch nicht-journalistische Personen das Risiko einher, dass falsche, einseitige oder nur schwer zu überprüfende Informationen zu einem Thema geteilt werden (Harff, 2025). Eine vereinfachte – und dadurch möglicherweise verkürzte – Darstellung von komplexen Themen kann zudem dazu führen, dass junge Menschen einen verzerrten Eindruck gewinnen und politischen Zynismus befeuern (Schmuck et al., 2022).

Meinungen vermitteln

Viele Beiträge von PI enthalten subjektive Meinungsäußerungen, häufig verbunden mit einer Vermischung von Fakten und Information (Harff, 2025). Meinungen können dabei direkt kommuniziert oder durch ein bestimmtes Framing vermittelt (beispielsweise durch eine emotionale Aufmachung mit Stilmitteln wie Humor und Wut) werden (Landesanstalt für Medien NRW, 2025). Bringen PI – direkt oder indirekt – ihre Meinung zu einem politischen oder gesellschaftlich relevanten Thema zum Ausdruck, kann dies auf kurz oder lang einen Einfluss auf die Meinung ihrer Followerschaft haben (Dekoninck & Schmuck, 2022; Peter & Muth, 2023; Sawalha & Karnowski, 2022; Schmuck & Harff, 2024). Durch ihre Positionierung zu bestimmten Parteien können sie nicht zuletzt sogar Wahlentscheidungen beeinflussen (Peter & Muth, 2023). Problematisch ist eine Orientierung an der Sichtweise von PI, wenn diese verzerrte Informationen teilen, extremistische oder hasserfüllte Botschaften verbreiten und demokratische Institutionen und Prozesse in Frage stellen (Landesanstalt für Medien NRW, 2025).

Eine Orientierung an den Meinungen von PI kann dabei bewusst und reflektiert erfolgen, etwa, wenn Jugendliche die Inhalte von PI gezielt zur Einordnung von Informationen aus traditionellen Nachrichtenmedien heranziehen (Peter & Muth, 2023). Zugleich stellt sich die Frage, inwieweit Meinungen und Werte auch unbewusst und eher schleichend beeinflusst werden können. Bisher fehlt es jedoch an Forschung, wie Jugendliche implizite Botschaften von PI wahrnehmen.

Politisches Handeln motivieren

Am Ende eines (idealtypischen) Meinungsbildungsprozesses steht konkretes politisches Handeln (Schmidt et al., 2017). Auf dieses können PI nicht nur durch Informations- und Meinungsvermittlung Einfluss nehmen, sondern auch durch das „Vorleben“ politischer Beteiligung und die aktive Mobilisierung ihrer Followerschaft: Wenn PI ihre persönlichen Erfahrungen mit politischem Engagement dokumentieren, Beteiligungsmöglichkeiten aufzeigen und dazu aufrufen, diese zu nutzen, kann das junge Menschen motivieren, sich ebenfalls zu beteiligen (Dekoninck & Schmuck, 2022; Harff, 2025; Harff & Schmuck, 2023). Solange sich die PI in demokratischen Bahnen bewegen, kann dies als Chance gesehen werden, die Partizipationsbereitschaft junger Menschen zu fördern.

Zusammenspiel verschiedener Faktoren

In der Debatte um das Wirkungspotenzial von PI ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese in der Regel für Jugendliche nicht die einzige Informations- und Orientierungsquelle in Bezug auf politische oder gesellschaftlich relevante Themen darstellen. Vielmehr sind sie Teil eines größeren Informationsrepertoires, das neben PI auch journalistische Angebote sowie Eltern, Peers und Schule umfassen kann (Feierabend et al., 2025; Hasebrink et al., 2021). Personen aus ihrem persönlichen Umfeld schreiben Jugendliche selbst die größte Rolle bei der Meinungsbildung zu (Hasebrink et al., 2021).

Implikationen

Angesichts der großen Bandbreite von PI ergeben sich verschiedene Implikationen.

Jugendliche benötigen Aufklärung und Wissen über den Unterschied zwischen Fakten und Meinung. Zudem könnten unterschiedliche

Inszenierungsformen, deren Wirkung und die dahinterstehende Motivation gemeinsam in den Blick genommen und kritisch hinterfragt werden.

Hinsichtlich der parasozialen Beziehungen braucht es Anlässe, um diese Beziehungen zu reflektieren und einen kritischen Blick darauf zu werfen, ob und wie sie sich auf die eigene Wahrnehmung der jeweiligen Inhalte auswirken.

Um extremistischen Botschaften entgegenzuwirken, ist es angeraten, die Politikkompetenz (unter anderem das Wissen über demokratische Grundwerte und die Funktionsweise des politischen Systems) von Kindern und Jugendlichen frühzeitig zu fördern und ihnen Möglichkeiten aufzuzeigen, gegen entsprechende Inhalte vorzugehen (Reinemann et al., 2019). Zudem sind Plattformanbieter in der Verantwortung, demokratiefeindliche Inhalte aufzuspüren und von der Plattform zu entfernen (Reinemann et al., 2019).

Eltern und Erziehende, die bei der Vermittlung von Informationen zum aktuellen Weltgeschehen und der Meinungsbildung eine wichtige Rolle spielen, sollten mit Jugendlichen im Austausch über ihre aktuellen Social-Media-Vorbilder bleiben und Interesse dafür zeigen, was sie in stark personalisierten und algorithmisch strukturierten Online-Umgebungen zu sehen bekommen. Dies ermöglicht es ihnen, problematische Botschaften von PI frühzeitig zu erkennen und Heranwachsende dabei zu unterstützen, diese einzuordnen.

Literatur

- Behre, J., Hölig, S., Stöwing, E., & Möller, J. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025: Ergebnisse für Deutschland. *Arbeitspapiere Des Hans-Bredow-Instituts*, 77, 75 S. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.102887>
- Borchers, N. S., & Beckert, J. (2025). Social-Media-Influencer. In W. Schweiger, K. Beck, & V. Karnowski (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18017-1_26-1
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458–472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2025). *JIM-Studie 2025: Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2025/>
- Harff, D. (2025). Intimate and Opinion-Oriented Communication? Examining Social Media Influencers' Opinion Leader Potential Through Their Political Content. *Mass Communication and Society*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/15205436.2025.2550597>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147–172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>

- Harff, D., & Schmuck, D. (2025). Prevalence, Presentation, and Popularity of Political Topics in Social Media Influencers' Content Across Two Countries. *Political Communication*, 42(3), 351–381. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2406809>
- Hasebrink, U., Hölzig, S., & Wunderlich, L. (2021). #UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 55, 91 S. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.72822>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 11–31. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11>
- Kümpel, A. S. (2024). *Individuelle Meinungsbildung und -äußerung auf sozialen Medien*. bpb - Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545487/individuelle-meinungsbildung-und-aeusserung-auf-sozialen-medien/>
- Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.). (2025). *Emotionalisiert, zuge-spitzt und meinungsstark: Political Influencer zwischen Journalismus und Algorithmus*. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Sonstiges/2025_LFM-NRW_Studienbericht_Political_Influencing.pdf
- Nitschke, P. (2024). Die Etablierung von Politischen Online-Influencer:innen (POI) in Konstellationen der öffentlichen Kommunikation: Ein relationales theoretisches Konzept zur Beziehung zwischen Influencer:innen, Publikum und klassischen Intermediären. *Publizistik*, 69(4), 405–427. <https://doi.org/10.1007/s11616-024-00857-4>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Reinemann, C., Nienierza, A., Fawzi, N., Riesmeyer, C., & Neumann, K. (2019). *Jugend - Medien - Extremismus: Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-23729-5>
- Sawalha, N., & Karnowski, V. (2022). Between reflective evaluation and opinion-finds-me – News-YouTubers' role in young adults' political opinion-forming process. *Studies in Communication and Media*, 11(2), 186–209. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2022-2-186>
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 40, 107 S. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.71784>
- Schmuck, D., & Harff, D. (2024). Popular Among Distrustful Youth? Social Media Influencers' Communication About COVID-19 and Young People's Risk Perceptions and Vaccination Intentions. *Health Communication*, 39(12), 2730–2743. <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>
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2022). When Social Media Influencers Go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers. *Javnost - The Public*, 29(3), 301–317. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>
- Von Sikorski, C., Merz, P., Heiss, R., Karsay, K., Naderer, B., & Schmuck, D. (2025). The Political Role of Social Media Influencers: Strategies, Types, and Implications for Democracy—An Introduction. *American Behavioral Scientist*, 00027642251344208. <https://doi.org/10.1177/00027642251344208>
- Wunderlich, L. (2023). Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(1–2), 37–60. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1-2-37>

Zur Person

Kira Thiel ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut. In der Forschungsgruppe „Aufwachsen in digitalen Medienumgebungen“ beschäftigt sie sich mit den Chancen und Risiken der Online-Nutzung von Kindern und Jugendlichen.