

# SCHÜLERinnen

WISSEN FÜR LEHRERinnen

Bestell-Nr. 539027



5 390270 000004



#jugend.  
demokratie

ORIENTIERUNG FÜR DIE SCHULISCHE PRAXIS: JUGENDSTUDIEN + INTERVIEWS + REPORTAGEN



## Kapitel 1

### Hineinwachsen in die Demokratie

Hans Peter Kuhn <b>Jugend und Politik</b> <i>Fakten aus sozialwissenschaftlichen Studien</i>	6
Martina Gille, Ina Weigelt <b>Vielfältig und expandierend?</b> <i>Die politische Beteiligung junger Menschen</i>	12
<b>Wie Jugendliche sich informieren</b> <i>Nachrichtennutzung und -kompetenz im digitalen Zeitalter</i>	16
Mathias Albert <b>Eine neue Generation?</b> <i>Politische Einstellungen und Engagement Jugendlicher in Deutschland</i>	18
Hans Peter Kuhn, Hermann Josef Abs <b>Wählen ab 16?</b> <i>Eine Pro- und Kontra-Debatte zur Absenkung des Wahlalters</i>	20
Hermann Otto Solms <b>Wahlrecht ab Geburt!</b> <i>Reflexionen über ein politisches Grundrecht für alle</i>	24
Roland Roth <b>Muss Engagement „von innen“ kommen?</b> <i>Nachdenken über den Einsatz junger Menschen</i>	26

## Kapitel 2

### Möglichkeiten für Beteiligung und Engagement

<b>Kinder und Jugendliche bestimmen und gestalten lassen</b> <i>Gespräch mit Benedikt Sturzenhecker</i>
Fabienne Diergardt, Ana-Maria Stuth <b>Gerechtigkeit schaffen, Umwelt erhalten</b> <i>Engagement von Teenagern</i>
Matthias Quent <b>Stadt links, Land rechts?</b> <i>Ökonomische und kulturelle Disparitäten fordern den gesellschaftlichen Zusammenhalt heraus</i>
<b>Anschluss auf dem Land?</b> <i>Gespräch mit Alexandra Bradtke</i>
<b>Die Lausitz zukunftsfähig machen</b> <i>Mit der DKJS auf #MISSION2038</i>
Sigrid Meinhold-Henschel <b>Und sie bewegen sich doch</b> <i>Junge Menschen wollen mehr Mitsprache</i>
Hilke Rebenstorf <b>Von Kreuz und Ehrenamt</b> <i>Kirchengemeinden als Orte politischer Sozialisation Jugendlicher</i>
Daniela Danz, Hans-Georg Lambertz <b>„Hi, ich bin Sophie aus München“</b> <i>Wettbewerbe für gesellschaftliches Engagement von Jugendlichen</i>
<b>Upcycling und Kleidertausch</b> <i>Slow Fashion aus Südtirol</i>

*Kapitel 3*

**Formen der Partizipation**

Cathleen Grunert

**Ungleichheit in der digitalen Beteiligung**

*Erkenntnisse aus dem dritten Engagementbericht*

56

Nicola Döring

**Von Rezo, Lou und Anti-Greta**

*Das Spannungsverhältnis zwischen Politik und Influencer:innen*

58

Hanna Gleiß

**Hate Speech bekämpfen**

*Mit Zivilcourage und Medienkompetenz*

62

Dagmar Hoffmann

**Das Netz als Arena?**

*Digitale politische Teilhabe im Jugendalter*

64

Jürgen Ertelt, Annika Gehring

**Mitmischen über Tools**

*Von digitaler Jugendbeteiligung*

67

**Was tun gegen Antisemitismus an Schulen?**

*Gespräch mit Leah Carola Czollek und Gudrun Perko*

82

**Per Tandem zur Toleranz**

*Initiative gegen Antisemitismus und antiislamistischen Rassismus*

84

**Partizipation als Ziel und Inhalt**

*Gespräch mit Franziska Nagy*

86

**Vom LK zur humanitären Hilfe**

*Das ausgezeichnete Projekt #StayWithMoria*

88

Monika Buhl, Marieke Onnasch

**Verantwortung und Mitbestimmung**

*Schulische Beteiligung aus Sicht von Schülerinnen und Schülern*

91

**Ich und meine Umwelt**

*Persönlichkeitsentwicklung und soziales Engagement im schulischen Kontext*

94

**Impressum/Verzeichnis**

**der Autorinnen und Autoren**

97

*Kapitel 4*

**Schule und Demokratiebildung**

Hermann Josef Abs

**Ohne die Schule wäre es hoffnungslos**

*Wie lernt man, Demokrat\*in zu sein?<sup>1</sup>*

71

Bernt Gebauer, Nikola Poitzmann

**Provokation, Gefahr oder Wunsch nach Wahrnehmung?**

*Demokratiegefährdungen erkennen und ihnen begegnen können*

76

Götz Nordbruch

**Antimuslimischer Rassismus und Islamismus**

*Gesellschaftliche Polarisierung in Unterricht und Schule*

79

**Anmerkung**

<sup>1</sup> Im Heft erscheint jeweils die Genderschreibweise, die von den Autorinnen und Autoren gewünscht wurde.

# Von Rezo, Lou und Anti-Greta

## *Das Spannungsverhältnis zwischen Politik und Influencer:innen*

**Influencer:innen haben kein besonders gutes Images: Sie gelten als selbstdarstellerisch, oberflächlich und kommerzorientiert. Dabei sind YouTuber:innen, Instagrammer:innen, TikToker:innen und andere Social-Media-Berühmtheiten durchaus nicht unpolitisch. Teilweise engagieren sie sich aktiv für demokratische Werte. Teilweise vertreten sie allerdings auch menschenfeindliche Positionen.**

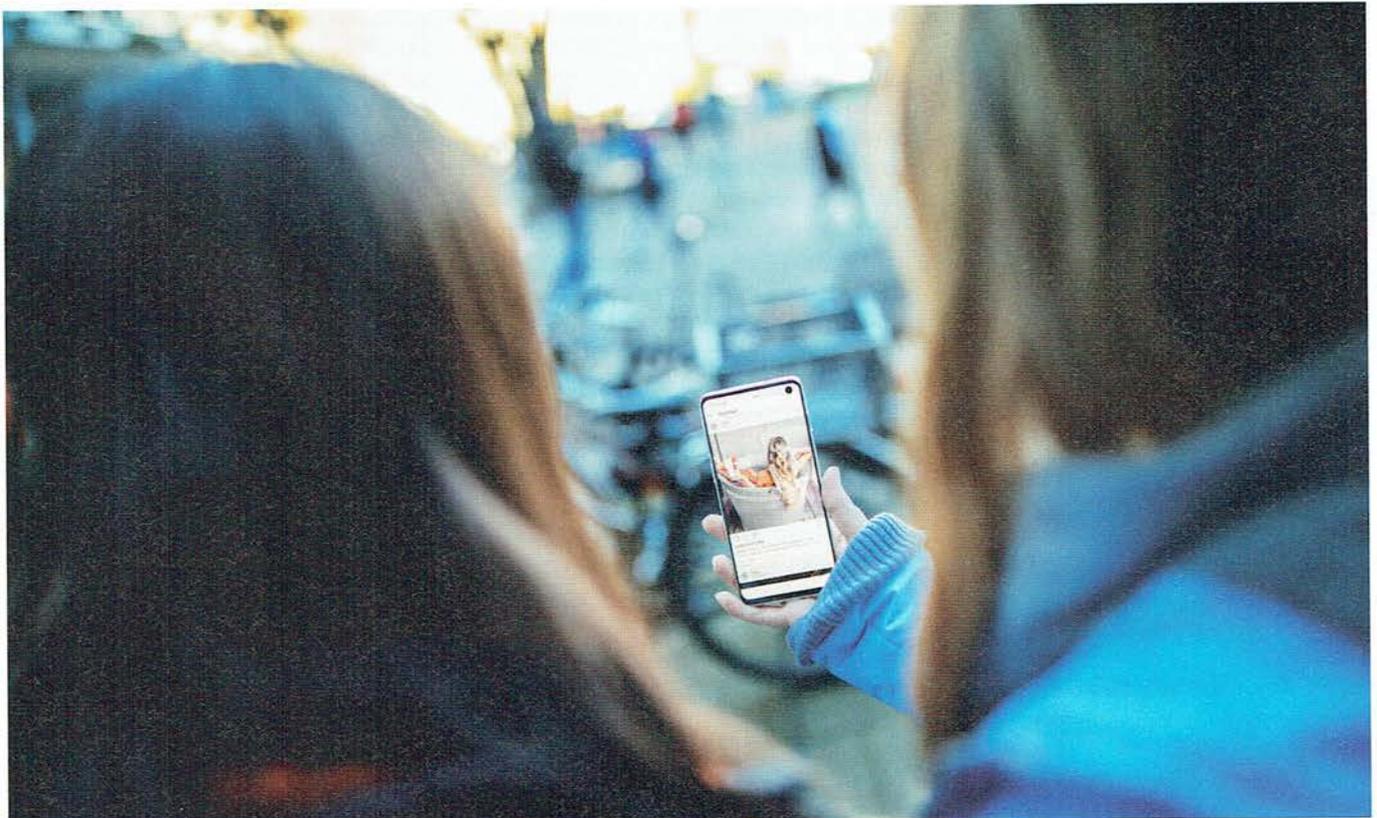
**I**nfluencer:innen sind Personen, die auf Sozialen Medien regelmäßig Beiträge veröffentlichen, große Reichweite besitzen und gerade für junge Menschen oft als Rollenmodelle fungieren (vgl. Döring 2018). Im Zuge ihres Kontakts zu Tausenden von Followern und Fans nehmen sie Einfluss auf deren Wissen, Einstellungen und Verhalten. Im Bereich Produkt-Marketing hat sich das als sehr erfolgreich erwiesen: Wenn Influencer:innen eine Kauf-

empfehlung geben, werden kurz darauf die Shops gestürmt (vgl. Jahnke 2018). Wie steht es um den politischen Einfluss der Influencer:innen?

### **Wie die Politik Influencer:innen nutzt**

Dass Influencer:innen so nah dran sind an jungen Menschen, weckte schon früh das

Interesse von Parteien und Politiker:innen. Sie holen sich Influencer:innen immer wieder gezielt an Bord für ihr Politik-Marketing. So gab US-Präsident Barack Obama in den Jahren 2014, 2015 und 2016 jeweils ausgewählten jungen und diversen YouTube-Stars persönliche Interviews. Das Weiße Haus verfolgte damit ausdrücklich das Ziel, die nach 1980 geborenen „Millenials“ und die nach 1995 geborenen „Zoomers“ (Generation Z) anzusprechen. Die einge-

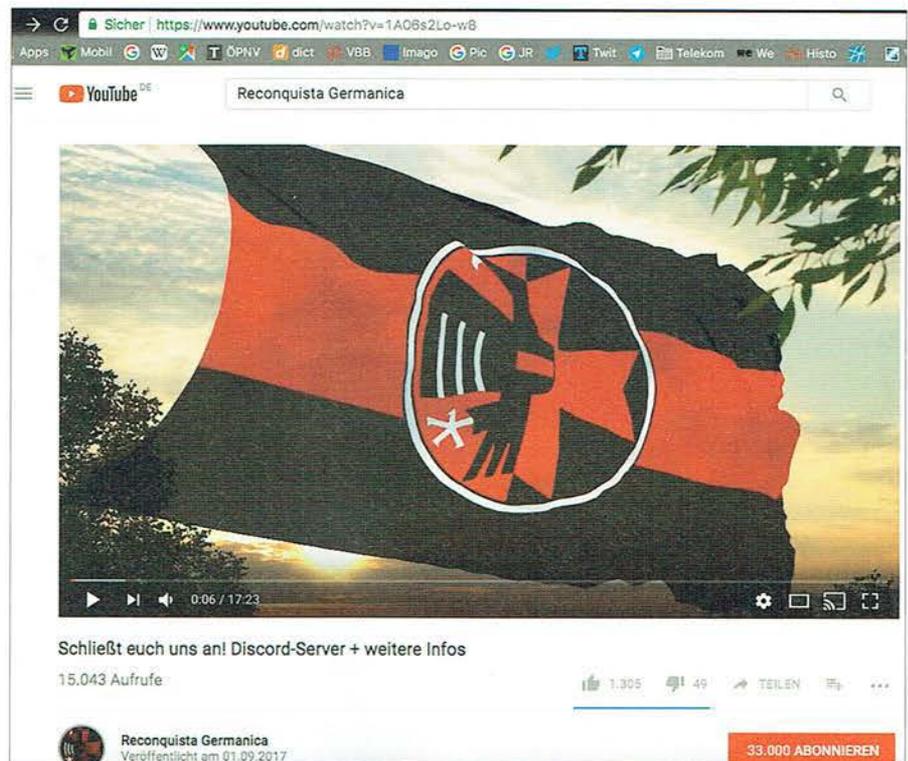


Viele junge Menschen nutzen Influencer:innen auf sozialen Medien als Orientierungshilfe, auch für die politische Meinungsbildung

ladenen YouTuber:innen (u. a. die lesbische Beauty-Vloggerin Ingrid Nilsen und der schwarze Comedian sWooZie) sammelten bei ihren Fans Fragen an den US-Präsidenten (Hashtag #YouTubeAsksObama) und stellten sie dann im Interview. Die Fans beteiligten sich massenhaft und waren begeistert von der Aktion. Die US-Presse berichtete anerkennend.

Etwas anders ging es aus, als 2015 in ähnlicher Manier der damals 27-jährige deutsche YouTuber Florian Diedrich, bekannt für seinen unterhaltsamen Nachrichten-Content, zum Interview mit der Bundeskanzlerin geladen wurde. Auch er sammelte Fragen in seiner Community (Hashtag #NetzFragtMerkel). Es ging u. a. um Ausländerfeindlichkeit, um die Legalisierung von Cannabis und Homo-Ehe, um Edward Snowden, das Freihandelsabkommen TTIP und ein bundesweites Zentralabitur. Das Video mit dem Merkel-Interview hat auf Diedrichs YouTube-Kanal „LeFloid“ fast 6 Millionen Abrufe sowie rund 260.000 Likes, 20.000 Dislikes und mehr als 30.000 Kommentare. Seine jungen Zuschauer:innen lobten in den Video-Kommentaren beide Seiten: „Respekt. Ich will mir nicht ausmalen, wie nervös du gewesen sein musst“, rufen sie dem YouTuber zu und konstatieren „Man mag von Merkel halten, was man will [...], aber ich finde es gut, dass sie überhaupt so eine Aktion (mit-)macht, denn ich halte es für wichtig, dass man die Jugend für Politik interessiert“. Die deutschsprachige Presse dagegen verriss den YouTuber. Er habe unsicher und eingeschüchtert gewirkt, bei Merckels üblichen Phrasen nicht hart genug nachgefragt, sich letztlich zum „Instrument der Regierungs-PR“ machen lassen (Meedia 2015).

Im Bundestagswahlkampf 2017 durften, organisiert von Netzwerk Studio71 (einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat1 Media SE), vier ausgewählte YouTuber:innen sowohl die amtierende Kanzlerin als auch den Herausforderer Olaf Scholz interviewen. Wiederum sammelten die Influencer:innen dafür Fragen von ihren Fans, diesmal unter dem Hashtag #DeineWahl. Erneut reagierte die deutsche Presse mit Häme und Spott und warf den Influencer:innen vor, viel zu unkritisch zu agieren und letztlich nur „Werbung“ für die Kanzlerin zu machen. Von Social-Media-Entertainer:innen spektakuläre Enthüllungsinterviews mit der Regierungschefin zu erwarten, scheint aber auch überzogen – das haben in den letzten Jahrzehnten nicht einmal professionelle Journalist:innen geliefert (vgl. Rentz



Rechtsextreme Netzwerke und gleichgesinnte Influencer:innen sind zum Teil von YouTube zu anderen Plattformen (z. B. Frei3.de) umgezogen, nachdem einige ihrer Accounts gesperrt wurden

2017). Was die Influencer:innen indessen leisten können: das Thema Wahlen bei jungen Menschen zu platzieren. Angesichts der geringen Wahlbeteiligung der Generation U30 ist das erstrebenswert. Die Einbindung von Influencer:innen in das Politik-Marketing und in Wahlkämpfe bleibt also ein wichtiges, aber auch zwiespältiges Unterfangen.

### Wie die politische Bildung mit Influencer:innen kooperiert

Institutionen der politischen Bildung greifen ebenfalls zunehmend auf Influencer:innen zurück. Die Website der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) verzeichnet bereits zwanzig Social-Media-Projekte zur politischen Bildung, die seit 2012 unter Mitwirkung von Influencer:innen durchgeführt wurden (vgl. bpb 2020). Mit der bpb-Kampagne #erstewahl2017 beispielsweise sollten Erst- und Zweitwähler:innen über ihr Wahlrecht und die Folgen des Nichtwählens aufgeklärt werden. Die Kampagne wurde mit sechs YouTuber:innen durchgeführt, die auf humorvolle Weise zeigten, wozu es führt, wenn man die Wahl anderen überlässt: Beteiligt war unter anderem der YouTuber Malte Hesse, der auf seinem Hauptkanal „Malternativ“ haupt-

sächlich Unterhaltungsinhalt liefert und sich über Werbung und TV-Formate lustig macht. Im Kampagnen-Video ließ er seine Fan-Community abstimmen, welche Challenge er durchführen soll, wobei die Food Challenge gewann. Im Video „KEINE WAHL: Wir müssen das essen! #erstewahl2017“ zeigt er dementsprechend, wie er zusammen mit einem Kollegen Lebensmittel-Kombinationen isst, die er sich nicht selbst aussucht, sondern erwürfeln musste, etwa Schweinskopfsülze mit Thunfisch und Schokolade. „Junge! Mir ist schon schlecht“, kommentiert eine junge Zuschauerin, „aber bisher ist das die witzigste Veranschaulichung, was passiert, wenn man nicht wählt und dann alles fressen muss“. Ein anderer Zuschauer meint: „Ich mag diesen ‚geht wählen-Trend‘ momentan auf YouTube sehr. [...] Ich geh auf jeden Fall wählen“. Knapp 130.000 Mal wurde das Video auf Hesses Kanal angeschaut, erhielt 6.000 Daumen hoch, 100 Daumen runter und rund 300 überwiegend positive Kommentare.

Neben der bpb führen auch diverse andere Akteur:innen, die sich im Bereich politischer Bildung engagieren, Kampagnen mit Influencer:innen durch. So tritt die Kampagne #StopptKinderarmut der Bertelsmann-Stiftung in Kooperation mit sechs YouTuber:innen für die Stärkung von Kinderrechten ein.



Bis heute 6 Millionen Mal aufgerufen:  
LeFloId interviewt Kanzlerin Merkel (2015)



YouTuber Rezo analysierte 2019 etablierte Parteien und erhielt dafür den Digital Award der Goldenen Kamera

Politische Bildungskampagnen mit Influencer:innen verzeichnen Erfolge, stoßen aber auch auf Probleme. So können emanzipatorische Bildungsbotschaften in ungeschützten Online-Räumen Hassbotschaften anziehen – hier ist also eine sorgfältige Moderation notwendig oder auch die Verlagerung von Diskussionen in geschützte Online- oder Offline-Räume. Für die bpb-Kampagnen mit Influencer:innen existieren deswegen umfassende pädagogische Begleitmaterialien, die Hinweise dazu geben, wie das Videomaterial in der schulischen und außerschulischen Bildung einsetzbar ist (vgl. bpb 2020; Schmitt & Ernst 2020).

### Wie Influencer:innen sich politisch und demokratisch engagieren

Im Unterschied zu Influencer:innen, die auf Anfrage an den zuvor geschilderten Aktionen und Kampagnen mitwirken, sich ansonsten mit ihrem Content aber eher unpolitisch zeigen, gibt es auch solche, die von sich aus politisch engagiert kommunizieren und sich für demokratische Werte einsetzen (vgl. Duckwitz 2019). Das Paradebeispiel hierfür ist der YouTuber Rezo, der seinen bürgerlichen Namen nicht preisgibt. Auf YouTube veröffentlichte der junge Informatiker mit den charakteristischen blauen Haaren spaßige Rap-Songs und in Kooperation mit anderen YouTube-Stars unterhaltsame Challenges, bis er im Mai 2019 – unmittelbar vor der Europawahl – mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU“ bundesweit bekannt wurde. Niemand hätte zuvor geglaubt, dass Jugendliche sich massenhaft ein einstündiges Video anschauen, in dem fakten- und quellenbasiert kritisch die Regierungs-

politik in Sachen Armut, Bildung, Klimaschutz, Urheberrecht oder Drohnenkrieg behandelt wird.

Rezo benennt im Video klar seine eigene Position, er will „aufrichtig nach Logik, nach wissenschaftlichem Konsens und nach christlichen und humanistischen Werten“ handeln und deswegen politisch aufklären. Dem Video ist eine 13 Seiten lange Quellensammlung beigefügt. Seine kritische Analyse mündet in einem klaren Appell zur Europawahl, den er für seine „demokratische Pflicht“ hält: „Wählt bitte nicht die SPD! Wählt bitte nicht die CDU! Wählt bitte nicht die CSU! Und schon gar nicht die AfD!“. Denn von diesen Parteien werde eine lebenszerstörerische Politik betrieben und ein Kurswechsel sei dementsprechend notwendig. Welche Partei man wählen solle, darüber müsse sich das Publikum selbst informieren. Am Ende fordert er die Jugendlichen noch auf, mit ihren Eltern und Großeltern zu sprechen und sie darum zu bitten, ihre Stimme bei der Europawahl für einen Kurswechsel einzusetzen.

Insbesondere die CDU, die hier als stärkste politische Kraft im Zentrum der Kritik stand, reagierte aus Sicht vieler Beobachter:innen erschreckend unprofessionell. Im ersten Schritt wurde der blauhaarige YouTuber verspottet. Als aber klar wurde, dass sein Video enormen Zuspruch fand, kündigte die CDU ein Antwortvideo an. Dieses wurde letztlich nicht veröffentlicht und stattdessen ein PDF-Dokument ins Netz gestellt, in dem man von oben herab dem YouTuber zwar zuzubilligte, seine Meinung äußern zu dürfen, ihm aber beschienigte, falsch zu liegen, schließlich sei die Regierungspolitik sehr gut. Die weithin als behäbig, selbstgerecht und bürokratisch wahrgenommene Reaktion der Regierungspartei stand

hier in starkem Kontrast zu dem lebendigen, lebensnahen und persönlich engagierten Auftreten des Influencers, der sich glaubhaft Sorgen macht um die Zerstörung der Umwelt, Krieg und soziale Ungerechtigkeit und ethisch motiviert zum politischen Handeln aufruft. Mehr als 90 weitere YouTuber:innen schlossen sich öffentlich Rezos Stellungnahme an.

Neben Rezo äußern sich auch zahlreiche weitere Social Media Influencer:innen immer wieder politisch und setzen sich ein für Umwelt- und Tierschutz, nachhaltigen Konsum, ein vernünftiges digitales Urheberrecht oder die Gleichstellung geschlechtlicher und sexueller Minderheiten (vgl. Sievert 2020). Ein Beispiel ist Louisa Dellert, die als Fitness-Influencerin begann. Inzwischen ist ihr Instagram-Account mit knapp einer halben Million Follower:innen laut Profilbeschreibung den Themen Nachhaltigkeit, Politik, Feminismus gewidmet. Sie greift Themen auf wie Grundrente, Zugang zum Schwangerschaftsabbruch, Klimakrise, Geschlechterbilder sowie die Zustände im Flüchtlingscamp Moria. Viele ihrer Postings werden hundertfach kommentiert. Sie betreibt auch den Podcast „LOU“. Louisa Dellert ist ein Beispiel für eine Influencerin, deren politisches Engagement besonders glaubwürdig ist, weil sie sich seit Jahren engagiert und äußerst nahbar ist: Sie zeigt sich auf einigen Instagram-Fotos nackt, um gegen Schönheitsnormen zu protestieren, thematisiert ihre frühere Essstörung ebenso wie ihren Single-Status. Viele junge Frauen fühlen sich von ihr verstanden und bestärkt.

Große Akzeptanz bei Jüngeren findet die Klimaschutz-Bewegung Fridays for Future (FFF), deren Gründerin, die Schülerin Greta Thunberg aus Schweden, als Klima-Influencerin rund 5 Millionen Menschen auf Twit-

ter sowie 12 Millionen Menschen auf Instagram erreicht. Influencerinnen-Status hat auch die Studentin Louisa Neubauer, die sich in Deutschland für die FFF-Bewegung stark macht. Beide jungen Frauen finden viel Zuspruch, sind aber auch massiver Bedrohung und Kritik ausgesetzt. Viele Aktivist:innen beklagen, dass Plattformbetreiber wie Twitter Inc., Facebook Inc. oder Google LLC sowie die Strafverfolgungsbehörden zu wenig gegen Online-Hassrede, Vergewaltigungs- und Morddrohungen tun.

### Wie Influencer:innen menschen- und demokratiefeindliche Botschaften verbreiten

War in den Anfangszeiten des Internet noch die Hoffnung groß, dass Online-Kommunikation den Menschenrechten und der demokratischen Beteiligung zugutekommen würde, so ist man heute trotz vieler Positivbeispiele konstruktiven demokratischen Engagements durch Influencer:innen deutlich ernüchtert. Denn menschen- und demokratiefeindliche Ideologien und Bewegungen sind auf Social-Media-Plattformen inzwischen teilweise sichtbarer und erfolgreicher als emanzipatorische Kräfte. Hass und Hetze, Rassismus, Antisemitismus, Antifeminismus, Verschwörungsmymen, Klimawandel- und Corona-Leugnung sind mit entsprechenden Texten, Bildern und Videos im Netz weit verbreitet. Hier sind Ältere aber meist aktiver als Jüngere.

Die Versuche der Identitären Bewegung, mit jungen Influencer:innen die junge Generation zu erreichen, gelten aktuell als weitgehend gescheitert, denn die Facebook-, Instagram- und YouTube-Accounts neurechter Influencer:innen wie Melanie Schmitz oder Martin Sellner wurden inzwischen gesperrt. Verbliebene Accounts, wie der YouTube-Kanal von Alexander „Malenki“ Kleine und der Instagram-Account von Annie Hunecke, zeigen aber noch die Strategie der neurechten Influencer:innen, ihre menschenfeindlichen Botschaften hip und scheinbar harmlos zu verpacken. Die rechte Klimawandelleugnerin Naomi Seibt aus Münster äußert sich auf YouTube, Instagram und Twitter (@SeibtNaomi) gern in englischer Sprache. Sie wird international als „Anti-Greta“ gehandelt.

Ansonsten verlagern Influencer:innen, die Verschwörungsmymen und rechte Ideologien verbreiten, ihre Aktivitäten teils auf spezielle Videoplattformen wie BitChute und Frei3.de, teils auf die Mes-

senger-App Telegram. Hier meldeten sich u. a. die Sänger Michael Wendler und Xavier Naidoo – beide dem jungen Publikum bekannt als Jury-Mitglieder des RTL-Formats „Deutschland sucht den Superstar“ – sowie der vegane Kochbuchautor Attila Hildmann im Jahr 2021 fast täglich zu Wort, um gegen die „Merkel-Diktatur“ oder die „Corona-Diktatur“ zu hetzen. Die plötzliche Radikalisierung dieser Personen des öffentlichen Lebens und ihr Aufstieg zu Verschwörungs-Influencern mit großer Gefolgschaft haben bei Außenstehenden für Befremden wie auch für Belustigung und Spott gesorgt.

### Wie Politiker:innen zu Influencer:innen werden

Nicht nur werden Influencer:innen jeglicher Couleur plötzlich politischer. Politiker:innen wenden sich verstärkt dem Influencing zu. US-Präsident Donald Trump war geradezu berüchtigt dafür, das politische Geschehen über seinen privaten Twitter-Account pausenlos ungefiltert zu kommentieren. Knapp 90 Millionen Menschen folgten ihm, wodurch Trumps Account zu den Top 10 der reichweitenstärksten Twitter-Accounts gehörte. Dass er dabei Lügen und Hetze verbreitete, etwa über angeblichen Wahlbetrug, führte dazu, dass Twitter Inc. seine Tweets zunächst mit Warnhinweisen versah und ihn im Januar 2021, kurz vor dem Ende seiner Amtsperiode, schließlich lebenslang von der Plattform sperrte. Eine umstrittene Maßnahme, die aufzeigt, wie viel Verantwortung und Macht die Plattformbetreiber haben, ohne dass sie dabei ihrerseits transparenter Regulation unterliegen.

In Deutschland twitterte Kanzlerin Angela Merkel nicht persönlich, dafür war stets ihr Regierungssprecher zuständig. Auch ihr Instagram-Account wurde von Mitarbeiter:innen betrieben. Tatsächlich ist es für Politiker:innen ein schwieriger Balance-Akt, zu Influencer:innen zu werden. Wenn sie es bei steriler Politik-PR und Hochglanz-Fotos aus dem Parlament belassen, wirkt der Account unpersönlich. Wenn sie sich indessen allzu nahbar zeigen, wirkt es schnell lächerlich und unprofessionell. Die 20-jährige Jura-Studentin Lilly Blaudszun, SPD-Mitglied und ehemalige stellvertretende Vorsitzende der Jusos, scheint den Balance-Akt zu beherrschen und gilt als Expertin für politisches Influencing (vgl. Blaudszun 2020). Sie wirbt auf Twitter, Instagram und TikTok bei Jugendlichen für ihre Partei, gibt aber gleichzei-

tig private Einblicke und folgt den jeweiligen Plattform-Ästhetiken. Das bringt ihr beides ein: Anerkennung und Bewunderung einerseits, Häme und Hass andererseits.

### Fazit

Über die bei Jugendlichen beliebten Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok finden sehr heterogene politische Debatten statt. Sie sind nicht nur geprägt durch die Themen und Personen, sondern auch durch die technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Plattformen, insbesondere die Plattform-Algorithmen (vgl. Duckwitz 2019; Kümpel & Rieger 2020). Influencer:innen können politische Themen setzen, Vorbild sein und Demokratie mitgestalten, aber auch antidemokratische Bewegungen unterstützen. Je besser sowohl die politische Bildung als auch die Medienbildung der Jugendlichen ist, umso eher können sie die Botschaften der Influencer:innen kritisch einordnen. Besonders aufschlussreich sind hier nicht zuletzt diejenigen Influencer:innen, die aus rechtsextremen Szenen ausgestiegen sind und ihre ehemalige Gesinnung selbstkritisch reflektieren, wie das etwa Lisa Licentia oder Philip Schlaffer auf YouTube tun. Doch auch diese politische Aufklärungsarbeit ist umstritten: Von den ehemaligen Kameraden werden Aussteiger:innen wegen Verrats geächtet, von Außenstehenden wird der Gesinnungswandel oft als unglaubwürdig abgetan. Es bleibt also den Social-Media-Nutzenden und Bürger:innen nichts anderes übrig, als sich am Ende immer selbst ein Bild zu machen.

### Literatur

- Blaudszun, L. (2020): Don't forget the Internet! Politisches Influencing. Vortrag auf der TINCON\_im\_NETZ 2020. <https://bit.ly/3lcxQmx>
- bbp (Bundeszentrale für politische Bildung) (2020): Webvideo und Social Web-Projekte. <https://bit.ly/3lagnLx>
- Döring, N. (2018): „Du bist mein großes Vorbild!“ Rollenmodelle in Sozialen Medien. *Computer + Unterricht* (112 | 2018), 18–20.
- Duckwitz, A. (2019). Influencer als digitale Meinungsführer. Friedrich Ebert Stiftung. Online-Dokument: <https://bit.ly/37azwF6>
- Jahnke, M. (Hg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden.
- Kümpel, A. S. & Rieger, D. (2020): Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte. Konrad Adenauer Stiftung. <https://bit.ly/3feMWEp>
- Meedia (2015): Reaktionen auf LeFroids Merkel-Interview. <https://bit.ly/3zUx3e2>
- Rentz, I. (2017): YouTuber interviewen Merkel. <https://bit.ly/3rGus4N>
- Schmitt, J. B. & Ernst, J. (2020): Über Wirksamkeit von Webvideos in der politischen Bildung. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://bit.ly/3BVIvMT>
- Sievert, S. (2020): Diese Influencer (die meisten weiblich) könnten die nächste Bundestagswahl entscheiden. FOCUS Magazin, Nr. 7, 14.02.2020. <https://bit.ly/2TH4Zc>