

Influencing und Populismus. Produktive Konvergenzen – verhängnisvolle Allianzen – theologische Herausforderungen

Kristin Merle und Anita Watzel

Politische Kommunikation ist mediatisierte Kommunikation. Dabei sind öffentlichkeitswirksame Artikulationen des Politischen vor der Durchsetzung der Digitalisierung und dem damit verbundenen neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit (vgl. hierzu auch Seeliger und Sevignani 2021; Merle 2019; Bedford-Strohm, Höhne und Zeyher-Quattlander 2019) an die Adressierung bzw. Berücksichtigung bestimmter Rollen und Expertisen öffentlicher Kommunikatoren verwiesen gewesen. Im Kontext »klassischer Medienöffentlichkeit« bildeten sich Leistungsrollen heraus; mit Blick auf die Generierung öffentlicher Meinungen besaßen massenmediale Kommunikatoren Zentralpositionen – exemplarisch verkörpert durch die Profession der Journalist:innen. Hier hat sich in den letzten Dekaden ein Wandel in den Kräfte- und Machtverhältnissen vollzogen: Die Rolle des journalistischen Gatekeepings hat sich angesichts der Polyzentrizität des gegenwärtigen Medienökosystems eher zu einer Form des Gatewatchings verändert, verbunden mit der professionsbedingten, auf Qualitätssicherung bedachten Anforderung, Informationen zu verifizieren und zu kontextualisieren. Prozesse öffentlicher Kommunikation und Meinungsbildung werden allerdings in postdigitalen Zeiten von Plattformlogiken – diese fungieren als *secondary gatekeepers* – und Algorithmen ebenso mitbestimmt wie von nutzer:innengenerierten Inhalten. Damit haben sich nicht nur Akteur:innen vervielfacht und traditionelle Selektionshoheiten verschleift, auch die Bedingungen »erfolgreicher« öffentlicher Kommunikation haben sich im Zuge einer veränderten Aufmerksamkeitsökonomie gewandelt.

Eine wichtige Rolle in diesen neuen Medien- und Informationsökosystemen, die sich im Zuge der Digitalisierung herausgebildet haben, nehmen Influencer:innen ein. Influencer:innen sind Personen, die reichweitenstark¹ über Social Media Themen und Produkte bewerben, dabei auf die Meinungsbildung ihrer Follower:innenschaft Einfluss nehmen möchten – und dafür von Marken akquiriert und gestützt werden. Diese Form des Marketings ist erwiesenermaßen – unabhängig von der Branche, das gilt auch für die Kirchen – erfolgreicher als unspezifisch verbreitete, unpersonalisierte Werbemaßnahmen. Denn

»these endorsements are likely to be interpreted as highly credible electronic Word Of Mouth [...] rather than paid advertising as they are often seamlessly woven into the daily narratives influencers post on their Instagram accounts [...]. This is particularly desirable for brands as it appears to be more effective than traditional advertising tactics, due to higher authenticity and credibility, which subsequently leads to lower resistance to the message« (De Veirman, Cauberghe and Hudders 2017, 798).

Geht es um Einflussnahme und Überzeugung, ist freilich die Frage nach politischer Kommunikation nicht weit, denn auch diese will überzeugen und im Sinne der Handlungsfähigkeit und Handlungsmacht Mehrheiten generieren. Nicht nur nutzen politische Akteur:innen strategisches Influencing, um für ihre Position zu werben bzw. um Einfluss für ihre Position zu generieren, auch lohnt es sich, nach funktionalen Äquivalenzen zwischen Influencing und bestimmten Formen politischer Kommunikation, dem Populismus zu schauen. Hier lassen sich Konvergenzen beobachten.

Der vorliegende Beitrag will dieser Spur nachgehen und danach fragen, in welcher Weise sich Influencing und Populismus in ein Verhältnis setzen lassen, so dass die Hermeneutik dieser Relationierung etwas zur gegenseitigen Erhellung der Phänomene austrägt. Zu diesem Zweck soll zunächst gefragt werden, wie das Phänomen »Influencing« von der Dimension *opinion leadership* her verstanden werden kann (1). Zum Zweiten ist in aller Kürze zu klären, wie wir hier »Populismus« fassen (2.), um im Anschluss der Frage nachzugehen, in welchen Hinsichten die Phänomene Influencing und Populismus, wenngleich

1 Hier gibt es freilich Unterschiede zwischen Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer:innen. Die meisten kirchlichen Influencer:innen bewegen sich im Nano- bzw. Mikro-Bereich, d.h. unter 10.000 Follower:innen bis 100.000 Follower:innen.

sie unterschiedliche gesellschaftliche Phänomene mit unterschiedlichen Konstitutionsbedingungen bezeichnen, konvergieren, inwiefern sie sich gar gegenseitig stabilisieren bzw. verstärken können (3.). Die Problematiken rechts-populistischen Influencings werden wir an religionsbezogenen Materialanalysen exemplarisch aufzeigen (4.). Ein Fazit wird den Beitrag beschließen (5.).

1. Influencing und *opinion leadership*

Influencer:innen zielen darauf ab, Einstellungen, Meinungen und Entscheidungen anderer Personen zu beeinflussen. Dass ihnen das möglich ist, liegt an ihrer Popularität – diese kann sich freilich unterschiedlich in Reichweite ausdrücken (vgl. Anm. 1) – dann wesentlich aber auch an ihnen zugeschriebener Glaubwürdigkeit, die sich über performative Inszenierungen von ›Authentizität‹ vermittelt. Letztere wiederum stehen im Zusammenhang eines in der Regel reflexiv gehandhabten *impression managements*, das Influencer:innen einsetzen, um eben als ›authentisch‹ gelesen zu werden (vgl. Roleder/Stetter/Merle 2024, 246). ›Authentizität‹ lässt sich in diesem Zusammenhang als wechselseitiger Kommunikationsprozess zwischen den Produzent:innen und den Rezipient:innen charakterisieren.

Influencing gehört zu den Bereichen, die im Social Media-Kontext am schnellsten Kommerzialisierungs- wie Professionalisierungsprozessen unterlegen waren (vgl. Duckwitz 2019, 3). Der Fokus der Forschung liegt bisher stark darauf, wie Influencer:innen Einfluss auf ihre Follower:innen gewinnen, wie sie für Produkte werben, und in welcher Beziehung sie zu Firmen stehen. Untersucht werden dabei auch netzwerkanalytische und kommunikations- wie markt- und werbestrategische Phänomene. Damit verbunden, aber mit anderer Stoßrichtung, untersuchen Forscher:innen aus politikwissenschaftlicher Perspektive, welchen Einfluss Influencing im Kontext politischer Meinungsbildung hat. Politische Influencer:innen genießen gegenwärtig in Öffentlichkeit und Forschung vermehrt Aufmerksamkeit, weil sie besonders für jüngere Menschen wesentliche Informations- und Nachrichtenquellen darstellen (vgl. Bause 2021, 298), und weil ihre Aktivität damit auch Einfluss auf Wählerverhalten wie das Verständnis von Demokratie und bürgerschaftlichem Engagement hat. Von politisch sich äußernden Influencer:innen wie dem Youtuber *Rezo*, wie Lilly Blaudzun oder Diana zur Löwen sind noch ein-

mal Politiker:innen zu unterscheiden, die über Social Media Reichweite und Publika aufbauen.²

Amelie Duckwitz verweist richtigerweise darauf, dass Phänomen und Untersuchung des Phänomens ›Meinungsführerschaft‹ nicht neu sind: *opinion leadership* wird seit den 1940er Jahren in der Medienwirkungsforschung untersucht (vgl. Duckwitz 2019, 3f.; zur Frage von Meinungsführerschaft und Agenda-Setting im Zusammenhang ›klassischer‹ Massenmedien vgl. auch: Merle 2019, 75ff.). Das Grundprinzip, dass Personen innerhalb sozialer Netzwerke für die Einflussnahme auf Informationsverarbeitung und Einstellungen anderer nehmen, ist seit der berühmten Studie *The People's Choice* von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1949) bekannt (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1949). Schon diese Längsschnittstudie wies darauf hin, dass für Meinungsbildungsprozesse von Menschen Kommunikation im unmittelbaren sozialen Umfeld – sog. Anschlusskommunikation – entscheidender ist als die schlichte Rezeption von Inhalten aus ›den‹ Massenmedien.

Werden in der aktuellen Forschung, so Duckwitz, Influencer:innen als »digitale Meinungsführer« (Schach 2018, 19) bezeichnet, handelt es sich freilich nicht um ein Persönlichkeitsmerkmal, sondern um einen Interaktionseffekt, der selbst einer Dynamik unterliegt, und der sich im Kommunikationsprozess entwickelt. Die Eigenschaften, die *opinion leadership* günstig beeinflussen, decken sich weitgehend mit den Merkmalen für den Aufbau eines Influencer:innen-*brandings*: Günstig wirken sich die Inszenierung einer ausgeprägten Persönlichkeit aus, eine zentrale Position im sozialen Netzwerk, eine zugeschriebene hohe kommunikative Kompetenz und Glaubwürdigkeit – Influencer:innen sind in hybridisierte Kommunikationskontexte mit sozialen Nähebeziehungen verwoben –, verbunden mit einer zugeschriebenen besonderen Expertise und einem offensichtlichen Involvement mit Blick auf eine bestimmte Sache. Meinungsführer:innen gelten in der Literatur als »nicht-professionelle Kommunikatoren, die informell Einfluss ausüben« (Jungnickel 2017, 31). Nach Lazarsfeld, Berelson und Gaudet erhöht gerade diese Unabhängigkeit von Organisationen ihre Glaubwürdigkeit und damit ihr Einflusspotenzial. Allerdings verschleifen sich, auch darauf weist Amelie Duckwitz hin, angesichts der aktuellen Entwicklungen die Grenzen zwischen Professionalität und Nicht-Professionalität mehr und mehr, da sich *opinion*

2 Neuere Daten zu den Follower:innenzahlen von Bundestagsabgeordneten liefert etwa die Influencer:innen-Agentur Netzschreier <https://netzschreier.com/presse/bundestag-social-media-2025/> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

leadership in Form von digitalem Influencing selbst professionalisiert hat (vgl. Duckwitz 2019, 3).

Vor dem Hintergrund der Ausführungen zu *opinion leadership* liegt es auf der Hand, dass die Verbindung zwischen digitaler Kommunikation und politischen Ideologien in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Bevor wir auf die – auch problematischen – Formen der gegenseitigen Stabilisierung von Influencing und Populismus zu sprechen kommen, wollen wir für das weitere Verfahren kurz unser Verständnis von Populismus explizieren.

2. Populismus als mehrdimensionales Phänomen

Es ist in der Forschung umstritten, wie Populismus als Phänomen adäquat beschrieben sein will. Faktisch zeigt sich Populismus als Linkspopulismus und Rechtspopulismus, als neoliberaler Populismus und als »Populismus der Mitte« (Diehl 2025). Nichtsdestotrotz lassen sich allgemeine Merkmale finden, wie z.B. der Verweis auf die Bedeutung der Volkssouveränität, die Konstruktion einer Dichotomie zwischen ›Volk‹ und ›Elite‹; auch gilt der Mehrheitswille als Allgemeiner Wille, von dem populistische Meinungsführer:innen behaupten, ihn zum Ausdruck bzw. zur Durchsetzung bringen zu wollen. Paula Diehl fasst Populismus als »mehrdimensionales Phänomen«, welche »drei Hauptdimensionen der Politik« (Diehl 2025) umfasst: Ideologie, Kommunikation und Organisation. Alle drei Dimensionen interessieren uns, weil sie heuristisch mit Blick ebenfalls auf das Phänomen religiös-populistischer Influencer:innen zu Sehendes aufschließen.

Auch Diehl geht davon aus, dass sich Populismus durch eine *rudimentäre ideologische Struktur* auszeichnet, weshalb er einen ›weltanschaulichen Träger‹ benötigt, eine gehaltvollere Ideologie, eine *host ideology*, auf die er sich ›draufsetzen‹ kann (zum Populismusbegriff vgl. u. a. Merle und Watzel 2022a, 104ff.). Populismus ist ein »ideologisch dünnes, meist vor- oder unpolitisches gesellschaftliches Deuteschema« (Priester 2016, 534), eine »*thin-centered ideology*« (Mudde 2004, 544). Damit erklärt sich die Flexibilität und Fluidität, die den Populismus als Phänomen wesentlich auszeichnen. Als *thin-centered ideology* beinhaltet er aber drei Grundkonzepte, die allesamt unterbestimmt sind und insofern durch die *host ideology* präzisiert werden müssen: Diehl nennt »das moralisch reine Volk, die korrupte Elite und den Volkswillen« (Diehl 2025). Es liegt auf der Hand, dass Links- und Rechtspopulismus hier unterschiedliche Konzeptdefinitionen vornehmen: Im Unterschied zum Linkspopulismus

zeichnet sich Rechtspopulismus durch eine exkludierende Ausrichtung des Volksverständnisses aus. Das bedeutet, dass konzeptionell gesellschaftliche Teilhaberechte ausschließlich einer – stets konstruierten – Gruppe der sogenannten ›autochthonen‹ Bevölkerung zugesprochen werden. Im Kontext von Identitätsfragen steht dabei das Prinzip der »nationalen Präferenz« (Priester 2016, 546) im Vordergrund. Dies impliziert eine nativistische und ethno-nationalistische Vorstellung eines homogenen ›Volks‹, das als Bezugsrahmen für Zugehörigkeit und Anspruch auf Rechte, die Verortung des Volkswillens als Allgemeinem Willen dient und als Gegenüber zur ›korrupten Elite‹. Typisch für Rechtspopulismus ist auch die Propagierung eines idealisierten, emotional aufgeladenen »heartlands« (Taggart 2000, 95) als »affektiver und imaginärer Ort des idealisierten Volkes.« (Diehl 2025) Dazu weist Diehl auf die Bedeutung einer charismatischen Führungsperson hin, die im Grunde als glaubwürdige Führungsfigur an die Stelle der ›korrupten Elite‹ und ihrer politischen Vertreter:innen treten soll. Linkspopulistische Ansätze richten sich primär gegen ökonomische Eliten, wobei ›Volk‹ hier konstruiert wird als inklusive, heterogene Gemeinschaft, die nicht ethnisch, sondern sozial und politisch definiert wird. Im neoliberalen Populismus werden marktradikale Politiken mithilfe einer Rhetorik durchgesetzt, die vorgibt, die Interessen der ›einfachen Bevölkerung‹ zu vertreten – und zwar gegen eine vermeintlich privilegierte, interventionistische Elite. Der »Populismus der Mitte« wiederum verhält sich oft sprachlich moderater, konstellierte aber freilich auch das Bild von einer ›moralischen‹, ›fleißigen‹, ›integrativen Mitte‹ als ›Volk‹ und das Bild einer ›abgehoben‹, ›entfremdeten‹ und ›bevormundenden Elite‹ gegeneinander.

Der *Kommunikationsstil* (vgl. Diehl 2025) zeichnet sich durch direkte Ansprache und Berufung auf ›das Volk‹ aus. Typisch sind sprachliche Entgegensetzungen wie ›wir‹ und ›die da oben‹, um eine klare Trennung zwischen Volk und Elite zu markieren. Die Kommunikation erfolgt häufig aus der Perspektive der ›einfachen Leute‹ und setzt auf eine vereinfachende, emotionalisierende und polarisierende Sprache. Argumente werden in meist simplifizierender, oft binärer Logik präsentiert, wobei auch Provokationen, Grenzüberschreitungen und Skandalisierungen als Stilmittel eingesetzt werden. Die populistische Rhetorik ist stark personalisiert und betont die Nähe der charismatischen Führungsperson zum Volk, was sich sowohl in der Sprache als auch in der Inszenierung der eigenen Person widerspiegelt.

Organisatorisch (vgl. Diehl 2025) zeichnet sich Populismus zunächst durch eine ablehnende Haltung gegenüber etablierten Institutionen bzw. Organi-

sationen aus. Populistische Bewegungen bzw. Organisationsformen neigen dann dazu, interne Strukturen und Hierarchien zu minimieren. Kommunikationsvermittlungen – auch durch die Medien – sind nicht vorgesehen, weil, so die Annahme, dadurch der ›Wille des Volkes‹ als allgemeiner Wille (absichtsvoll) verzerrt wird. Bemerkenswert ist die Spannung, dass einerseits Führungsperson und Anhänger:innen in populistischen Kontexten oft in direktem Kontakt stehen, dass andererseits eine starke Hierarchie die Beziehung zwischen Führungsperson und Anhänger:innen prägt.

Diehl reflektiert die »systemische Kompatibilität« (Diehl 2025) zwischen Populismus und Massenmedien. Dies lässt sich auch für Influencing als Technik des *opinion leadership* und Populismus ausbuchstabieren.

3. Influencing und Populismus: Konvergenzen

Obwohl Influencing und Populismus unterschiedlichen gesellschaftlichen Sphären entstammen – Influencing dem Bereich der digitalen Kommunikation und des Marketings, Populismus dem politischen Diskurs – weisen sie signifikante strukturelle und funktionale Ähnlichkeiten auf, die ihre Konvergenz begünstigen. Dies wird nicht zuletzt durch die Logiken der Sozialen Medien und der Plattformökonomie begünstigt. Mehrere Elemente lassen sich identifizieren, die sich sowohl in struktureller als auch in funktionaler, normativer und performativer Hinsicht ausbuchstabieren ließen. Die folgenden Punkte beanspruchen nicht, vollständig zu sein:

1. *Mediatisierte Kommunikationsstrukturen und Aufmerksamkeitsökonomie.* Die Polyzentriertheit, Fragmentierung und Kapitalisierung des Medienökosystems eröffnet individuellen Akteur:innen – seien es Influencer:innen oder populistischen Führungspersonen – neue Möglichkeiten der Reichweiten- und Meinungsbildung, ohne die institutionellen Kontrollmechanismen traditioneller Massenmedien zu durchlaufen. Beide Phänomene profitieren massiv von der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie: Der Erfolg einer Kommunikation bemisst sich an der generierten Sichtbarkeit, Viralität und Interaktionsrate. Das System bevorzugt »Komplexitätsreduktion, Zwang zu Aktualität und Außergewöhnlichem, Emotionalisierung und Dramatisierung, archetypische Erzählung, Konfliktproduktion und Personalisierung« (Diehl 2025) – Dinge, die zur Influencing-Kommunikation wie zur populistischen Kommunikation gehören, und die

Influencer:innen wie Populist:innen ähnliche Selektionsvorteile verschaffen.

2. *Kommunikationsstil: Emotionalisierung, Personalisierung und Authentizitätsinszenierung.* Influencer:innen gelten in digitalen Öffentlichkeiten vor allem dann als glaubwürdig, wenn sie ihre Inhalte affektiv aufladen, Intimität suggerieren und als ›nahbar‹ gelten. Analog inszenieren sich populistische Akteur:innen als Teil der (überwiegend schweigenden bzw. ›gesilenceten‹ oder ›gencancelten‹) Mehrheit und ›Stimme des Volkes‹, wobei sich populistische Akteur:innen durch unmittelbare Ansprache an ihr Publikum wenden. Die populistische Strategie der Vereinfachung, Provokation und Affektmobilisierung entspricht dabei dem Kommunikationsstil vieler Influencer:innen. Die performative Erzeugung von Nähe zwischen Sender*in und Publikum, die diskursive Engführung auf ›wir‹ versus ›die da oben‹ sowie Strategien der Skandalisierung lassen sich in den Kommunikationspraktiken beider Phänomenbereiche gleichermaßen aufzeigen.
3. *Opinion Leadership, Community-Building und Mobilisierung.* Influencer:innen bauen sich ein konstantes Publikum auf, welches sie durch kontinuierliche Selbstinszenierung und Demonstration von Expertise an sich binden. Populistische Akteur:innen, insbesondere, wenn sie sich als Führungspersonen verstehen, agieren ebenfalls als opinion leader, operieren jedoch stärker im Modus einer charismatischen Mobilisierung auf Basis eines imaginierten kollektiven Wir. Beide Phänomene bringen hochaffine Communities hervor, deren Zusammenhalt durch Narrative, Versprechen von Zugehörigkeit sowie die ständige Interaktion und Responsivität gestärkt wird. Durch eine homogene, oft exkludierende Binnenkommunikation werden interne Normen und auch Feindbilder geschaffen, die das Mobilisierungspotential weiter erhöhen.
4. *Strategien der Legitimierung und Feindbildkonstitution.* Eine weitere Kompatibilität besteht in der strategischen Ablehnung etablierter Institutionen und externer Kontrollmechanismen. Im Influencing vollzieht sich dies etwa durch die Ablehnung klassischer Werbe- und Medienmechanismen zugunsten individueller Glaubwürdigkeitsinszenierung und Selbstvermarktung; im Populismus geschieht dies durch die Delegitimierung institutioneller Eliten und Medien unter Berufung auf den – häufig essentialisierten – ›Volkswillen‹. Beide Phänomene strukturieren ihre Kommunikation tendenziell dichotomisch zwischen ›authentisch/ehrlich‹ (die eigene Person, das eigene Angebot, das eigene Volk) und ›falsch/korrupt‹ (klassische Me-

dien, politische Eliten, abweichende Meinungen). Dies stiftet Sinn, grenzt aus, stabilisiert die Community nach Innen und erleichtert die Selbstlegitimierung.

5. *Logik der thin-centered ideology: Flexibilität und Anschlussfähigkeit.* Populismus zeichnet sich durch seine ideologische Flexibilität aus, die Anleihen an unterschiedliche, auch außerhalb des engeren politischen Feldes liegende Diskurse erlauben. Influencing zeigt analoge Tendenzen einer thematisch flexiblen, schnell adaptierbaren Positionierung, etwa durch den Wechsel von kommodifizierbaren Lifestyle-Fragen zu politischen, religiösen oder moralischen Themen. Die wechselseitige Anschlussfähigkeit ist hoch: Populistische Positionen können im Modus des Influencing aufbereitet und distribuiert werden, während Influencer:innen populistische Erzählungen (etwa über ›wahre Identität‹, ›das gefährdete Eigene‹ usw.) problemlos in bestehende Deutungsrahmen integrieren können.
6. *Erosion institutioneller Kontrolle und gesteigerte Personalisierung.* Beide Phänomene profitieren von der Erosion traditioneller institutioneller Kontrolle sowie von der Möglichkeitsstruktur sozialer Medien, Hierarchien und Kontrolle zu umgehen. Beide Phänomene tragen auch zu einer Schwächung klassischer gesellschaftlicher Institutionen bei. Populistische Führungspersonen unterlaufen Legitimations- und Autorisierungspraktiken klassischer Institutionen und agieren als vermeintlich unkontrollierte, ›volksnahe‹ Akteur:innen; Influencer:innen arbeiten außerhalb etablierter Organisationsstrukturen und inszenieren sich als ›unabhängige Stimmen‹. Die spezifische Spannung zwischen Personalisierung und Hierarchiebildung wird in beiden Feldern sichtbar.

Problematisch sind Konstellationen, in denen sich populistische Influencing-Strategien mit religiösen oder politischen Deutungsmustern verknüpfen und so spezifische Formen von digitalem Rechtspopulismus bzw. -extremismus befördern, die gesellschaftlichen Zusammenhalt und liberaldemokratische Strukturen gefährden. Im Folgenden skizzieren wir ein Beispiel für religionsbezogenes populistisches Influencing, das die strukturelle Konvergenz der Phänomene noch einmal zeigt und anschaulich macht, wie dies auch nutzbar für den religiösen Kontext gemacht werden kann.

4. Religiöser Populismus

Wir müssen an dieser Stelle unsere Ausführungen auf wenige Striche beschränken, in der für ein Beispiel religionsbezogenen populistischen Influencings die Frage nach der Modellierung des Kollektivs bzw. des Bezugs auf das Kollektiv, der Inszenierung einer kollektiven Identität in den Mittelpunkt gestellt werden soll. Damit ist das referenziert, was im Populismus mit dem Begriff ›Volk‹ adressiert ist.

Im Zusammenhang des oben von uns angeführten Verständnisses von Populismus als *thin-centered ideology* gilt der Rekurs auf ›das Volk‹ im Allgemeinen als wichtigstes Merkmal (vgl. Engesser, Fawzi und Larsson 2017, 1282). Entsprechend der Annahme einer *thin-centered ideology* hängt dessen konkrete Ausdifferenzierung maßgeblich vom jeweiligen Kommunikationskontext und der zugrunde liegenden *host ideology* ab. Die Beantwortung der Frage nach der Modellierung des Kollektivs bzw. des Bezugs auf das Kollektiv macht folglich eine Profilierung der *host ideology* erforderlich, die den Kommunikationskontext prägt — im Fall sich als christlich verstehender Akteur:innen bedeutet dies primär eine Reflexion auf die spezifische Form von Frömmigkeit, die ›Christfluencer:innen‹ (sich als christlich verstehenden Influencer:innen) mit ihrem Content inszenieren, verkörpern und bewerben.

Im Folgenden betrachten wir ein Beispiel aus dem evangelikalen Kontext.³ Schaut man sich Content der beiden wohl bekanntesten deutschen evangelikalen Influencer:innen an, Jana Hochhalter (@hiigholder bei Instagram) und Jasmin Friesen (früher: Neubauer; @liebezurbibel bei Instagram), sieht man Züge evangelikaler Frömmigkeit in »geradezu idealtypischer« (Fritz 2024) Art und Weise repräsentiert: Dazu gehören Christozentrismus, Biblizismus und Konversionismus (vgl. ebd.). Populistisch kommt in erster Linie das »dualistische Gepräge« (ebd.) daher, das evangelikaler Frömmigkeit nicht fremd ist. So wie Eirikur Bergmann für das Verhältnis von Populismus und Verschwörungserzählung von einem ähnlichen Grundprinzip spricht, das er »shared duality«

3 Freilich ist dieser Kontext höchst divers, und Aussagen können hier – genauso wenig wie in anderen Kontexten – nicht generalisiert werden. Gleichwohl scheint es zur DNA der evangelikalen Bewegung mit ihren diversen Abgrenzungsimpulsen gegenüber liberalen, säkularen, auch ökumenischen Positionen zu gehören, populismusaffin zu sein. Entsprechend notiert Thorsten Dietz: »Die evangelikale Bewegung ist Teil politischer und kultureller Polarisierungen in vielen Gesellschaften geworden. Und vor allem: diese Polarisierung hat zunehmend durchgeschlagen auf die Evangelikalen selbst.« (Dietz 2021)

(Bergmann 2018, 101) nennt, könnte man dies ebenfalls für den evangelikalen Frömmigkeitstypus in Anschlag bringen; dieser artikuliert sich vielfach in »Oppositionsfrömmigkeit« (Fritz 2024). Entsprechend reproduzieren Hochhalter und Friesen das populistische Muster der Dichotomie zwischen »Volk« und »Elite«, transponieren es aber in einen bestimmten religiösen Kontext und modellieren es hier anders. Die Figur des sich in Opposition zur »herrschenden Elite« befindlichen Kollektivs wird (zunächst) nicht ethnisch oder national, sondern als Gestalt des »wahren« Christentums modelliert. Dazugezählt werden können alle diejenigen, die »authentisch« und »aufrichtig« nach der Wahrheit streben, was sich freilich in bestimmten Glaubensansichten, bestimmten religiösen Praktiken und einer bestimmten Ethik dokumentiert. Alle anderen – zumal die »liberalen Christen« (vgl. dazu insbesondere die 4. Folge des Podcasts *In Zeiten wie diesen*) und mit ihnen die »Amtskirche« und ihre Vertreter:innen⁴ (vgl. 2, 53:56) – sind »keine Christen« (3, 43:04).

Interessant ist nun, wie an einigen Stellen neue Mehrheitsverhältnisse insinuiert werden bzw. wie die letztlich »satanisch korrumpierten« (3, 24:21ff.) Kirchen und ihre Vertreter:innen bzw. Leitungspersonen – als Äquivalent für die populistische Figur der »korrupten Elite« – in eine relative Minderheitenposition, in jedem Fall eine moralische untergeordnete Position gebracht werden: Die Opposition zu den »Scheinchrist:innen« wird kommunikativ intensiviert, zum Beispiel in der Bekundung, dass man »lieber Atheist« als »liberaler Christ« wäre⁵, denn, so die Begründung, die Verfehlung »liberal« eingestellter Christ:innen sei größer, weil diese um die eigentliche Wahrheit und Offenbarung wüssten – sich aber bewusst davon abkehrten.⁶ Demgegenüber wird die grundsätzliche Distinktion zu den säkularen – bislang »nicht-gläubigen« – Zeitgenoss:innen abgeschwächt: Sie sind grundsätzlich noch adressierbar für den »wahren« Glauben, sind grundsätzlich noch in der Lage, den Verfall zu erkennen – werden von den »Scheinchrist:innen« aber in die Irre geführt.⁷

Einen wesentlichen weltanschaulichen Steigbügelhalter für diese von Hochhalter und Friesen konstruierte Oppositionierung eines »wahren« und

4 Vgl. Jasmin Friesen [@liebezurbibel]. (April 20, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/D1rjvvc1z3z> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

5 Vgl. Jasmin Friesen [@liebezurbibel]. (May 1, 2024). Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6bKlwRr5WS/?hl=en> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

6 Vgl. dazu auch die gesamte Folge 4 des Podcasts *In Zeiten wie diesen* mit dem Titel »Warum wir lieber Atheisten wären als »liberal gläubig«.

7 Vgl. Jasmin Friesen [@liebezurbibel]. (April 29, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DJBv1yionLK> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

»eigentlichen« Christentums und der korruptierten Kirche mit ihren Leitungspersonen stellt die Ideologie des Anti-Genderismus dar. Dass Anti-Genderismus als zentrales weltanschauliches »Versatzstück« (Göthling-Zimpel 2021) auftritt, das disparate Akteursgruppen – Maskulinisten, religiös-konservative und evangelikale Kreise, aber auch Akteur:innen der extremen Rechten – in einen geteilten ideologischen Rahmen integriert, ist hinlänglich bekannt und wurde auch von uns an anderer Stelle im Detail analysiert (vgl. etwa Merle und Watzel 2022b). Anti-Genderismus ist in anti-liberalen Kontexten weit verbreitet. Er verbindet sich mit menschenfeindlichen Einstellungen und Haltungen. Wenn Hochhalter und Friesen sich herabsetzend über das Programm des *Deutschen Evangelischen Kirchentags* in Hannover 2025 äußern und dabei auf die Mitwirkung von LGBTQIA+-Personen Bezug nehmen, liegt das auf einer Linie mit Äußerungen von Mia Friesen (@friesenova bei Instagram). Mia Friesen ist Pastorin der sich zur *Deutschen Evangelischen Allianz* (DEA) zählenden Freikirche *Urban Life Church*. Friesen – auch dies noch einmal als Beleg für die Praxis der Oppositionierung eines »wahren« und »eigentlichen« Christentums und der korruptierten Kirche – »vermutet« etwa einen kausalen Zusammenhang zwischen der kirchlichen Thematisierung und Problematisierung von Queerfeindlichkeit und Rassismus und steigenden Kirchengaustritten.⁸ Der hier referenzierte Post besteht aus mehreren aufeinander folgenden Texten. Friesen notiert: »Hier mal nur eine kleine Auswahl an Themen, die gerade den Feed mancher Kirchen und ihrer Vertreter dominieren«, es folgen mehrere Screenshots von externen Medieninhalten, in denen Christ:innen bzw. kirchliche Vertreter:innen sich für eine gendergerechte Haltung einsetzen und sich gegen Homofeindlichkeit und Rassismus positionieren. Friesen schlussfolgert, dass »»go woke-go broke« nunmal vor Kirche auch nicht Halt macht«⁹.

Zur Kritik der Anti-Establishment-Haltung zählt im Populismus ebenfalls die Kritik an einer intellektuellen akademischen Elite, die im Kontext des hier in den Blick genommenen religiösen Populismus eng verbunden ist mit der Ablehnung der historisch-kritischen Exegese, im Wording von Hochhalter und

8 Vgl. Mia Friesen (@friesenova). (November 28, 2023). Instagram. [https://www.instagram.com/p/CoM\]2X3oATo/?img_index=1](https://www.instagram.com/p/CoM]2X3oATo/?img_index=1) [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

9 Vgl. Mia Friesen (@friesenova). (November 28, 2023). Instagram. [https://www.instagram.com/p/CoM\]2X3oATo/?img_index=8](https://www.instagram.com/p/CoM]2X3oATo/?img_index=8) [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

Jasmin Friesen, der Ablehnung von Praktiken der »Dekonstruktion«, für die die »progressive Theologie« steht.¹⁰

Hochhalter und Jasmin Friesen agieren über ihre verschiedenen Kanäle und Auftritte als *opinion leader*, imaginieren ein bestimmtes kollektives Wir – und tun das eben auch im Modus einer charismatischen Mobilisierung. Beide inszenieren sich – auch wenn es auf der Aussageebene immer wieder abgedimmt wird – als charismabegabte Vermittlerinnen zwischen Menschen und ›Gott‹. So lässt Hochhalter die Community wissen: »Heute sagte mir jemand: ›Du strahlst seine Schönheit und Gegenwart in so großem Maß aus, dass es in deiner Präsenz unmöglich ist, nicht HUNRIG nach Gott zu werden.« Und weiter schreibt sie unter Anspielung auf das Dekadenzmotiv: »Ich will eine Frau sein, [...] [d]ie eine verlorene Generation mit auf den Weg nach Hause nimmt. [...] Deren Klarheit den Charakter Gottes greifbarer macht. Gastgeberin seiner Gegenwart und Freundin seines Herzens.«¹¹

Es bleibt eine Aufgabe, die Verbindungslinien zwischen religiösem Influencing und politischer Programmatik, dann aber auch zwischen religiösem Populismus, Rechtspopulismus und der extremen Rechten näher zu untersuchen. Die Grenzen können fließend sein, wird der Bereich nicht selten bewusst in der Schwebelage gehalten zwischen populistischen Praktiken im religiösen Influencing und ihren Affinitäten zum politischen (Rechts-)Populismus. Auch das sieht man am Beispiel der Kommunikationsstrategie Jasmin Friesens. Friesen selbst betont immer wieder, dass es ihr nicht um politische Statements gehe oder darum, für eine bestimmte Partei zu werben. Es gehe ihr vor allem darum, »für Gottes Reich«¹² und nach den »wahrhaft christlichen Prinzipien« zu leben. Tatsächlich stimmen die »persönlichen Parameter, die mir wichtig sind« – »Erhaltung von Familie zwischen Mann, Frau & Kind«, »Schutz des ungeborenen Lebens«, »Anerkennung von 2 Geschlechtern«,

10 Vgl. Episode 2 des Podcasts In Zeiten wie diesen mit dem Titel Was TrashTv mit Dekonstruktion zu tun hat ... (z.B. 2, 18:08ff.). Vgl. hierzu auch Einlassungen des freikirchlichen, in den evangelikalen Szene bekannten und vor allem mit Jasmin Friesen in engem Kontakt stehenden Pastors Waldemar Justus: Waldemar Justus [@waldemar.justus]. (June 23, 2023). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ct18bvjRVzo/> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

11 Jana Highholder [@hiighholder]. (January 2, 2024). Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1nNoVjr8sN/?hl=en> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

12 Jasmin Friesen [@liebezurbibel]. (January 31, 2023). Instagram. https://www.instagram.com/p/CoFxuOGLiNr/?img_index=2 [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

»Fernhalten von politischen Ideologien im Kindergarten«¹³ – positionell mit Linien der AfD überein. Es wäre naiv anzunehmen, dass Friesen das nicht mindestens billigend in Kauf nimmt, zumal sie mittlerweile in engem Kontakt zu Leonard Jäger steht; beide promoten sich gegenseitig. Leonard Jäger nennt sich »Ketzer der Neuzeit« (@ketzerderneuzeit bei Instagram) und hat zurzeit (Mai 2025) 255.000 Follower:innen bei Instagram und 553.000 Follower:innen bei YouTube. Er macht – mit Blick auf die Formatierung seines christlichen Glaubens auf einer Linie mit Jasmin Friesen – keinen Hehl aus seinen menschenverachtenden Haltungen und kommunikativ gewaltvollen Praktiken. Jäger überwältigt in seinen »Interviews« zum Beispiel Gesprächspartner:innen häufig und macht Menschen mit anderen Lebensstilen und -auffassungen lächerlich. Er sucht explizit die Kooperation mit Akteur:innen der extremen Rechten (in einem Interview lädt Jäger Alice Weidel in den Podcast von Jasmin Friesen ein¹⁴) und der christlichen Rechten, zum Beispiel mit Akteur:innen der *Heritage Foundation* in den USA bzw. der MAGA-Bewegung (vgl. Albers, Keller und Böhmer 2025). Jäger sieht sich in kritischen Kommentaren zu seinem Tun freilich als Opfer von Unterdrückung und Zensur und inszeniert sich – auch das ein typisches Muster von Akteur:innen der extremen Rechten – als Hüter von Meinungsfreiheit und Demokratie.¹⁵ Jäger bedient sich eines dichotomen Weltbildes sowie Dekadenzdiagnosen.¹⁶ Im Unterschied zu Jasmin Friesen, die das antagonistische Weltbild und die Dekadenzdiagnose religiös aufgeladen als Kampf zwischen Jesus und Satan schematisiert (s.o.), formuliert Jäger die Annahme einer Spaltung der Gesellschaft durch die politische Elite.¹⁷ Mit seinen Reels inszeniert er sich in »Straßeninterviews« als unvoreingenommener Zuhörer, der die kritischen Stimmen des »Volkes« zu Wort kommen lässt. Dass Jäger den Volksbegriff exkludierend essentialistisch deutet, wird zum Beispiel in einem Post sichtbar, der eine Zeichnung von einer weißen Frau zeigt, die beschützend ihr Kind auf dem Arm trägt, darunter sind die deutsche Flagge und der Satz zu sehen »Ich möchte die Kultur und die Tradition meines

13 Ebd.

14 Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (February 8, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DFobhq3oABu/> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

15 Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (February 2, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DFknyBVNjKf> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

16 Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lphkm2wTrAU> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

17 Vgl. etwa Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (April 28, 2025). Instagram. https://www.instagram.com/reel/DI-2A6FgB_s [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

Volkes bewahren«. Dieser Zeichnung gegenüber ist ein wütend-weinendes Gesicht zu sehen, das über die Unterschrift »Rechtsradikale Faschisten«¹⁸ die bereits oben erwähnte Opferinszenierung insinuiert. Rechtspopulistische bzw. rechtsextreme Tendenzen treten am deutlichsten dort in Erscheinung, wo Migrationspolitik zum Thema gemacht und Geflüchtete als Gefahr für die eigene Gesellschaft stilisiert werden.¹⁹ Insbesondere hier zeigt sich die für den Rechtspopulismus wie Artikulationen der extremen Rechten typische identitätsformierende Strategie der eigenen Aufwertung und Abgrenzung durch Abwertung anderer; diese Strategie vermittelt sich über die Verstärkung sowohl von sozialen Krisenbeschreibungen unter Verwendung der diskurssemantischen – in verschiedenen Radikalisierungsgraden sich darstellenden – Grundfigur der Unterscheidung von ›Fremdem‹ und ›Eigenem‹.

5. Prospekt: Theologisch-ethische und praktisch-theologische Perspektiven

Die Digitalisierung und die damit einhergehende Polyzentrität der Medienlandschaft haben die Bedingungen öffentlicher Kommunikation grundlegend verändert. Insbesondere Influencer:innen sind zu zentralen Akteur:innen in der neuen Aufmerksamkeitsökonomie geworden. Ihre Rolle in der politischen wie religiösen Meinungsbildung kann ambivalent sein und birgt – gerade in Verbindung mit populistischen Kommunikationsformen – erhebliche Herausforderungen, die aus theologischer und ethischer Perspektive kritisch zu reflektieren sind. Dazu wollen wir an dieser Stelle abschließend einige Gedanken formulieren, noch einmal unter Aufnahme der im Beitrag differenzierten Dimensionen ›Ideologie‹, ›Kommunikation‹ und ›Organisation‹. Zunächst einmal ist die – möglicherweise zunehmende – Konvergenz von Influencing und Populismus als grundsätzliche Herausforderung begreifen. Sowohl aus theologisch-ethischer als auch aus praktisch-theologischer Sicht bedarf es daher einer differenzierten Reflexion der problematischen Dynamiken, die sich hier unter den Bedingungen des neuerlichen Strukturwandels entfalten. Dies betrifft insbesondere das Verhältnis zwischen Influencing und pluralitätsfeindli-

18 Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (May 13, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DJmBr35NN3D/> [zuletzt abgerufen am 20. Mai 2025].

19 Vgl. nur exemplarisch: Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (May 16, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DJtjLJCnTnt/> [zuletzt abgerufen am 20. Mai 2025].

chem Rechtspopulismus bzw. entsprechenden Ideologien der extremen Rechten.

Wird Populismus als *thin-centered ideology* gefasst, die ihre Ausgestaltung immer erst im Anschluss an eine tragende »host ideology« erfährt, ist grundsätzlich zu fragen, welche Theologien sich hier »anbieten« (vgl. hierzu auch Merle 2021; Merle und Watzel 2022a, 159f.). Im Zusammenhang rechtspopulistischen religiösen Influencings bzw. des Influencings extrem rechter religiöser Akteur:innen zeigt sich, wie populistische Muster mit exklusiven ethno-nationalen, anti-liberalen oder religiös-fundamentalistischen Inhalten verbunden werden. Insbesondere dort, wo Influencer:innen christlich konnotierte Identitätsangebote propagieren, ist genau hinzuschauen. Problematische Formen sind zweifellos zu erkennen, wenn die Idee eines »wahren Christentums« exkludierend gegen andere Formen – die dann etwa mit »liberales Christentum« gelabelt werden – in Anschlag gebracht werden. Sie zeigen sich, wenn Migrant:innen oder queere Menschen diffamiert und nativistische Konzepte von »Volk« theologisch legitimiert werden. Rechtspopulistische Ideologeme – wie etwa Anti-Genderismus, Ethnisierung religiöser Identität, Homogenisierung des »Volkes Gottes« und Abwertung von Menschengruppen – stehen damit im scharfen Kontrast zu einem inklusiven Kirchen- und Menschbild. Theologien – in kirchlichen wie akademischen Kontexten – müssen sich mit der Frage auseinandersetzen, wie sie begründet mit solchen ideologischen Fehlstellungen umgehen wollen. Ganz praktisch wären hier Formen und Formate in theologisch-akademischen und kirchlichen Kontexten zu entwickeln, die an Diversitätsorientierung orientiert sind und der Frage nachgehen, was mit einer pluralitätsfähigen Theologie bzw. Kirche gemeint sein will. Gleichzeitig empfiehlt es sich, Bildungsprogramme und Sensibilisierungsangebote gegen religiösen Populismus, Diskriminierung und Gewalt zu entwickeln.

Vom Kommunikationsstil her zeichnen sich Influencing wie Populismus durch Emotionalisierung, Personalisierung, Vereinfachung und die Inszenierung von Authentizität aus. Daher ist genau zu eruieren, wie und zu welchem Zweck Influencer:innen Affekte mobilisieren (das gilt auch für kirchliche bzw. pastorale Influencer:innen) und ggf. anhand binärer, polarisierender, exkludierender Logiken argumentieren. Es ist auch zu fragen, wie christliche Kommunikation zwischen Intimität und Öffentlichkeit, Gemeinschaft und Pluralität gestaltet werden kann, ohne in populistische Logiken der Ausgrenzung und »Freund-Feind«-Schemata zu verfallen. Hilfreich sind hier Analysen zur demaskierenden Aufdeckung populistischer Wahrheitsansprüche, zu den Möglichkeiten, plurale Diskurse zu fördern, und zu der Frage, inwiefern Reli-

gion und Theologie in unterschiedlichen Spielarten zu einer Stärkung offener, inklusiver Gemeinschaften und sozialer Kohäsion beitragen können. Pädagogisch bedeutet das konkret, dass – mit Blick auf Jugendliche wie Erwachsene – die Vermittlung von Medienkompetenz und Diskursfähigkeit, aber auch das Einüben eines den Phänomenen angemessenen ethischen Reflexionsniveaus wichtig sind.

Auf organisationaler Ebene offenbart sich im Populismus eine Ambivalenz: Einerseits wird die ›Elitenkritik‹ verbunden mit einer Ablehnung etablierter Institutionen und Hierarchien, andererseits bleibt die populistische Organisationskultur nicht selten (charismatisch) personenzentriert und intern wenig rechenschaftspflichtig. Influencing verstärkt diese Tendenzen durch den Rückzug in algorithmisch gesteuerte, weitgehend unregulierte Öffentlichkeiten. Rechtspopulistische Influencer:innen agieren bewusst außerhalb traditioneller Kontrollsysteme, desavouieren die ›vermeintlich korrupte Elite‹ (Medien, Amtskirche, Wissenschaft) und schotten sich gegen Widerspruch ab. Für christliche Influencerinnen, die ›populistischen Einflüsterungen‹ nicht folgen bzw. reflexiv mit den Kommunikationsbedingungen unter einer gewandelten Aufmerksamkeitsökonomie umgehen wollen und denen – etwa als pastorale Influencer:innen – daran gelegen ist, die Spannung zur Organisation Kirche produktiv zu gestalten, mögen ekklesiologische Leitgedanken wie Synodalität, Teilhabe, Verantwortlichkeit und Rechenschaft wichtig sein. Die nach ›innen‹ geschlossenen, nach ›außen‹ gegen Kritik abgeschotteten Populismus-Formen sind daher aus dieser Perspektive von der Idee einer offenen, transparenten und inklusiven Kirche zu unterscheiden und kritisch zu markieren. Kommunikationsformen online könnten Gestalten fördern, in denen Gemeinschaft Teilhabe, Debatte, Lernbereitschaft und die Anerkennung von Diversität bedeuten. Im deutschsprachigen Raum steht die Reflexion professioneller Standards in Kommunikationskontexten online allerdings noch am Anfang. Eine praktische Konsequenz könnte sein, an der Etablierung kirchlicher und gesellschaftlicher Räume mitzuarbeiten, in denen demokratische Beteiligung, Transparenz, Öffentlichkeitsbereitschaft, gegenseitige Verantwortung aber auch Konfliktfähigkeit eingeübt und reflektiert werden. Auch ginge es um die partizipative Entwicklung von Standards für Online-Kommunikation. Codes of Conduct können hilfreich sein, um missbräuchliche Nutzung von Kommunikationsmacht einzudämmen und offene Diskurskulturen zu fördern.

Die Konvergenzen zwischen Influencing und Populismus sind unter den gegenwärtigen Bedingungen der Emergenz von Öffentlichkeit unüberseh-

bar. Dabei ist die Dynamik, die sich zwischen Influencing und Populismus beschreiben lässt, immer wieder neu konzipieren auszuloten, so dass Standards für professionelles Handeln online entwickelt werden können: Diese sollten nicht zur Bildung dysfunktionaler Öffentlichkeiten beitragen, indem sie auf Exklusion, Polarisierung und aversive Emotionalisierung abzielen. Auch Influencing unter den Bedingungen einer gewandelten medialen Aufmerksamkeitsökonomie sollte an der Idee einer offenen, pluralitätsfähigen Gesellschaft und Kirche orientiert sein. Anders formuliert: *Opinion leadership* auch im religiösen Bereich sollte sich als politische – das heißt auf die gemeinsame Gestaltung des Zusammenlebens bezogene – Kommunikation verstehen, die stets die Kontrollfrage nach ihren politischen Intentionen und Effekten explizit mitzuführen hat.

Literatur

- Albers, Robin, Gabriela Keller und Martin Böhmer. 2025. »Religiöse Rechte in Deutschland suchen Schulterschluss mit Trump.« *Correctiv*, 28. Februar. <https://correctiv.org/aktuelles/trump-und-europa/2025/02/28/religiose-rechte-deutschland-trump-maga-abtreibungsgegner> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].
- Bause, Halina. 2021. »Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?« In *Publizistik* 66: 295–316.
- Bedford-Strohm, Jonas, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlender, Hg. 2019. *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel*. Baden-Baden: Nomos.
- Bergmann, Eirikur. 2018. *Conspiracy & Populism. The Politics of Misinformation*. Cham: Palgrave Macmillan.
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe und Liselot Hudders. 2017. »Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.« *International Journal of Advertising* 36: 798–828.
- Diehl, Paula. 2022. »Populismus.« (Version 08.06.2022, 09:10 Uhr). In *Staatslexikon online*, 8. Aufl. <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Populismus> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].
- Dietz, Thorsten. 2021. »Postevangelikalismus: Eine Hinführung.« *RefLab*, 1. Februar. Zuletzt aufgerufen am 30. April, 2025. <https://www.reflab.ch/postevangelikalismus-eine-hinfuehrung/>

- Duckwitz, Amelie. 2019. *Influencer als digitale Meinungsführer*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>
- Engesser, Sven, Fawzib, Nayla und Larsson und Anders Olof. 2017. »Populist Online Communication: Introduction.« *Information, Communication & Society* 20 (9): 1279–1292, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Fritz, Martin. 2024. »In Zeiten wie diesen – Theologische Beobachtungen zum evangelikalen Erfolgspodcast von J. Highholder und J. Neubauer.« *Evangelische Zentrale für Weltanschauungsfragen*, Dezember. <https://www.ezw-berlin.de/aktuelles/artikel/in-zeiten-wie-diesen>.
- Jungnickel, Katrin. 2017. *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung. Eine systematische Literaturanalyse*. Wiesbaden: Springer.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson und Hazel Gaudet. 1949. *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Merle, Kristin. 2021. »Populismus in der Volkskirche. Von der Problemwahrnehmung zur Pluralitätskompetenz. Kirchentheoretische Anmerkungen.« In *Die Kirchen und der Populismus. Interdisziplinäre Recherchen in Gesellschaft, Religion, Medien und Politik*, hg. von Ines Nord und Thomas Schlag, 231–238. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Merle, Kristin. 2019. *Religion in der Öffentlichkeit. Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen*, Berlin u.a.: De Gruyter.
- Merle, Kristin und Anita Watzel. 2022a. »Religion und Rechtspopulismus/-extremismus. Analysen von Narrationen vorurteilsbezogener Kommunikation und Hassrede online.« In *Zwischen Nächstenliebe und Abgrenzung. Eine interdisziplinäre Studie zu Kirche und politischer Kultur*, hg. von der Evangelischen Kirche in Deutschland, 99–168. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Merle, Kristin und Anita Watzel. 2022b. »Schlimmer als Frauenfußball oder »Hallenhalma!« Anti-genderistische Ressentiments, rechte hegemoniale Identitätspolitik und religionsbezogene Kommunikation.« In *Einsprüche. Studien zur Vereinnahmung von Theologie durch die extreme Rechte* 3: 26–43. <https://einsprueche-bagkr.de/ausgaben/einsprueche-3/>
- Mudde, Cas. 2004. »The Populist Zeitgeist.« In *Government and Opposition* 39 (4): 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Priester, Karin. 2016. »Rechtspopulismus – ein umstrittenes theoretisches und politisches Phänomen.« In *Handbuch Rechtsextremismus*, hg. von Fabian

- Virchow, Martin Langebach und Alexander Häusler, 533–560. Wiesbaden: Springer.
- Roleder, Felix, Manuel Stetter und Kristin Merle. 2021. »Intimitätsmanagement, Ambivalenzkommunikation, Alltagsaktivismus. Reflexionen zu pastoralen Selbstpräsentationen am Beispiel des YouTube-Formats *Anders Amen*.« In: *Öffentlich PfarrerIn sein. Zur medialen Formatierung religiöser Kommunikation*, hg. von Lea Stolz und Birgit Weyel, 236–258. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schach, Annika. 2018. »Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern.« In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von ders. und Timo Lommatzsch, 3–22. Wiesbaden: Springer.
- Seeliger, Martin und Sebastian Seignani, Hg. 2021. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Leviathan Sonderband 37. Baden-Baden: Nomos.
- Taggart, Paul A. 2000. *Populism*. Philadelphia: Open University Press.