

Authentizität im Zeitalter ihrer medialen Inszenierbarkeit: Über die strategisch-expressive Kommunikation der Influencer

Tanjev Schultz

Zusammenfassung

Influencer sind prägende Figuren der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie. Typisch für sie ist eine exzessive Selbstdarstellung, die zu kommerziellen Zwecken genutzt wird, dabei aber mit dem Versprechen von Authentizität einhergeht. Influencer kommunizieren scheinbar auf Augenhöhe mit ihren Followern. Der Beitrag entwickelt eine kritische Sichtweise, in der vor dem Verlust einer unversehrten Persönlichkeitsentwicklung gewarnt wird. Sowohl die Influencer selbst als auch ihre Follower könnten Gefahr laufen, sich den Imperativen eines digitalen Marktes anzuliefern, auf dem Authentizität strategisch eingesetzt und als Verkaufsargument genutzt wird.

Es ist schwer, den Beauty-, Fashion- und Lifestyle-Influencern zu entkommen. Auf Social-Media-Plattformen sind sie allgegenwärtig. Selbst wenn einige Fans und Follower in Wahrheit programmierte Bots sein mögen, ist es erstaunlich, welche Reichweiten nichtssagende Bildchen und Filmchen von Pamela Reif, Dagi Bee oder Daniel Fox erreichen – oft auf Basis einer austauschbar wirkenden Hochglanz-Ästhetik, hedonistischer Ethik und eines bedingungslos gut gelaunten Massen-Individualismus, mit dem die Kulturindustrie den Erlebnis- und Selbstoptimierungshunger zu monetarisieren sucht. Räkeln im Bikini, Sonnenuntergang am Strand, Sonnenbrille im Cabriolet, Picknick in heiler Natur, teures Täschchen hier, sexy Küsschen da. Mit ihren Werbekörpern verherrlichen Influencer „das ‚beschädigte Leben‘ im Spätkapitalismus“, schreiben Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt (Nymoen/Schmitt 2021, S. 10).

Der Erfolg scheint den Influencern recht zu geben. Wer sie kritisiert, sieht schnell alt aus, wirkt hoffnungslos analog, ideologiekritisch verknittert und verbiestert. Von dem Vorwurf, altmodisch zu sein, sollte sich aber niemand einschüchtern lassen. Zu-



Tanjev Schultz

Professor für Journalistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Journalist und Publizist

mal auch jüngere Menschen ein Unbehagen an der Kultur der digitalen Oberflächlichkeitsbewirtschaftung verspüren können. Auch sie staunen dann darüber, wie viele in ihrer Altersgruppe – und längst auch Ältere – am liebsten ihr Geld als Influencer verdienen würden (vgl. Vogue 2019). Diese sind „eine der wichtigsten Sozialfiguren des digitalen Zeitalters“ und ein „den Kapitalismus prägendes Phänomen“ geworden (Ny-moen/Schmitt 2021, S. 7).

Personen und Produkte verschmelzen

Der Markt ruft. Er hat sich in den vergangenen Jahren ausgedehnt und ausdifferenziert: Längst gibt es nicht mehr nur die klassischen Lifestyle- und Fitness-Influencer, die ihren angeblichen Alltag präsentieren und sich auf Mode, Kosmetik, Workout und „gutes Leben“ konzentrieren. Es gibt Food- und Winefluencer, die das Essen und Trinken feiern. Es gibt Momfluencer und Dadfluencer, die das Elternsein zur Schau stellen. Es gibt Polit-Influencer, die sich einer Partei oder einer politischen Initiative verschreiben (vgl. Bause 2021). Es gibt Petfluencer, die ihre Haustiere vorführen. Und, alle Achtung, es gibt sogar eine „Kackfluencerin“ – pardon, aber so nennt sie sich selbst und so wird sie auch von etablierten Medien genannt, die ihrerseits gern jeden Social-Media-Trend aufgreifen, um bloß nicht alt auszusehen (vgl. Rydlink 2023). Diese Influencerin also widmet sich auf Instagram dem Darm, dessen Charme vor einigen Jahren schon einer anderen jungen Frau Bestseller-Tantiemen auf dem Buchmarkt beschert hatte.

Es gibt im Influencer-Geschäft die Sportler und die Spieler („Gamer“), die Religiösen und die Reisenden, die Astrologen und die Gastronomen, nicht zu vergessen die Gesundheitsapostel und die Finanz-Schlauberger. Etwas jünger ist der Aufstieg angeblicher „Sinnfluencer“, die Haltung zeigen und Sinn stiften wollen und das Publikum mit scheinbar offenherzigen Bekenntnissen, kitschigen Weisheiten und gefühligen Appellen zu gesellschaftspolitischen Themen beglücken (vgl. Kleist 2023).

Sie alle gibt es jeweils in seriösen und weniger seriösen Ausführungen, mit mehr oder weniger Macken und Maschen, manche halbwegs unabhängig, viele direkt oder indirekt verhandelt mit der Werbewirtschaft, mit Unternehmen und Organisationen, die Influencer einsetzen, um Einfluss auf die Gesellschaft zu gewinnen (vgl. Arnesson 2023). Aus Sicht der Unternehmenskommunikation sind Influencer „organisationsexterne Akteure, die durch Contentproduktion, Contentdistribution, Interaktion und Selbstpräsentation im Social Web eine relevante Anzahl an Beziehungen einer spezifischen Qualität zu und Einfluss auf Stakeholder einer Organisation aufgebaut haben“ (Borchers/Enke 2020, S. 3). Für Influencer gilt nicht das hehre Prinzip des Journalismus (gegen das auch dieser bisweilen verstößt): die eigenen Inhalte von Werbebotschaften freizuhalten und zwischen redaktionellen und kommerziellen Interessen zu trennen. Personen und Produkte verschmelzen. Im Marketing großer Unternehmen sind Influencer längst eine feste Größe (vgl. Jahnke 2018; Schach/Lommatzsch 2018). Es ist ein weltweit noch immer wachsender Markt, in dem Milliarden von Dollar umgesetzt werden (vgl. Influencer Marketing Hub 2023).

Obwohl Influencer ein großes Geschäft sind, bedienen ausgerechnet ihre materialistisch und hedonistisch gepolten Protagonisten sogar spirituell anmutende Bedürfnisse. Nicht ohne Grund sind in dem Dokumentarfilm „Girl Gang“ (2022) von Susanne Regina Meures, die den Weg der jungen Influencerin Leonie Balys (Leoobalys) begleitet hat, einige Szenen mit sakraler Musik unterlegt: Szenen, in denen verzückte Fans ihrem Idol endlich live gegenüberstehen, sie von dem Teenager umarmt werden und die Gefolgschaft einen Moment der Erlösung von allem irdischen Streben zu erleben scheint. Dieses Kultische und Kathartische kann dann allerdings schnell wieder verlorengehen im kommunikativen Stress mit seinen suchthaften Social-Media-Schleifen.

Nahbarkeit und Unerreichbarkeit

Influencer setzen auf die Spannung zwischen Nähe und Distanz, Nahbarkeit und Unerreichbarkeit, Alltag und Glamour. Sie schaffen Raum für parasoziale Beziehungen (vgl. Wunderlich 2023), die zwar schon in der älteren Mediengesellschaft für die Kommunikation zwischen Stars und Fans wichtig war, nun aber zur vollen Blüte gekommen ist, da Influencer ihr Gefolge scheinbar unentwegt an ihrem Leben teilhaben lassen. Sie antworten damit auf ein verbreitetes Verlangen nach sozialer Orientierung. Sie nutzen die menschliche Suche nach Vorbildern aus, die Suche nach einer Identität und einem Platz in der Gesellschaft (vgl. Wunderlich 2023). Influencer können für ihre Follower zu einer „Kombination aus Freund und Vorbild“ werden (Steven 2018, S. 104). Damit erfüllen sie unter Umständen sogar, wenn auch nur in oberflächlicher oder irreführender Weise, Wünsche und Sehnsüchte nach Anerkennung und Geborgenheit, die auf eine Leere und Entfremdung im analogen Leben und eine Brüchigkeit in den sozialen Beziehungen und den Institutionen der Gesellschaft hindeuten können. Und so kann diese parasoziale Beziehung in Formen der Selbstaufgabe und digitalen Verwahrlosung kippen.

Für die Selbstdarstellung der Influencer typisch sind Inszenierungen von Identitäten, das Bekräftigen von Bekenntnissen, das Ausagieren eines bestimmten Geschmacks, Lebensstils oder einer Weltanschauung. Das Mini-Theater aus Storys und Reels, das die Influencer im digitalen Dauerfeuer aufführen, kann sicherlich auch emanzipatorische Potenziale bergen, das hängt sowohl vom konkreten Angebot als auch von der Rezeptionshaltung ab. Ob es um feministisches Empowerment oder den Kampf um die Anerkennung queerer Lebensentwürfe geht – im großen Social-Media-Universum ist für vieles Platz, das bisher in anderen gesellschaftlichen Räumen kaum zur Geltung kam oder sogar unterdrückt wurde (vgl. Kohout 2019; Hofmann/Langley-Hunt 2023). Zahlreiche Influencer machen sich, mal mehr, mal weniger engagiert und glaubwürdig, für Gruppen und Belange stark, die ansonsten (bisher) wenig Gehör gefunden haben (vgl. Unfried 2023). Ein Beispiel dafür sind Influencer, die im Sinne von „body positivity“ traditionelle Schönheitsnormen der Mode- und Kulturindustrie dekonstruieren (vgl. Jungbluth 2022). So führt die Influencerin Natasha Kimberly einen Kampf gegen den Perfektionismuswahn junger Frauen. Ein an-

deres Beispiel ist der anarchische Humor, mit dem „El Hotzo“ bekannt geworden ist, den manche ebenfalls als Influencer betrachten, dessen Kommunikation aber wenig mit der Selbstdarstellung anderer Internet-Berühmtheiten zu tun hat.

Eine mutmaßlich junge Frau („Karla“) betreibt unter dem Namen „Infoluencer“ mit recht großer Resonanz einen Twitter/X-Watchblog (mittlerweile auch auf „Blue Sky“), der auf ironische Art die Welt der Influencer und die Absurditäten der Social-Media-Kommunikation aufspießt. Manchmal ist die Kritik sehr direkt, wie in diesem Tweet (@infoluencer, 5.2.2023): „Kalkulierte Shitshows & PR Stunts gab es schon immer, meistens hatten die Künstler ein neu erscheinendes Werk zu promoten. Aktuell promoten Personen (gefühlte) nur noch die eigene Personality, ein Werk gibt es längst nicht mehr sondern einen affiliate link zu einem Billo-Produkt.“

Solche Kritik kommt keineswegs nur von älteren Menschen, die noch ohne Internet aufwuchsen und nun den angeblich guten alten Zeiten nachtrauern. Es sind genauso Jüngere, die auf Distanz zu den Social-Media-Maschen gehen – und es wäre unangebracht, wollten sich Ältere pauschal über die medialen Vorlieben der jüngeren Generationen erheben. Denn erstens sind die Jüngeren eben überhaupt nicht homogen, weder in ihren Lebensentwürfen noch ihrem Medienkonsum oder in ihren Einstellungen zu medialen Angeboten (vgl. Hasebrink et al. 2021; Wolsiffer 2022). Sie wissen in der Regel zwischen unterschiedlichen Typen von Social-Media-Angeboten zu unterscheiden und nutzen diese entsprechend aus unterschiedlichen Motiven (vgl. Wunderlich/Hölig 2022). Zweitens folgen längst auch ältere Menschen digitalen Influencern. Und es sind schließlich die Älteren, die in der Werbe- und Kulturindustrie das Sagen haben und die Hebel bedienen, mit denen das Geschäft des Influencing gesteuert wird.

Ihr Kalkül lässt viele digitale Auftritte schematisch und oberflächlich werden, obwohl oder gerade weil die Stärke der Vermarktung in einer vermeintlichen Authentizität der Influencer liegen soll. Es ist ein seltsames, fast schon tragisches Kreisen und Ringen um Authentizität (vgl. Wellman et al. 2020), die immer weniger erreicht werden kann, je mehr sie beschworen und je skrupelloser sie vorgeführt wird. Authentizitätsarbeit ist zu leisten, „authenticity labor“ (vgl. Arnesson 2023). In dem Dokumentarfilm „Girl Gang“ sagt ein Social-Media-Manager zu der jungen, aufstrebenden Influencerin Leonie: „Du musst authentischer werden!“ Dabei entzieht sich das wahrhaftig Authentische doch gerade einer solchen instrumentellen Logik.

Anders als die Celebrities der alten Mediengesellschaft, die für das allgemeine Publikum unerreichbar waren und in der Regel nur aus einer gewissen Distanz angehimmelt werden konnten, ist es das Konzept und der Trick der digitalen Influencer, dass sie scheinbar auf Augenhöhe mit ihren Followern kommunizieren und ihr Leben und ihre Persönlichkeit unaufhörlich und scheinbar ungeschminkt zeigen. Sie wirken permanent verfügbar und entfremden die Fans in ihrem medialen Materialismus immer mehr vom Sinn für das Unverfügbare.

Ihre vermeintliche Authentizität verschleiert den Beeinflussungszusammenhang, sie verdeckt die Logik der Plattformen und die oft sehr aufwendige Planung und Inszenierung der einzelnen Beiträge. Wo im antiken Theater die Schauspieler noch Masken trugen, um ihre Rollen unmissverständlich zu zeigen, ist die Maske des digitalen

Influencers sein scheinbar natürliches So-Sein. Es ist eine Art „Authentizitätsmaske“ (Nymoen/Schmitt 2021, S. 9). Doch eben diese Maskerade hinterlässt wohl irgendwann bei allen, die noch halbwegs unversehrte Beziehungen und Kommunikationen aus dem eigenen Leben kennen, einen schalen Geschmack. Viele digitale Influencer, so wirkt es, sind selbst nur Beeinflusste oder gar Beherrschte und Getriebene einer Inszenierungslogik – und ihre Follower die Opfer eines Kalküls, das sie leicht durchschauen können, wenn sie es nur wollen.

Produziertes Performer-Ich

Je aufwendiger und verzweifelter nach Authentizität gesucht wird (vgl. dazu grundsätzlich Schilling 2020), desto mehr entwickelt sich diese Suche zum Symptom eines beschädigten Lebens im digitalen Kapitalismus. Byung-Chul Han spricht von einem „Terror der Authentizität“ und einer „neoliberalen(n) Produktionsform des Selbst“: „Das Ich als Unternehmer seiner selbst *produziert sich, performt sich* und bietet sich selbst als Ware an. Authentizität ist Verkaufsargument“ (Han 2016, S. 29).

Gewiss ist hier – auch und gerade mit Blick auf frühere Erfahrungen mit Kritischer Theorie – Vorsicht angebracht, was die Pauschalität und den Paternalismus betrifft, in die zu gleiten droht, wer die anderen (stets die anderen!) als naive Opfer einer Digitalwirtschaft betrachtet, die es zu entlarven gelte. Eine qualitative Studie legt nahe, dass viele junge Menschen „bereits gut darüber Bescheid wissen, wie Influencer ihr Geld verdienen und welche Rolle Produktplatzierungen und Werbekooperationen dabei spielen. Darüber hinaus reflektieren einige der Befragten die finanzielle Abhängigkeit sowie die Subjektivität der Inhalte dieser Akteure kritisch“ (Wunderlich/Hölig 2022, S. 7).

Wie betont, sind allzu einfache Frontstellungen, wie jung/alt oder analog/digital, zu vermeiden; nötig sind eine Analyse und Reflexion prägender Kommunikationsphänomene der Aufmerksamkeitsökonomie, die gewiss viele Ambivalenzen birgt und durchaus emanzipatorische Spielräume lässt oder selbst eröffnet. Diese Einsicht soll das kritische Denken aber nicht lähmen und den Mut zum Widerspruch nicht zähmen. Kritische Reflexion kann dazu beitragen, die (weitere) Vermachtung und Kommerzialisierung digitaler Strukturen zu verstehen und, wenn nicht zu verhindern, so vielleicht einzudämmen. So lässt sich beispielsweise auch erkennen, dass für Influencer typische Kommunikationsmuster bereits von einigen journalistischen Angeboten kopiert oder übernommen worden sind, worin einerseits Chancen für das Erreichen eines teilweise informationsmüden Publikums liegen können (vgl. Schuster 2023), andererseits Gefahren eines Aushöhlens professioneller Qualitätsstandards und eines Einschleifens subjektiver journalistischer Perspektiven zu einem hohlen „strategischen Ritual“ (Brinkmann 2023, S. 106).

Deshalb soll hier angelehnt an Walter Benjamins Traktat über das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit und anknüpfend an Schultz (2003) diese kulturkritische These zur Diskussion gestellt werden: Viele digitale Influencer unserer Zeit sind das Fanal einer strategisch verzerrten Form der Authentizität – einer

Authentizität im Zeitalter ihrer medialen Inszenierbarkeit. Es geht um die Abrichtung des Selbst auf die algorithmische Logik digitaler Plattformen. Diese rigorose Selbstvermarktung kann nicht spurlos für das Selbst bleiben. Das Individuum internalisiert die Ideologie des Neoliberalismus und degradiert sich selbst zur Ware (vgl. Khamis et al. 2017). Es wird zu dem, was andere per Klick und Wisch im Internet nachfragen. Der Selbstwert, aber auch der „Marktpreis“ einer Person sollen maximiert werden. Damit werden der Alltag und das soziale Leben, die Sozialisation und Persönlichkeitsentwicklung immer stärker von den Imperativen des Marktes eingeholt und geformt – die Kolonisierung der Lebenswelt schreitet voran.

Mit Blick auf das Kunstwerk schrieb Walter Benjamin: „Das reproduzierte Kunstwerk wird in immer steigendem Maße die Reproduktion eines auf Reproduzierbarkeit angelegten Kunstwerks“ (Benjamin 1963, S. 21). Und so lässt sich zuspitzend über die Kommunikation der Gegenwart sagen: Die Selbstdarstellung in den digitalen Medien wird in immer steigendem Maße die Inszenierung eines bereits auf digitale Inszenierbarkeit angelegten Selbst.

Sollte diese These zutreffen oder zumindest einen zutreffenden Kern enthalten, hätten wir es mit einer – mehr oder weniger großen – Beschädigung der Fähigkeit zu tun, ein gutes, selbstbestimmtes Leben zu führen. Zu beklagen wäre ein Aura-Verlust auf der Personen-Ebene. Menschen verlören den Bezug zu sich selbst, indem sie sich ständig nur oder jedenfalls zu sehr über die mediale Spiegelung und das digitale Sehen und Gesehenwerden definieren und inszenieren. Das könnte auch erklären, warum viele Influencer zwar Einfluss auf andere ausüben und sie von manchen geradezu verehrt werden, dass sie aber bei kritischer Betrachtung über keine allzu markanten Persönlichkeiten zu verfügen scheinen. Ihr Charisma ist nur medial geliehen. Vielleicht verdrängt deshalb der distanziertere Begriff „Content Creator“ nach und nach das sich abnutzende Label „Influencer“. Und so ist es auch kein Wunder, dass die Entwicklung der KI-Technologien bei Influencern die Frage auslöst, ob der Mensch nicht auch und gerade in ihrem Metier ersetzbar ist (vgl. Der Standard 2023). Diese Frage liegt deshalb so nahe, weil der Influencer in Menschengestalt, allem Authentizitätsstreben zum Trotz, bereits wie eine künstliche Kreatur funktioniert.

Literatur

- Arnesson, Johanna (2023): Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labor in influencer collaborations. In: *Media, Culture & Society*, 45 (3), S. 528-544
- Bause, Halina (2021): Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? In: *Publizistik*, 66 (2), S. 295-316
- Benjamin, Walter (1963): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Brinkmann, Janis (2023): *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von fiktionaler Wirklichkeit konstruieren*. OBS-Arbeitsheft 111, Frankfurt/M.: Otto Brenner Stiftung
- Borchers, Nils S.; Enke, Nadja (2020): Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfuß et al. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-19

- Der Standard (2023): Influencerinnen sind zunehmend keine echten Menschen mehr. In: Der Standard, 7.8., [abgerufen 8.10.2023]
- Han, Byung-Chul (2016): Die Austreibung des Anderen. Gesellschaft, Wahrnehmung und Kommunikation heute. Frankfurt/M.: S. Fischer
- Hasebrink, Uwe; Hölig, Sascha; Wunderlich, Leonie (2021): #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 55), DOI: <https://doi.org/10.21241/ssolar.72822>
- Hofmann, Inga; Langley-Hunt, Tobias (2023): Queere Community auf TikTok – „Manchmal gehe ich raus und denke die ganze Welt sei queer“. In: Tagesspiegel, 10.2., <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queerspiegel/queere-community-auf-tiktok-manchmal-gehe-ich-raus-und-denke-die-ganze-welt-sei-queer-9327095.html> [abgerufen 8.10.2023]
- Influencer Marketing Hub (2023): The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [abgerufen 8.10.2023]
- Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer-Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler
- Jungbluth, Nadine (2022): Body Positive Instagram-Accounts, die zum Umdenken anregen. In: desired, 5.4., <https://www.desired.de/beauty/bilderstrecke/body-positive-instagram-accounts> [abgerufen 8.10.2023]
- Khamis, Susie; Ang, Lawrence; Welling, Raymond (2017): Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. In: Celebrity Studies, 8 (2), S. 191-208
- Kleist, Philippka von (2023): Die neuen Sinnfluencer. In: Focus, 1/23, S. 24-28
- Kohout, Annkathrin (2019): Netzfeminismus. Digitale Bildkulturen. Berlin: Wagenbach
- Marx, Andreas (2022): Die Schattenseiten des Influencer-Marketings. In: meedia.de, 23.6., <https://www.meedia.de/influencer/influencer-watchblog-influencer-die-schattenseiten-des-influencer-marketings-7f693b6a07f4541f7efe442903896ecf> [abgerufen 8.10.2023]
- Nymoer, Ole; Schmitt, Wolfgang M. (2021): Influencer – Die Ideologie der Werbekörper. Berlin: Suhrkamp
- Rydlind, Katherine (2023): „Kackfluencerin“ über ihr Reizdarmsyndrom: „Bei Frauen gilt das als eklig oder unsexy“. In: Spiegel.de, 19.5., <https://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/reizdarmsyndrom-influencerin-kikidoyouloveme-spricht-offen-ueber-ihre-chronische-krankheit-a-d76f80d1-aa70-4709-b249-e09bf9bf0848> [abgerufen 8.10.2023]
- Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler
- Schilling, Erik (2020): Authentizität – Karriere einer Sehnsucht. München: C.H. Beck 2020
- Schultz, Tanjev (2003): Authentizität im Zeitalter ihrer medialen Inszenierbarkeit – Überlegungen zur Ambivalenz des Ansatzes von Jürgen Habermas. In: Bernhard Debatin, Rüdiger Funiok (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK, S. 127-141
- Schuster, Marcus (2023): Die Journo-Influencer. In: medium magazin, 3/23, S. 50-52
- Steven, Theresa (2018): Manipulation durch Influencer Marketing. In: Journal für korporative Kommunikation, 2, S. 97-106
- Unfried, Paulina (2023): Sinnfluencer -Nur noch kurz die Welt retten. In: Zeit online, 13.4., <https://www.zeit.de/2023/16/sinnfluencer-influencer-moral-werbung-konsum> [abgerufen 8.10.2023]
- Vogue (2019): Traumjob? 86 Prozent der jungen AmerikanerInnen wollen InfluencerIn werden. In: Vogue.de, 11.11, <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/traumjob-influencer> [abgerufen 8.10.2023]
- Wellman, Mariah L. et al. (2020): Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. In: Journal of Media Ethics, 35 (2), S. 68-82

- Wolsiffer, Markus (2022): Das Nachrichtenverständnis junger Menschen. Definitionen und Erwartungen im Kontext aktueller journalistischer Information. Wiesbaden: Springer VS
- Wunderlich, Leonie; Hölig, Sascha (2022): Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 64),
DOI: <https://doi.org/10.21241/ssor.81872>
- Wunderlich, Leonie (2023): Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen. In: Medien - & Kommunikationswissenschaft (M&K), 71 (1-2), S. 37-60