



Erfolgreiche Agenda-Setter

Influencer und ihr Potenzial politischer Einflussnahme

Von Karoline Helbig

Kurz gefasst

Social-Media-Influencer haben ein hohes Einflusspotenzial. Zum einen kuratieren sie Themen und Inhalte für ein großes Publikum. Zum anderen bauen sie zu ihrem Publikum sogenannte parasoziale Beziehungen auf, die ihren Einfluß auch qualitativ verstärken. So können sie Polarisierung steigern, ihr aber auch entgegenwirken. Dabei sind Influencer jedoch immer auch an die sozialen und algorithmischen Bedingungen der Plattformen gebunden, auf denen sie ihre Inhalte verbreiten.

Die Rolle von Social-Media-Influencern für den kommunikativen Austausch der politischen Öffentlichkeit rückt zunehmend ins Blickfeld von Öffentlichkeit und Wissenschaft. Denn Influencer nehmen eine einzigartige Position in diesem Austausch ein. Dies wurde bereits von Bundesbehörden und für Wahlkampagnen erkannt und sollte auch im Diskurs um Polarisierung Beachtung finden.

Politische Influencer produzieren Beiträge mit politischem Inhalt, die von einem bestimmten Personenkreis (Follower) konsumiert werden (s. Kasten). Je nach Plattform handelt es sich dabei bspw. um bearbeitete und kommentierte Bilder (Instagram), Videos (Youtube, TikTok) oder Kurztexpte (Twitter). Die Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen erzeugt und erhält die Aufmerksamkeit ihres Publikums. Viele Influencer bespielen gleichzeitig mehrere Plattformen.

Die Arbeit von Influencern ist durch kuratierende Tätigkeiten gekennzeichnet. Die meisten Influencer beschränken sich dabei auf bestimmte Themen und werden von ihren Followern auf diesen Gebieten als Expert:innen wahrgenommen ([Halina Bause](#) geht davon aus, dass Wahrnehmung hier wichtiger ist als das tatsächliche Wissen). Zudem lassen sie sich von Vorschlägen ihres Publikums inspirieren. Je nachdem, wie Themen, Informationen, Quellen und Zitate ausgewählt werden, können Influencer versuchen, in eine bestimmte (politische) Richtung zu überzeugen - und zu polarisieren - oder ausgleichend zu wirken. Welche Inhalte Influencer auf ihren Kanälen verbreiten, ist aber im Hinblick auf Polarisierung nur dann wichtig, wenn sie auch Einfluss auf ihre Follower und in der politischen Öffentlichkeit ausüben. Bisher gibt es kaum empirische Untersuchungen dazu, wie hoch dieser Einfluss tatsächlich ist. Einflusspotenzial zumindest besteht auf quantitativer und qualitativer Ebene.

Quantitatives Einflusspotenzial durch hohe Reichweiten

Die Nutzerzahlen digitaler Plattformen steigen ebenso wie die Followerzahlen einzelner Konten und damit die potenzielle Reichweite ihrer Inhalte. Im Marketing wird unterschieden zwischen Mikro-Influencer (1.000-10.000 Follower), Makro-Influencer (bis 1 Mio. Follower) und Mega-Influencer oder auch Influencer-Celebrity (mehr als 1 Mio. Follower). Die weltweit reichweitenstärksten Accounts kommen auf mehr als 200 Millionen Follower auf einer einzelnen Plattform. Deutschsprachige Influencer-Kanäle wie [lisaandlena](#) (Instagram: 15,6 Mio. Follower, TikTok: 13,1 Mio.) oder [BibisBeautyPalace](#) (Youtube: 6 Mio., Instagram: 7,7 Mio.) haben geringere Reichweiten, die dennoch weit über der Reichweite selbst der größten deutschen Tageszeitungen wie Frankfurter Allgemeine Zeitung (0,96 Mio.) oder Süddeutsche Zeitung (1,26 Mio.) liegen. Influencer-Beiträge können zudem auch jenseits ihrer Followerschaften verbreitet werden, da die meisten Plattformen Funktionen für Verlinkungen und Weiterverbreitung anbieten (retweeting, sharing, ...).

Im deutschsprachigen Raum gibt es in allen Größenkategorien Influencer, die auch explizit politische Themen behandeln. Das Kontinuum reicht dabei von Influencern, die versuchen politisch ausgewogene Inhalte zu produzieren, über Influencer, die sich punktuell (anlass- oder themenbezogen) politisieren, bis hin zu solchen, die eine klare politische Botschaft vermitteln. Neben dem Youtuber [Rezo](#), der mit seinem Video „[Die Zerstörung der CDU](#)“ vor der Europawahl 2019 bundesweit für Aufsehen sorgte, gehören in Deutschland [Diana zur Löwen](#) (Instagram: 1 Mio., Youtube: 600.000 Follower), [Louisa Dellert](#) (Instagram: 500.000, Youtube: 35.400) und [LeFloïd](#) (Youtube: 3 Mio., Instagram: 650.000) zu den reichweitenstärksten politischen Influencern – er konnte 2015 sogar [Bundeskanzlerin Merkel](#) interviewen.

Der Zusammenhang zwischen Reichweite und Einfluss der Influencer auf ihre Follower ist umstritten und bisher kaum empirisch untersucht. Während es zunächst einleuchtend erscheint, dass höhere Reichweiten zu mehr Einfluss führen, schreiben Marketing-Expert:innen Mikro-Influencern den größten Einfluss zu. Begründet wird dies damit, dass die Interaktion zwischen Influencern und Followern bei kleineren Reichweiten intensiver ist, eine engere Beziehung aufgebaut wird und daher der qualitative Einfluss größer ist.

Qualitatives Einflusspotenzial durch Glaubwürdigkeit und parasoziale Beziehungen

Bei Influencern handelt es sich um Privatpersonen, die direkt mit ihrem Publikum kommunizieren und dabei nicht an journalistische oder andere publizistische Standards gebunden sind. So mutet auch die Art der Vermittlung ihrer Inhalte meist privat und persönlich an, auch wenn dahinter insbesondere bei größeren Konten ein professionelles Team steht. Viele von ihnen teilen private Aspekte ihres Lebens und erscheinen dadurch nahbar und auf Augenhöhe. So konstruieren sie für sich eine wiedererkennbare, authentische Personenmarke.

Glaubwürdigkeit spielt dabei eine wichtige Rolle. Denn wie aus der Persuasionsforschung bekannt ist, beeinflusst sie Einstellungsänderungen. Influencer werden als glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie attraktiv sind, persönlichkeitsstark, unvoreingenommen, vertrauenswürdig und kompetent in ihrem jeweiligen Themenkomplex erscheinen sowie Ähnlichkeiten mit den betreffenden Nutzer:innen haben. Die Interessen und Normen ihrer Followerchaften erschließen sich Influencer vor allem auch durch fortlaufende Interaktion mit ihnen. Hier werden Themenvorschläge gemacht, Inhalte kommentiert, bewertet und diskutiert. Influencer richten sich an diesem Feedback aus und Follower bekennen sich öffentlich zu der Gruppierung. Im Diskurs um Polarisierung sind also nicht nur die Influencer selbst und ihre Inhalte wichtig, sondern auch die Gemeinschaft ihrer Follower, die hier ein Forum finden und sich gegenseitig in ihren Meinungen bestärken können.

In der wissenschaftlichen Literatur wird das Einflusspotenzial von Influencern auf die politische Meinungsbildung ihrer Follower häufig aufbauend auf Donald Hortons und Richard R. Wohls Konzept der parasozialen Beziehungen sowie Paul F. Lazarsfelds, Bernard Berelsons und Hazel Gaudets The People's Choice theoretisiert. „Parasoziale Beziehung“ bezeichnete ursprünglich jene als Freundschaft wahrgenommene Beziehung, die das Fernsehpublikum zu bekannten und regelmäßig auftauchenden Figuren und Personen aufbaut. Solche Beziehungen werden psychologisch ähnlich wie Face-to-Face-Interaktionen wahrgenommen und bestehen in Kontaktpausen weiter– auf kognitiver Ebene durch Nachdenken über die Person, auf emotionaler Ebene in Form von Gefühlen für die Person oder auf der Verhaltensebene etwa durch Nachahmung.

Für Influencer kann angenommen werden, dass solche Beziehungen noch stärker empfunden werden. Denn sie sprechen häufig aus einem privaten Kontext (Wohnzimmer, Küche, Privatauto) zu ihrem Publikum, benutzen die ihm vertraute Umgangssprache, berichten oft aus ihrem Leben – kurz: Sie inszenieren eben jene persönliche, parasoziale Beziehung und werden entsprechend als Vertrauensperson (peer) wahrgenommen. Die tatsächliche Interaktion über Likes und Kommentare verstärkt die Bindung zusätzlich. (Extrem-)Positionen können dabei direkter und ungefilterter an das Publikum vermittelt und Grenzüberschreitungen, wie z. B. rassistische Rede, als akzeptable Privatangelegenheiten verpackt werden.

Aufbauend auf Lazarsfeld et al. lässt sich schließlich folgern, dass politische Meinungsänderungen von diesen als persönlich empfundenen Beziehungen geprägt werden. Mehr noch: Der Aufbau solcher Beziehungen kann von Influencern gezielt zur

politischen Einflussnahme genutzt werden. Dies zeigt [Rebecca Lewis](#) in einer Fallstudie zu konservativen Influencern verschiedenen Radikalisierungsgrades, die sich über Techniken zum Aufbau parasozialer Beziehungen als verlässlichere Alternative zu Massenmedien inszenieren. In einer weiteren Fallstudie legt [Alan Finlayson](#) dar, wie die „Erkenntnis alternativer Wahrheiten“ als heilsam für die individuellen Follower inszeniert wird.

Influencer und Plattformen

Reichweite und parasoziale Beziehungen machen Influencer also zu einflussreichen Informationsvermittlern, Meinungsmachern und Agenda-Settern, die im Diskurs um Polarisierung Berücksichtigung finden sollten. Doch die Polarisierung politischer Inhalte und Meinungen in sozialen Netzwerken hängt nicht nur mit dem Einfluss einzelner sich radikalisierender Influencer zusammen.

Zum einen können Influencer nur solche Inhalte publizieren, die mit den Richtlinien der Plattformen in Einklang stehen. So war etwa 2017 der Youtuber PewDiePie wegen rassistischer und antisemitischer Äußerungen in die internationalen Schlagzeilen geraten. Sein Konto ist das meistabonnierte Individualkonto auf Youtube mit damals ca. 52 Mio. und heute 109 Mio. Followern. Er verteidigte sich, indem er auf die ironische, humoristische Intention des betreffenden Videos (und entsprechende Aufnahme durch die Followerschaft) hinwies. [Jenni Hokka](#) hat seine Aussagen und die der Videoplattform aufgearbeitet. Sie macht darauf aufmerksam, dass sich dort ein neoliberales Verständnis von Meinungsfreiheit entwickelt hat – jeder sei im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Werbeverträge nur sich selbst Rechenschaft schuldig. Dies trage zur Normalisierung von Rassismus in sozialen Medien bei.

Zweitens hängt die soziale Sanktionierung (Verlust von Followern) der als problematisch empfundenen Inhalte von der Kommunikationskultur der Nutzer:innen auf der jeweiligen Plattform ab. Grenzüberschreitungen werden möglicherweise nicht wahrgenommen (wie im Falle von PewDiePie) oder aufgrund der parasozialen Interaktion als Privatsache abgetan. Fehlende negative Sanktionierung oder gar positive Sanktionierung grenzüberschreitender Inhalte kann dazu führen, dass Grenzen des Sagbaren immer weiter ausgedehnt werden.

Drittens spielt auch der Kontext eine Rolle, in dem die Influencer-Inhalte den Nutzer:innen angezeigt werden. Die Beiträge erscheinen auf Plattformen, die in aller Regel durch Empfehlungsalgorithmen strukturiert sind. Diese regeln, wem welche Beiträge mit welcher Priorität vorgeschlagen werden. Je nach Ausrichtung der Algorithmen stehen die Inhalte der Influencer im Feed ihrer Follower neben ähnlich gerichteten Beiträgen oder erscheinen im Rahmen einer größeren Vielfalt – verstärken also Polarisierung in einem Feed oder verringern sie. Doch auch jenseits dieser Algorithmen sind Influencer untereinander vernetzt und empfehlen Beiträge anderer Influencer mit ähnlicher (politischer) Ausrichtung. Ist diese Ausrichtung politisch randständig, werden die Follower damit verstärkt Extrempositionen ausgesetzt, was wiederum Polarisierung begünstigt.

Influencer können also selbst zur Polarisierung im Netz beisteuern: durch die Auswahl von Themen und Informationen, die an eine große Followerschaft verbreitet werden (die diese ihrerseits weiter streuen können), durch gezieltes Erschaffen und Ausnutzen parasozialer Beziehungen sowie durch die Vernetzung mit anderen Influencern. Sie können der häufig mit den Sozialen Medien in Verbindung gebrachten Polarisierung allerdings auch bewusst entgegenwirken, indem sie sich auf ihren Kanälen um eine ausgeglichene Informationsbereitstellung bemühen. In jedem Fall sind sie ihrerseits an die formellen, sozialen und algorithmischen Bedingungen der Plattformen gebunden, auf denen sie ihre Inhalte veröffentlichen.

Weitere Literatur

Heins, Markus/Lefeldt; Stefanie: „Medienstaatsvertrag. Journalistische Sorgfaltspflichten für Influencer*innen. Macht im Netz VI: Zwischen Selbstregulierung und Aufsicht – Die Regelungen des RStV und MStV“. In: [Multimedia und Recht](#), 2021, H. 2, S. 126-130. (Stand 14.04.2021).

Frühbrodt, Lutz/Floren, Annette: Unboxing Youtube – Im Netzwerk der Profis und Profiteure (PDF). [OBS-Arbeitsheft](#), 98. Otto-Brenner-Stiftung 2019. (Stand 06.04.2021).

Was sind (politische) Influencer?

Trotz der wachsenden medialen Aufmerksamkeit für (politische) Social-Media-Influencer hat sich weder dort noch in der Wissenschaft bisher eine einheitliche Definition für sie durchgesetzt. Ein konsolidierender Vorschlag der Medienwissenschaftlerin [Halina Bause](#) macht hier den ersten Schritt:

“Politische Social-Media-Influencer sind in Social Media bekannt gewordene Nutzer:innen, die als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen.”

Als Beispiele sind in diesem Beitrag moderate Influencer gewählt, da verfassungsfeindlichen Inhalten und Verschwörungsmythen keine Plattform geboten werden soll.



[Karoline Helbig](#) ist Doktorandin am Weizenbaum-Institut in der Forschungsgruppe Demokratie und Digitalisierung. Ihre Forschung beschäftigt sich unter anderem mit deliberativer Demokratietheorie im Lichte sich digitalisierender Gesellschaften.

Der Text steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

