

André Weßel/Friederike von Gross (Hrsg.)

Aufwachsen mit KI

**Medienbildung, Datenschutz und digitale Selbstbestimmung
im Kindes- und Jugendalter**

André Weßel/Friederike von Gross (Hrsg.)

Aufwachsen mit KI

**Medienbildung, Datenschutz und digitale Selbstbestimmung
im Kindes- und Jugendalter**

Beiträge aus Forschung und Praxis

Prämierte Medienprojekte

André Weßel/Friederike von Gross (Hrsg.)
Aufwachsen mit KI
Medienbildung, Datenschutz und digitale Selbstbestimmung
im Kindes- und Jugendalter
Beiträge aus Forschung und Praxis – Prämierte Medienprojekte

Dieser Band wurde gefördert vom

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ)

Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur
in der Bundesrepublik Deutschland e.V. (GMK)

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
Oberrnstr. 24 a
33602 Bielefeld
fon 0521/677 88
email gmk@medienpaed.de
homepage www.gmk-net.de

Redaktion

André Weßel
Dr. Friederike von Gross
Tanja Kalwar

Lektorat

Tanja Kalwar

Titelillustration

kopaed

Druck

Memminger MedienCentrum, Memmingen

© kopaed 2026
Arnulfstraße 205
80634 München
fon 089/688 900 98
fax 089/689 19 12
email info@kopaed.de
homepage www.kopaed.de

ISBN 978-3-96848-210-1

Rechte und rechtsextreme Akteursnetzwerke sprechen Jugendliche direkt in deren alltäglichen digitalen Lebensräumen an. So zeigte sich die Verbreitung rechter Inhalte auf TikTok, einem wichtigen Ort für Identitäts- und Meinungsbildung der Gen Z, in einem neu eingerichteten Testkonto schnell: Schon nach kurzer Zeit konnte mehr als die Hälfte der empfohlenen politischen Inhalte, trotz neutralem Nutzungsverhalten, der AfD zugeordnet werden (Universität Potsdam 2024).

Dabei nutzen diese Akteursnetzwerke KI-generierte Medien und Deepfakes zunehmend strategisch, um gezielt die Meinungsbildung von Jugendlichen zu beeinflussen. Manipulierte sowie KI-generierte Videos, Bilder und Audiodateien entfalten dabei ihre Wirkung weniger auf einer rein informativen Ebene als vielmehr affektiv: Sie adressieren gezielt Emotionen wie Angst, Wut oder Sehnsucht nach Zugehörigkeit und verstärken dadurch ihre Wirkung.

Strategien

Diese Strategien sind Teil eines umfassenden rechten Kulturkampfes: Ziel ist es, autoritäre und ausgrenzende Weltbilder zu normalisieren, antipluralistische und antiegalitäre Positionen zu stärken und langfristig gesellschaftliche Debatten zu verschieben. Im Kern geht es darum, rechte Ideologie anschlussfähig zu machen und hegemonial werden zu lassen – also die Vorstellung einer segregierten Gesellschaft, in der Ungleichwertigkeit als selbstverständlich gilt.

Die entsprechenden Inhalte reproduzieren diskriminierende Stereotype, verzerren Realität und untergraben – ganz im Sinne einer

rechtsextremen Gegenöffentlichkeit – gezielt das Vertrauen in etablierte Medien und demokratische Institutionen. Über Plattformen wie TikTok erreichen sie in kürzester Zeit ein breites Publikum, insbesondere junge Menschen, die sich in digitalen Räumen orientieren, informieren und ihn als Sozialraum nutzen, der sie stark in ihrer Identitätsbildung beeinflusst.

Den Akteur*innen geht es um die Normalisierung extrem rechter Positionen und die damit verbundene affektive Zugehörigkeit zu einer „organisch“ gewachsenen und „nationalen“ Gemeinschaft, die sich in einem permanenten Daseinskampf gegen äußere und innere Bedrohungen, Fragmentierung und Dekadenz behauptet. Diese Gemeinschaft „lehnt liberale Vorstellungen von Staatsbürgerschaft, Multikulturalismus, Individualismus und der Gleichheit der Menschenrechte als Grundlage einer Gesellschaft ab“ (Griffin 2020: 196).

Ein zentrales Instrument ist die Inszenierung eines Ausnahmezustands. Durch die Konstruktion einer bevorstehenden sozialen oder kulturellen Katastrophe – von Adorno als „Antizipation des Schreckens“ oder „manipulative Astrologie“ bezeichnet (Adorno 2019: 19) – werden Angst, Loyalität und Kampfbereitschaft erzeugt. Schlagworte wie „Überfremdung“ oder „Umvolkung“ dienen als affektive Vehikel, die Bedrohung und Handlungsdringlichkeit greifbar machen. Erlösung verspricht dabei eine revolutionäre „Wiedergeburt“, in der Zugehörigkeit, Identität und Kultur verschmelzen und das Individuum hinter das Kollektiv tritt. Der Mythos eines „homo heroicus“ (Griffin 2020: 85) dient als handlungsleitende Richtschnur, die Engagement, Opferbereitschaft und Durchsetzungsfähigkeit legitimiert.

Kulturkampf

Der digitale Raum wird von der extremen Rechten für ihren Kulturkampf genutzt: Plattformen, Algorithmen und virale Formate dienen dazu, antiaufklärerische Positionen zu verbreiten und demokratische Strukturen zu delegitimieren. Zunehmend professionalisierte Portale wie NIUS fungieren dabei als Debatte-räume zum Agenda-Setting, die Narrative und das Sagbare verschieben und Affekte wie Angst oder Wut entsprechend kanalisieren. Dabei geht es weniger, wie Sven Reichhardt argumentiert, um den „Aufbau einer systematischen, widerspruchsfreien und präzisen Ideologie, als vielmehr um den Aufbau einer im Alltag handhabbaren Denkweise“ (Reichhardt 2007: 14), die Emotionen mobilisiert, Handlungen rechtfertigt und die Gesellschaft in eine kampfbereite, exklusive Gemeinschaft transformiert.

Digitale Technologien ermöglichen es der extrem rechten Avantgarde, als selbsternannte „Tik-Tok-Guerilla“ (einem Kanal in der Kurznachrichten-App Telegram, in dem rechte Akteure versuchten, der AfD zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen) diesen Kulturkampf in Echtzeit zu führen: Inhalte werden gezielt verbreitet, affektive Botschaften emotional verstärkt und Resonanzräume geschaffen, in denen sich die Anhänger*innen organisieren und radikalisieren können. So wird der digitale Raum selbst zum Schlachtfeld ideologischer Auseinandersetzungen, auf dem Loyalität, Feindbilder und gesellschaftliche Hierarchien verhandelt, stabilisiert und durchgesetzt werden.

Metapolitik

Die extreme Rechte verfolgt dabei eine Strategie der Metapolitik, also ein Vorgehen, welches reale politische Macht langfristig über Kultur, Werte, Symbole und öffentliche Meinungsbildung zu etablieren versucht, statt direkt durch Gesetze oder Parteipolitik. Ihr übergeordnetes Ziel ist es, ihr Weltbild hegemonial werden zu lassen – ganz im Sinne von Antonio Gramsci, nach dem eine bestimmte politische oder

ideologische Richtung mit dem Gewinn der Deutungsmacht über Kultur, Werte, Sprache, Symbole und Alltagsvorstellungen zugleich auch die politische Macht erobert, ohne dass es einer direkten, gewaltsamen Revolution bedarf (López-Borrull/Lopezosa 2025: 33). Die extreme Rechte nutzt diesem Credo folgend digitale Räume, um ihre Vorstellungen schrittweise als selbstverständlich zu etablieren, so dass sie als legitime gesellschaftliche Normen wahrgenommen werden (Gramsci 1971: 182; Gramsci 1991: 44).

Ein besonders wirkmächtiges Instrument in diesem Kulturkampf von rechts sind dabei KI-generierte Inhalte: Bilder, Videos, Lieder oder Memes, die manipulativ erzeugt werden, oft mit rassistischen oder menschenfeindlichen Stereotypen. Diese Inhalte wirken stark auf der emotionalen Ebene, erzeugen Angst, Wut oder Zugehörigkeit und sind kaum von realen Inhalten zu unterscheiden.

Sie dienen nicht nur der Desinformation, sondern tragen aktiv zur Normalisierung menschenfeindlicher Sichtweisen bei. Wiederholte Konfrontation mit solchen Bildern und Narrativen führt dazu, dass Diskriminierung als alltäglich und legitim wahrgenommen wird, während gleichzeitig das Vertrauen in authentische Quellen untergraben wird (Boediman 2025).

Werkzeug KI

Verschwörungserzählungen

Im Internet kursieren KI-generierte Bilder von Ufos über einem durch den Zweiten Weltkrieg zerstörten Berlin. Sie sollen die Verschwörungserzählung beweisen, dass Hitler nicht gestorben sei, sondern von Aliens entführt wurde. Verschwörungserzählungen, wie auch die Holocaust-Leugnung, werden mithilfe von Deepfakes „belegt“. Die vermeintlichen medialen Beweise liefern die entsprechenden Narrative und können, insbesondere wenn sie authentisch gestaltet sind, diese stabilisieren.

Ein anderes verbreitetes Narrativ zur „Lügenpresse“ wird ebenfalls mit KI-Inhalten bestärkt. Im Jahr 2023 kursierte in Telegram-Kanälen eine KI-generierte Audiodatei, die die

bekannten Nachrichtensprecher*innen Jens Riewa und Susanne Daubner vermeintlich sagen lässt: „Wir entschuldigen uns dafür, dass wir Ihnen jahrelang dreist ins Gesicht gelogen haben.“ Nach der Verbreitung im digitalen Raum wurde sie auf einer Montagsdemo in Dresden abgespielt (tagesschau.de 2024). Dort traf sie auf ein Publikum, das diesem Fake nur zu gerne Glauben schenkte.

Hierbei wurden Inhalte zunächst online verbreitet und die Resonanz im digitalen Raum erprobt, um sie dann in analoge Kontexte zu übertragen.

Fake persona

Besonders herausfordernd sind Fälle, bei denen nicht nur die Nachricht, sondern auch der*die Sender*in KI-generiert ist. Ein Beispiel ist der Account der vermeintlichen X-Userin „Aylin Bilgin“. Sie sei Türkin und wähle „#NurNochAfD“. Auf ihrem Profil wird neben der AfD-Wahlwerbung ein Spendenaufruf für einen alleinerziehenden Vater geteilt, der für die Verwendung des Begriffs „Grüne Sekte“ angeblich bestraft wird. Erst nach intensiven Diskussionen darüber, ob es sich bei ihr um eine echte Person handelte, wurde deutlich, dass das Profil KI-generiert war. Auch das zugehörige Bild des Mannes war nicht echt (Mimikama 2025).

Insbesondere gut produzierte und authentisch wirkende KI-Influencer*innen können als echte Personen wahrgenommen werden. Laut Anna Hiller ist seit den 2010er-Jahren zu beobachten, „dass die NPD gezielt Frauen eingesetzt hat, um Mitglieder zu gewinnen. Da jetzt der Bundestagswahlkampf auch auf sozialen Medien stattfindet, ist es naheliegend, dass diese KI-Influencer*innen gezielt eingesetzt werden, um neue Mitglieder und Wähler zu gewinnen“ (Gilbert 2025).

Die KI-generierte TikTok-Influencerin „Larissa“ wird ebenfalls als reale Person inszeniert. Sie soll 22 Jahre alt sein und wird vom rechtsextremen Compact Magazin als Kolumnistin vorgestellt, die seit Mitte November ein Praktikum absolviere. Nach dem Anschlag auf den Magdeburger Weihnachtsmarkt im De-

zember 2024 wird auf ihrem Account ein Bild gepostet, das sie traurig zeigt. Unterstrichen wird die gezielt erzeugte Emotionalisierung mit der Bildunterschrift: „Magdeburg ist die Heimatstadt meiner Mutter. Alle Syrer müssen gehen.“ Mit dem Benutzernamen „KI- Maus“ wird aber gleichzeitig ihr synthetischer Ursprung offengelegt (Wurthmann/Sältzer 2025).

Auch im Wahlkampf 2024 kursieren KI-generierte Bilder, die das Wahlverhalten beeinflussen sollten. Wahlplakate der AfD Göppingen zeigten KI-generierte Porträts mit erfundenen Namen und vermeintlichen Zitaten über deren Motivation, der AfD beizutreten. Die Inhalte waren auf den ersten Blick nicht als KI-generiert erkennbar oder gekennzeichnet. Erst durch Recherche Dritter wurde die KI-Herkunft öffentlich. Dadurch erhielten die Plakate deutschlandweite Aufmerksamkeit. Ohne diese hätten vermutlich nur wenige Göppinger*innen sie gesehen, geschweige denn den Fake bemerkt.

Ob der Partei durch die Veröffentlichung der Recherchen Wähler*innenstimmen verloren gingen, ist unklar, doch dem Ruf der Partei konnte die öffentliche Bloßstellung nichts anhaben. Das Gegenteil schien der Fall zu sein: Ihnen wird von der Öffentlichkeit eine besondere Medienaffinität und eine Vorreiterrolle im strategischen Einsatz der neuen Technologie (trotz aller Kritik) anerkennend zugesprochen.

Faktencheck

In Fachkreisen wird derzeit von einem *post-faktischen Zeitalter* gesprochen, in dem die Wirkung einer Botschaft häufig über deren faktische Richtigkeit gestellt wird. Christian Lüth, Pressesprecher der AfD, macht deutlich: „Wenn die Message stimmt, ist uns eigentlich egal, woher das Ganze kommt oder wie es erstellt wurde. Dann ist es auch nicht so tragisch, dass es fake ist“ (Sängerlaub 2018). Das Zitat zeigt, dass im politischen Diskurs zunehmend die Plausibilität und emotionale Wirkung von Informationen entscheiden, nicht ihr Wahrheitsgehalt.

Die klassische Strategie gegen Desinformation, der Faktencheck, ist nur effektiv, wenn

Menschen für ein *Debunking* offen sind und man sich auf vertrauenswürdige Quellen einigen kann. Doch auch ein Faktencheck kann die ursprüngliche Wirkung von Desinformation nicht vollständig aufheben, was der *Continued Influence Effect* beschreibt; Menschen halten trotz Widerlegung an Desinformation fest und beziehen sie weiterhin in ihre Urteile ein (The Behavioral Scientist 2026).

Sichtbare Künstlichkeit

Neben täuschend echten Deepfakes werden auch Inhalte verbreitet, deren Künstlichkeit nicht verborgen ist. Hyperreale Bilder und Videos zielen auf eine affektive Wirkung und symbolische Überhöhung. Rainer Mühlhoff beschreibt dies als möglichen Paradigmenwechsel: Weg von klassischer Desinformation hin zu einer Form visueller Kommunikation, in der Künstlichkeit selbst Teil der Botschaft ist. Hierbei dominieren Bilder einzelner Personen oder Personengruppen. Diese erfahren durch die KI-Generierung eine Heroisierung oder Schmähung ihres Abbildes (Mühlhoff 2026). Ein von der AfD Brandenburg KI-generiertes Video zeigt den ehemaligen Gesundheitsminister Karl Lauterbach (SPD), wie er von zwei Polizisten abgeführt wird, und den ehemaligen Wirtschaftsminister Robert Habeck (Die Grünen), wie er Müll aufsammelt. Auch in Wahlkampfmaterialien der Partei spiegelt sich diese Bildstrategie deutlich wider. Auf Wahlplakaten werden stark kontrastierende Bildwelten inszeniert: Ein Plakat zeigt eine idealisierte, weiße Familie in einer idyllischen Szenerie beim gemeinsamen Spanferkelessen, während ein anderes eine Gruppe junger Männer mit dunklen Haaren und dunklen Augen zeigt, die in aggressiver und bedrohlicher Weise inszeniert sind. Nach Rainer Mühlhoff kann der Einsatz solcher KI-Inhalte als Ausdruck einer Machtdemonstration verstanden werden: Wer Bilder mit KI produziert und verbreitet, übernimmt symbolische Kontrolle über die öffentliche Darstellung und Wahrnehmung der abgebildeten Personen(-gruppe) (Mühlhoff 2026).

In einer medialen Umgebung, in der reale, manipulierte und vollständig KI-generierte Inhalte nebeneinander existieren, wird die Unterscheidung zwischen ihnen zunehmend irrelevant. Desinformationen können ihre Wirkung besonders effektiv entfalten, wenn das Vertrauen in verlässliche Informationen systematisch untergraben wird. In einer solchen postfaktischen Informationsumgebung entsteht der *Liar's Dividend*, also ein Vorteil für Sender*innen von Desinformationen, da selbst belegbare Fakten durch gezielte Verunsicherung und einen strukturellen Vertrauensverlust infrage gestellt werden (Schiff/Schiff/Bueno 2025).

Provokation und Tabubruch

Provokationen und Tabubrüche sind bewusst eingesetzte Mittel: Je radikaler die Botschaften, desto größer die Aufmerksamkeit. Algorithmen sozialer Netzwerke begünstigen diesen Effekt zusätzlich, indem Inhalte mit hoher Interaktionsrate stärker verbreitet und den Nutzenden immer wieder vorgeschlagen werden. Likes, Shares und Kommentare erhöhen die Sichtbarkeit extremistischer Inhalte und schaffen Resonanzräume, in denen die gesetzten Narrative emotional verstärkt werden.

Gleichzeitig riskieren die Akteur*innen inzwischen auch durch die inhaltliche Radikalität kaum noch den Verlust gesellschaftlichen Ansehens, da sie seit Jahren Debattenräume strategisch verschieben und mit „Trial and Error“ neue Narrative und Reaktionsmuster erfolgreich testen. Wie es der Stichwortgeber der selbsternannten „Neuen Rechten“ Götz Kubitschek formuliert:

„Ziel ist es, den Gegner vor den Kopf zu stoßen und mit ihm zu spielen. Es geht dabei stets auch darum, den Raum des Sagbaren zu erweitern: den nächsten Schritt gehen, die Reaktion abwarten, Tatsachen schaffen, den Fuß ein wenig zurückziehen (wenn es sein muss), den gewonnenen Raum halten, den nächsten Schritt vorbereiten.“ (Geschichtestatt/Mythen 2026).

Professionell und anschlussfähig

Durch diese Strategie konnten in den sozialen Medien eigenständige „Ökosysteme der Radikalisierung“ etabliert werden. Plattformen wie TikTok, X oder Telegram dienen Sophia Rothut folgend als Bühne für sogenannte „Extremfluencer“, die mit emotional aufgeladenen, zugespitzten Inhalten gezielt junge Nutzer*innen ansprechen und sie in eigenen Telegram- oder WhatsApp-Gruppen in ideologische Echo-kammern ziehen. Dabei werden politische Botschaften zunehmend in Lifestyle-Formate, Humor, Musik oder Gaming-Ästhetiken eingebettet, wodurch sie niedrigschwellig und anschlussfähig wirken (Rothut 2024).

Insgesamt wird deutlich, dass es sich hierbei nicht um vereinzelte Experimente handelt, sondern um strategisch eingesetzte Kommunikationsformen. Die Produktion und Verbreitung KI-generierter Inhalte ist Teil einer umfassenden metapolitischen Strategie, in der kulturelle Ausdrucksformen, digitale Technologien und politische Ideologie gezielt miteinander verbunden werden, um Reichweite zu generieren, Narrative zu normalisieren und langfristig gesellschaftliche Deutungsmacht zu verschieben.

Für die Erstellung von KI-Materialien im Umfeld der AfD lässt sich eine zunehmende Professionalisierung beobachten. Eine digital versierte Avantgarde im organisierten Rechtsextremismus übernimmt hierbei eine wichtige Funktion in der Produktion und Distribution, indem sie solche Inhalte produziert, anpasst und gezielt in digitalen Resonanzräumen verbreitet. Die in Leipzig ansässige Tannwald Media UG, die spezifisch KI-generierte Inhalte produziert und verbreitet, spielt dabei eine der zentralen Rollen. Hinter dem Unternehmen steht ein ehemaliger Funktionär der Identitären Bewegung.

Die Inhalte reichen von visuell aufwendig gestalteten Bildern und Videos bis hin zu KI-generierter Musik. Damit werden politische Botschaften mit popkulturellen Ausdrucksformen verbunden und so ihre Anschlussfähig-

keit, insbesondere für jüngere Zielgruppen, erhöht. Diese Inhalte bekommen eine hohe Aufmerksamkeit und werden durch die Plattformalgorithmen zusätzlich vermehrt ausgespielt. Im Zuge der „Remix Culture“ werden sie von anderen User*innen beliebig verändert, um eine noch höhere Reichweite zu erzielen. In manchen Telegram-Gruppen wie der „Telegram Guerilla“ wird dazu explizit aufgefordert und durch Gewinnspiele eine zusätzliche Anregung geschaffen.

Radikalisierung

Gleichzeitig entstehen neue, lose organisierte und oft sehr junge Gruppierungen, die online sozialisiert werden und sich teilweise auch offline im analogen Raum radikalisierten – etwa im Kontext rechtsextremer Mobilisierungen oder Störaktionen. Besonders auffällig ist die Dynamik dezentraler Netzwerke wie der sogenannten „Terrorgram“-Szene auf Telegram, in der sich Jugendliche innerhalb kürzester Zeit radikalisierten, Gewaltfantasien teilen und sich gegenseitig verstärken (Klarmann 2026).

Innerhalb dieser digitalen Milieus treten auch zunehmend Strömungen hervor, die über klassische rechtsextreme Ideologien hinausgehen – etwa Vertreter*innen des *Akzelerationismus*. Diese Ideologie verfolgt das Ziel, gesellschaftliche Krisen, Instabilität und Gewalt bewusst zu beschleunigen, um bestehende demokratische Systeme zum Kollaps zu bringen und durch autoritäre oder extremistische Ordnungen zu ersetzen. Gewalt ist dabei nicht nur Mittel, sondern Teil der Strategie selbst (KAS 2026). In solchen Kontexten verschränken sich rechtsextreme Narrative mit nihilistischen, misanthropischen Weltbildern, die gezielt Chaos, Angst und gesellschaftliche Polarisierung erzeugen sollen. So entsteht ein hybrides Feld, in dem politische Ideologie, digitale Popkultur und gewaltorientierte Subkulturen ineinandergreifen – und der digitale Raum selbst zum zentralen Kampffeld dieses Kulturkampfes wird.

Strategien erkennen – Demokratie stärken

Die dargestellten Elemente der Strategie zur Einflussnahme zeigen eines deutlich: Die demokratische Gesellschaft muss die Bedrohung durch rechtsextreme und autoritäre Akteur*innen ernst nehmen. Diese agieren strategisch digital wie analog, um Diskurse zu verschieben, Narrative zu besetzen und solidarische und demokratische Strukturen zu untergraben.

Wie Dieter Baacke betont, soll Medienkompetenz den Menschen befähigen, mediale Informationen souverän zu nutzen, kritisch zu analysieren und selbstbestimmt mit ihnen umzugehen (LMZ Baden-Württemberg 2024). Das bedeutet: Jugendliche müssen befähigt werden, KI-generierte Inhalte, Deepfakes und manipulative Kommunikationsstrategien zu erkennen, einzuordnen und kritisch zu hinterfragen. Sie müssen gewappnet sein gegen strategisch provozierte Gefühle wie Angst, Wut oder die Sehnsucht nach Zugehörigkeit und deren Missbrauch für politische Beeinflussung. Das macht Medienkompetenz zum zentralen Bestandteil der Demokratiebildung. Demokratische Werte müssen im digitalen Raum geschützt, gelebt und mitgestaltet werden.

Autor*innen

André Aden: Freier Autor, Fotograf und Fachjournalist im Bereich des Rechtsextremismus; Mitbegründer des unabhängigen Recherche-Netzwerks Recherche Nord, das rechtsextreme und neonazistische Akteur*innen und Veranstaltungen recherchiert und dokumentiert.

Julia Kehr-Ritz: Medienpädagogin und Bildungsreferentin beim ServiceBureau Jugendinformation; entwickelt medienpädagogische Bildungsangebote zu Auswirkungen der Digitalisierung auf die demokratische Gesellschaft, wobei ihre Schwerpunktthemen im Bereich TikTok und KI liegen.

Literatur

- Boediman, Eko Putra (2025): Exploring the impact of deepfake technology on public trust and media manipulation: A scoping review. In: Jurnal Komunikasi, 19(2), 313-334.
- Gilbert, Max (2025): Wie KI-generierte Influencerinnen Wahlkampf für die AfD machen. BR24. Abrufbar unter: www.br.de/nachrichten/netzwelt/bundestagswahl-2025-wie-ki-generierte-influencerinnen-wahlkampf-fuer-die-afd-machen, UbkfUgp [Stand: 19.03.2026].
- GeschichtestattMythen (2026): Was haben Mythen mit Metapolitik zu tun? Abrufbar unter: <https://www.geschichte-statt-mythen.de/Blog/aktuelles/Mythen-und-Metapolitik> [Stand: 19.03.2026].
- Gramsci, Antonio (1971): Selections from the Prison Notebooks. New York: International Publishers.
- Gramsci, Antonio (1991): Prison Notebooks. Volume 1. New York: Columbia University Press.
- Griffin, Roger (2020): Faschismus. Eine Einführung in die vergleichende Faschismusforschung. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Klarmann, Michael (2026): Digitale Radikalisierung und rechtsextreme Jugendkulturen: Neue Dynamiken im Netz. Berlin: Springer VS.
- Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) (2026): Akzelerationismus: Ideologie, Akteure und Gefahrenpotenziale. Berlin: KAS.
- Kubitschek, Götz (2026): Das ist Wahnsinn! Wahnsinn? Das ist Metapolitik! Abrufbar unter: <https://sezession.de/70651/das-ist-wahnsinn-wahnsinn-das-ist-metapolitik> [Stand: 19.03.2026].
- LMZ Baden-Württemberg (2024.) Definitionen von Medienkompetenz. Abrufbar unter: <https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-fbis-z/medienbildung-theoretische-grundlagen/definitionen-von-medienkompetenz> [Stand: 19.03.2026]
- Mimikama (2025): KI-Influencer im Wahlkampf: Die perfide Manipulation der Wähler. Abrufbar unter: <https://www.mimikama.org/ki-influencer-im-wahlkampf-perfide-manipulation/> [Stand: 19.03.2026]
- López Borrull, Alexandre/Lopezosa, Carlos (2025): Mapping the Impact of Generative AI on Disin-

- formation: Insights from a Scoping Review. In: Publications, 13(3), 33–50.
- Mühlhoff, Rainer (2026): Künstliche Intelligenz und der neue Faschismus. Ditzingen: Reclam.
- Reichhardt, Sven (2007): Neue Wege in der vergleichenden Faschismusforschung. In: Mittelweg 36, 16(1), 9–25.
- Reveland, Carla/Siggelkow, Pascal (2023): Falsche tagesschau-Audiodateien im Umlauf. ARD-Faktenfinder. Abrufbar unter: <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/tagesschau-audio-fakes-100.html> [Stand: 19.03.2026].
- Rothut, Sophia (2024): Extremfluencer: Wie rechte Akteure soziale Medien strategisch nutzen. Bielefeld: transcript.
- Sängerlaub, Alexander/Meier, Miriam/Rühl, Wolf Dieter (2018): „Fakten statt Fakes: Das Phänomen ‚Fake News‘“. Abrufbar unter: <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/tagesschau-audio-fakes-100.html> [Stand: 19.03.2026].
- The Behavioral Scientist (2026): Continued Influence Effect. Abrufbar unter: www.thebehavioralscientist.com/glossary/continued-influence-effect [Stand: 19.03.2026].
- Universität Potsdam (2024): Die AfD dominiert TikTok: Studie zur Sichtbarkeit der Parteien in den sozialen Medien. Abrufbar unter: <https://www.uni-potsdam.de/de/nachrichten/detail/2024-09-02-die-afd-dominiert-tiktok-studie-zur-sichtbarkeit-der-parteien-in-den-sozialen-medien> [Stand: 19.03.2026].
- Wurthmann, L. Constantin/Sältzer, Marius (2025): Studie „Der digitale Bundestagswahlkampf 2025: Erste Einblicke“. KonradAdenauerStiftung. Abrufbar unter: www.kas.de/documents/259361/0/digitaler-bundestagswahlkampf.pdf/ca901cc6-b83b-3bf2-1ba7-fef34e59716b [Stand: 19.03.2026].

Lizenz

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Die Namen der Urheber*innen sollen bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen. Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>.

Einzelbeiträge werden unter www.gmk-net.de/publikationen/artikel veröffentlicht.