

**FORSCHUNGS-  
BERICHT**



Cornelius Helmert, Jaroscha Pia Steinhauer, Janine Dieckmann

# **SOCIAL MEDIA-ANALYSE – JUGENDLICHE UND EUROPA**

**IDZ**   
INSTITUT FÜR DEMOKRATIE  
UND ZIVILGESELLSCHAFT

In Trägerschaft der

**AMADEU  
ANTONIO  
STIFTUNG**

# Inhalt

1. Einleitung und Kontextualisierung.....	3
1.1 Forschungsfragen .....	4
1.2 Social Media .....	5
2. Methodisches Vorgehen.....	7
2.1 Datenerhebung .....	7
2.2 Datenkorpus.....	14
3. Auswertung.....	15
3.1 Methode .....	15
3.2 Alltagsbezug.....	15
3.3 Thematischer Europabezug.....	18
3.4 Identifikation als Europäer:innen .....	22
3.5 Verständnis von Europa .....	23
3.6 Bewertung der EU.....	26
3.7 Analyse der Inhalte von Influencer:innen .....	28
4. Zusammenfassung.....	31
Schlussfolgerungen für die folgenden Teilstudien .....	32
Literaturverzeichnis.....	34
Abbildungsverzeichnis.....	40
Impressum .....	41

# 1. Einleitung und Kontextualisierung

Die vorliegende Social Media-Analyse (SMA) entstand im Rahmen des Kooperationsprojekts „JUROP: Jugendliche und Europa – Zwischen Zusammenhalt und Polarisierung“. Die Kooperationspartner:innen sind die AG Interkulturelle Psychologie an der Universität Duisburg-Essen (DuE) (Projektleitung: Prof. Dr. Philipp Jugert), der Lehrstuhl für Pädagogische Psychologie an der Friedrich-Schiller-Universität Jena (FSU) (Projektleitung: Prof. Dr. Peter Noack) und das Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (IDZ) (Projektleitung: Dr. Janine Dieckmann). Das Projekt geht vom Dezember 2020 bis November 2023 den Fragen nach, wie Jugendliche in Deutschland den demokratischen Zusammenhalt in Europa bzw. der EU erleben, wie sie zu diesem stehen und welche Faktoren darauf Einfluss nehmen. Jugendliche stehen dabei als jene im Zentrum, die im künftigen Europa leben und es mitgestalten werden. Der Fokus liegt daher auf Europa- und EU-bezogenen Orientierungen und Verhaltensweisen Jugendlicher (u.a. ihrem Engagement für Europathemen). Auf der Kontextebene werden sowohl familiäre und peer-bezogene als auch mediale Einflüsse berücksichtigt.

Das Kooperationsprojekt folgt einem Mixed-Methods-Ansatz (Creswell 2015) und integriert verschiedene methodische Herangehensweisen zur Beantwortung der Fragen. Die Kooperationspartner:innen nähern sich der Fragestellung quantitativ mittels einer Längsschnitt-Fragebogenstudie mit Schüler:innen und einer Fragebogenstudie mit Lehramtsstudierenden (FSU und DuE) sowie einer Daily Diary-Studie mit Schüler:innen (DuE). Das Teilprojekt am IDZ ergänzt die quantitative Herangehensweise mithilfe qualitativer Gruppengespräche und entwickelt Transferinstrumente, um die Forschungsergebnisse praktisch umzusetzen und eine nachhaltige inhaltliche Einbindung europabezogener Themen in den Schulalltag der Jugendlichen zu fördern. Bei der Erstellung dieser Transferformate wird partizipativ vorgegangen, das heißt Jugendliche werden aktiv in die Konzeption und Umsetzung der Transferformate eingebunden.

Aufgrund der Kontaktbeschränkungen während der Corona-Pandemie und dem damit einhergehenden Anliegen, die Infektionsgefahr gering zu halten, entschied sich das Projektteam, zunächst eine SMA durchzuführen, deren Ergebnisse im Sinne des Mixed-Methods-Ansatzes in die Operationalisierung der quantitativen Studien der DuE und FSU einfließen. Die SMA ergänzt dabei auch die Gruppendiskussionen, da sie aufgrund der spezifischen Merkmale des Untersuchungsgegenstands Soziale Medien (siehe Kapitel 1.2) wichtige Fragestellungen in Bezug auf die Bedeutung europabezogener Themen für Jugendliche sowie in Bezug auf deren mediales Nutzungsverhalten beantworten kann. So kann eine SMA „ähnlich wie qualitative Vorstudien eingesetzt werden, um ausreichende Fachkenntnisse sicherzustellen, um einen guten Fragebogen zu entwerfen“. (Steffen 2014, S. 108)

## 1.1 Forschungsfragen

Das Kooperationsprojekt erstellt mittels der unterschiedlichen Untersuchungen ein umfangreiches Bild der Europa- und EU-bezogenen Einstellungen, Themen und des diesbezüglichen Engagements von Jugendlichen und insbesondere der zugrundeliegenden Einflussfaktoren. Die SMA kann aufgrund der Spezifik des Untersuchungsgegenstands nur einem Ausschnitt der aufgeworfenen Fragen nachgehen. Sie untersucht folgende Forschungsfragen:

- *Welche Europa- und EU-bezogenen Themen sind den Jugendlichen wichtig?*
- *Welche Europa- und EU-bezogenen Orientierungen äußern Jugendliche?*
- *Wie sind diese Orientierungen im Spannungsverhältnis zwischen EU-Ablehnung und -Befürwortung sowie zwischen der Betonung der nationalen Souveränität aller Bündnisländer und der vollständigen Integration aller Bündnisländer zu verorten?*
- *Wie sehr identifizieren sich Jugendliche mit Europa und der EU? Was verbinden Jugendliche mit einer „Identität als Europäer:innen“?*
- *Wie sehr und in welcher Form engagieren sich Jugendliche für die EU bzw. Europa?*
- *Wo zeigen sich EU- und europabezogene Verhaltensweisen im Alltag (z.B. Reisen, Mediennutzung, Schüler:innenaustausch, Freundschaften)?*

Die Fragestellungen sind mithilfe der SMA nicht repräsentativ oder generalisierbar zu beantworten. Dies geschieht in den oben genannten quantitativen Teilstudien. Dafür können in der SMA einige Vorteile qualitativer Untersuchungen geltend gemacht werden: Die Perspektiven der Beitrag-Ersteller:innen können detaillierter untersucht und deren Positionen in ihren eigenen Worten wiedergegeben werden. Außerdem wird der Blick auf die Lebensrealität der Zielgruppe (hier Jugendliche) nicht durch die Forschenden vorgeprägt, sondern durch die Beitrag-Ersteller:innen bestimmt (Creswell 2015, S. 5). So kann die SMA helfen, in den aufbauenden Teilstudien für Jugendliche relevante Themen, Inhalte und Positionen adäquater zu erfragen und damit die Gesamtstudie valider werden zu lassen.

Andere Studien gingen und gehen bereits Aspekten der genannten Fragestellungen nach (TUI Stiftung 2020). Da insbesondere die aktuellen politischen Themen stark variieren und bspw. durch die Corona-Pandemie ein „[...] Einbruch der Politik in die eigene Lebenswirklichkeit [...]“ (Calmbach et al. 2020, S. 237) der Jugendlichen geschah, ist eine Aktualisierung notwendig. Die SMA kann daher Aufschluss darüber geben, welche Themen Jugendliche in Bezug auf EU und Europa aktuell beschäftigen, welche Alltagsbezüge diese haben und welches Verständnis von Europa bei Jugendlichen vorherrscht.

## 1.2 Social Media

Social Media sind – unter Pandemiebedingungen noch stärker als sonst – aus dem Leben der meisten Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Große Teile der 12- bis 19-Jährigen nutzen mehrmals pro Woche WhatsApp (92 %), bei Instagram sind es 85 % und bei Snapchat 42 % (Feierabend et al. 2020, 2021). Auch wenn die genutzten Inhalte auf Social Media sehr divers sind und diese von Jugendlichen vorrangig zur Unterhaltung genutzt werden (Frühbrodt 2021), sind Social Media eine zentrale Informationsquelle für Jugendliche und damit ein geeigneter Untersuchungsgegenstand für obengenannte Fragestellungen.

*„Der Begriff ‚Social Media‘ betont [...] den medialen Charakter der Anwendungen – es geht um Internet- bzw. Social-Web-basierte Anwendungen, die sich in ihrer Funktionalität von Massenmedien unterscheiden, aber dennoch ihren Nutzern mediale Gratifikationen bieten [...]. Ihre Besonderheit liegt in der Aufhebung der Einseitigkeit des Sender-Empfänger-Prinzips, einer erweiterten Partizipation und der Integration von One-to-many-, One-to-one und Many-to-many-Kommunikation.“ (Welker und Kloß 2014, S. 30)*

Der Begriff Social Media ist nicht klar definiert, sondern wird unterschiedlich weit gefasst. Nach Materna (Materna 2021) bietet sich die Unterteilung in vier unterschiedliche Formen Sozialer Medien an:

1. Netzwerkplattformen (YouTube, TikTok, Facebook)
  - User:innen können eigenen Content teilen und Verbindungen untereinander aufbauen
2. Personal Publishing (Twitter, Instagram)
  - Starker Fokus auf die Publikation von nutzergenerierten Inhalten
3. Instant Messaging-Dienste (WhatsApp, Snapchat)
  - Kommunikation zwischen User:innen
4. Wikis
  - Gemeinsame Gestaltung der Inhalte

Obwohl bei Netzwerkplattformen und Personal Publishing-Plattformen der Fokus auf dem Veröffentlichen von Inhalten liegt, zeigt die SINUS-Jugendstudie 2020, dass der überwiegende Teil der Jugendlichen auch auf diesen Social Media nur passiv teilnimmt: „Sie selbst stellen meist nur sporadisch Bilder oder Beiträge ins Netz bzw. bleiben dafür lieber in privaten Gruppen.“ (Calmbach et al. 2020, S. 327; Feierabend et al. 2021). Die durch das Aufkommen von Social Media entstandene Möglichkeit, eigene Inhalte niedrigschwellig öffentlich zu machen und so am gesellschaftlichen Diskurs teilzunehmen, wird von Jugendlichen also nur wenig genutzt: „Es besteht also eine Diskrepanz zwischen den im Prinzip gegebenen Möglichkeiten, gesellschaftliche Diskurse zu beleben, und beobachtbaren Entwicklungen, die eher eine Einschränkung oder



Verarmung der gesellschaftlichen Kommunikation anzeigen.“ (Hasebrink et al. 2021, S. 14)

Dies stellt eine Herausforderung für die vorliegende Untersuchung dar, da die Inhalte der jugendlichen User:innen kaum zugänglich sind. Die von Jugendlichen rezipierten Inhalte sind jedoch zugänglich und bilden den Kern des Untersuchungsgegenstandes.

Wie Feierabend und Kolleg:innen (Feierabend et al. 2020) zeigen, sind YouTube und TikTok die für Jugendliche relevantesten Netzwerkplattformen, Instagram ist die wichtigste Personal Publishing-Plattform. Die Nutzung von Social Media ist jedoch sehr dynamisch. Nutzten 2019 beispielsweise 14 % der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche TikTok, waren es 2021 bereits 46 % (Feierabend et al. 2021).

Stark verbunden mit Social Media und in den letzten Jahren immer häufiger im gesellschaftlichen Diskurs präsent sind sogenannte Influencer:innen: „Wenn man jedoch vom Influencer im engeren, fachlichen Sinne spricht, dann sind damit Personen gemeint, die vor allem im digitalen Umfeld starken Einfluss auf größere Personengruppen nehmen. In der analogen Welt kamen dafür meist Begriffe wie Meinungsführer, Meinungsmacher oder Multiplikator zum Einsatz. Gemeint waren damit Journalisten, Wissenschaftler, Schriftsteller, Unternehmer und andere Berufsgruppen, deren Vertreter die öffentliche Meinung beeinflussen. Der Influencer hat eine relativ ähnliche Funktion.“ (Frühbrodt und Floren 2019, S. 28)

Der #UseTheNews-Studie folgend, sind je nach Typ der Nachrichtenorientierung für 17 % (journalistisch Informationsorientierte) bis zu 56 % (nicht-journalistisch Informationsinformierte) der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren Influencer:innen äußerst oder sehr wichtig für die Meinungsbildung. (Hasebrink et al. 2021, S. 33) Ihre Inhalte sind ein relevanter Einflussfaktor für die Meinungsbildung Jugendlicher und damit auch für die Forschungsfragen von Bedeutung. In der Vergangenheit waren politische Interventionen von Influencer:innen gelegentlich Gegenstand des gesellschaftlichen Diskurses, wie bspw. Rezo mit dem YouTube-Clip „Die Zerstörung der CDU“ von 2019, der fast 19 Millionen Mal gesehen wurde (Rezo ja lol ey 2019a), oder dem kollaborativen Video mit über 30 YouTuber:innen zur EU-Parlamentswahl 2019 (Rezo ja lol ey 2019b). Auch gab es Kooperationen zwischen politischen Gremien und Influencer:innen. 2019 etwa ließ das EU-Parlament die Teilnahme an den anstehenden Parlamentswahlen durch drei Influencer:innen bewerben. (Rondinella 2019) Insgesamt jedoch äußerten sich in den vergangenen Jahren Influencer:innen nur sehr zurückhaltend politisch, setzt man die genannten Beispiele, als offensichtliche Ausnahmen, ins Verhältnis zu den fast täglich produzierten Videos und Beiträgen von Influencer:innen (Frühbrodt 2021). Der Hauptgrund dafür liegt wahrscheinlich darin, dass Influencer:innen ihr Einkommen durch Reichweite generieren und diese durch politische Positionierungen verringert zu werden droht (Ezzat 2020). Jüngst kommt es jedoch verstärkt dazu, dass sich auch Influencer:innen politisch äußern bzw. sich sogar explizit „Politische Social-Media-Influencer“ (PSMI) (Bause 2021) etablieren.

## 2. Methodisches Vorgehen

Zu Beantwortung der Fragestellungen werden Social Media-Plattformen als Datengrundlagen für eine Inhaltsanalyse herangezogen. Aufgrund des schier unendlichen Umfangs von Social Media-Inhalten und technischer und ethischer Schwierigkeiten bei der Datengewinnung scheidet eine Vollerhebung von vornherein aus. Die Analyse bezieht sich dementsprechend auf einen kleinen Ausschnitt von Social Media-Inhalten als Stichproben und erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität.

### 2.1 Datenerhebung

Wie in Kapitel 1.2 beschrieben, sind Instagram, Snapchat, TikTok und YouTube die zentralen Social Media-Plattformen für Jugendliche. Die vorliegende SMA beschränkt sich auf Instagram und TikTok. Da auf Snapchat einerseits die Kommunikation oftmals verdeckt zwischen den User:innen stattfindet und andererseits die Inhalte in Stories nach dem Anschauen bzw. nach 24 Stunden gelöscht werden und danach nicht mehr verfügbar sind, eignet sich Snapchat nicht zur Datensammlung. YouTube kommt aufgrund der Eigenschaft als reine Videoplattform nicht als Datenquelle in Frage, da die zeitaufwändige Inhaltsanalyse von Videos den Projektrahmen überschreiten würde.

Der Untersuchungszeitraum ist auf den 19. März 2020 bis 19. März 2021 begrenzt, damit die Aktualität der Ergebnisse gewahrt bleibt. In diesem Zeitraum fanden mehrere europarelevante Ereignisse statt wie beispielsweise:

- Corona-Pandemie (gesamter Zeitraum)
- Erstarren der Black Lives Matter-Bewegung (Mai-August 2020)
- Änderungen der gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU (Juni–Juli 2020)
- Präsidentschaftswahlen in Belarus und anschließende Proteste (August 2020)
- Brand im Geflüchtetenlager auf Lesbos (September 2020)
- Entwurf des Bundesjustizministeriums zur Umsetzung der EU-Urheberrechts-Richtlinie (Uploadfilter) und Kritik daran (Oktober 2020)
- GreenDeal im Europäischen Rat (Dezember 2020)
- Brexit (Dezember 2020)

### Hashtag-Analyse

Zur Gewinnung der zu analysierenden Beiträge auf den beiden Plattformen wurden zwei Verfahren angewandt. Als erstes wurden TikTok und Instagram mittels der Plattformen analisa.io (TikTok) und Linkfluence (Instagram) systematisch nach dem Aufkommen von bestimmten Hashtags untersucht. Dafür wurden im Projektteam deduktive Hashtags gesammelt. Zuerst wurden diejenigen ausgewählt, die einen direkten, offensichtlichen Europabezug haben, beispielsweise der Begriff „Europa“ selbst. Die Hashtag-Sammlung

wurden zunächst um die einzelnen Institutionen der EU erweitert und während der Erhebung durch weitere induktive Hashtags ergänzt. Bspw. kam bei der Suche nach #austauschjahr in vielen Beiträgen auch #schüleraustausch vor, weshalb dieser induktiv gefundene Hashtag in die Erhebung aufgenommen wurde.

Genutzte Hashtags:

deduktiv

#europe	#europa	#eu
#europeanunion	#europäischeunion	#europäischeunion
#eukommission	#euparlament	#eurat
#erasmus	#austauschjahr	

induktiv

#auslandsjahr	#schüleraustausch	#brexit
#allegesoneu	#climateunion	#uploadfilter

Danach wurden Tage mit auffällig vielen Verwendungen identifiziert und aus diesen die jeweils zehn Top-Posts<sup>1</sup> mit den meisten Interaktionen herausgegriffen und gespeichert. Auf diese Weise wurden auf Instagram 120 Beiträge und auf TikTok 78 Beiträge erhoben.

### Account-Analyse

Der zweite Schritt zur Erhebung der Beiträge, der zeitgleich zur ersten Methode stattfand, zielte auf Accounts von Influencer:innen und Jugendorganisationen ab, da diese meist eine wesentliche Informationsquelle für Jugendliche sind. Untersucht wurden die Instagram-Accounts von 15 Influencer:innen:

Klarname/ Accountname	Kurzbeschreibung	Abonnements <sup>2</sup>
Bianca Claßen/ bibisbeautypalace	Eine der erfolgreichsten deutschen Influencerinnen, die die Themen Mode, Kosmetik, Lifestyle und Popkultur verhandelt (Deutschlandfunk.de 2018).	7.791.271
Julien Bam/ julienbam	Deutscher Influencer, der primär auf YouTube aktiv ist. Sein Kanal ist von einer Kombination aus Tanz, Musik, Comedy und Action inspiriert, zudem ist er UNICEF-Botschafter und veröffentlichte einen	4.307.786

<sup>1</sup> Beiträge, die besonders viele Interaktionen und Reichweite generieren.

<sup>2</sup> Gilt für alle Accounts: abgerufen am 10.06.2021.



	Disstrack in der Debatte um Artikel 13 (Julien Bam 2022; Aschenbrenner 2019).	
Marcel Thomas Andreas Eris/ montanablack	Einer der erfolgreichsten YouTuber und Live-Streamer Deutschlands, der sich primär mit Videospielen befasst und darüber hinaus eine Autobiografie verfasst hat (Deutsche Presse-Agentur 2019).	3.086.312
Simon Wiefels/ unge	Streamer und YouTuber, der 2012 sehr erfolgreich den Kanal <i>ungespielt</i> gründete. Primär ist er Videospieler und Kommentator von Inhalten anderer YouTuber (Wiefels, Simon (@unge) 2022).	2.521.143
Felix von der Laden/ felixladen	Content Creator und Rennfahrer, der Videos in folgenden Formaten produziert: Vlogs, Racings, Ein Tag als ..., Travel (Laden 2022).	2.512.457
Patrick Mayer/ paluten	Bekannt durch Let's Plays, darüber hinaus Jugendroman-Autor und Podcast-Produzent von <i>Plötzlich Schwanger</i> (Paluten Shop 2022).	1.837.079
Unbekannt/ rezo	Einer der bekanntesten deutschen YouTuber und Streamer, der durch das Video „Die Zerstörung der CDU“, das 2020 als bestes Webprojekt mit dem Henri-Nannen-Preis ausgezeichnet wurde, einen hohen Bekanntheitsgrad erhielt. Außerdem ist er Kolumnist bei „Zeit online“ (Wegner und Amend 2019; Z2X 2022; Prado 2019).	1.074.429
Florian Diedrich geb. Mundt/ leflويد	Erfolgreicher YouTuber mit diversen Kanälen, dessen bekanntestes Format „LeNews“ ist, eine Mischung aus Nachrichten und Unterhaltung. Er produziert auch Koch- und Gamingvideos, ist Preisträger des „Grimme Online Awards“ und des „Golden Kamera Digital Awards“. Er gilt als politischer YouTuber, interviewte 2015 Angela Merkel und ist darüber hinaus Autor (prosieben.de 2022; Böhm 2015; Diedrich, Florian (@LeFlويد) 2021; Aschenbrenner 2019).	646.587
Tim Heldt/	YouTuber, Meinungsblogger, der verschiedene Kanäle produziert. Sein	222.529

kuchentv	erfolgreichstes Format sind die <i>Kuchen Talks</i> , in denen er andere YouTuber:innen kommentiert. Seine Twitter- und YouTube-Accounts wurden schon mehrmals wegen provokanter Beiträge und Kommentare gesperrt (YouTube Wiki 2022).	
Lisa Sophie Laurent/ lisasophielaurent	YouTuberin, Autorin, Moderatorin, die auf ihrem YouTube-Kanal Alltagsgeschichten erzählt, Selbstexperimente macht, über Bodyshaming, das richtige Studium, Veganismus, Nachhaltigkeit spricht oder Tipps zum Zeitmanagement gibt. Sie interviewte 2017 Angela Merkel, bezeichnet sich als „große Schwester im Internet“. Vor der Europawahl kooperierte sie mit der Kampagne #diesmalwähle und engagierte sich damit bei der EU-Parlamentswahl 2019 (Fischerverlage 2022; Aschenbrenner 2019).	119.384
Mirko Drotschmann/ mrwissen2go_	Produziert Erklärvideos mit vielen Hintergrundinformationen, meist sehr sachlich, manchmal kommentierend. Er war Reporter bei der Kinder-Nachrichtensendung <i>logo</i> , und seit 2017 ist sein YouTube-Kanal Teil von funk (Aschenbrenner 2019).	57.728
Niklas Lotz/ neverforgetniki	Explizit rechter Influencer und Autor, der im Februar 2019 sein erstes politisches Video veröffentlichte. Im August 2019 wurde sein Kanal durch YouTube gesperrt. Das häufigste Thema seiner Videos ist die angeblich eingeschränkte Meinungsfreiheit in Deutschland (Echtermann 2020).	54.512
Naomi Seibt/ Naomiseibt2000	Rechte YouTuberin, die durch ihre Leugnung des Klimawandels bekannt ist; inszeniert sich als „Anti-Greta“ und hatte 2017 ihr Debüt bei <i>Philosophia Perennis</i> . Sie hat direkten Kontakt zur Identitären Bewegung und unterstützt Positionen aus der neurechten und verschwörungsmithischen Szene (Franzke und Hegemann 2020; Theurer 2020; Echtermann 2020).	8.681

Marvin Neumann/ marvinnew	YouTuber und Journalist, dessen journalistisches Interesse im Bereich Politik liegt. Er veröffentlicht wöchentlich ein neues YouTube-Video zu realpolitischen Themen und interviewt Politiker:innen (Niklas und Konsorten 2021).	2.270
Unbekannt/ dingeerklaartkurzgesagt	Wissenschaftskanal, in dem komplexe Themen aus Weltraumforschung, Physik, Biologie, Politik, Philosophie und Technik einfach und verständlich in animierter Form erklärt werden. Das Team besteht aus dem Macher Philipp Dettmer und 17 weiteren Personen. Der Kanal erhielt den „Pädagogischen Medienpreis 2019“, und der Beitrag „Homöopathie – Sanfte Alternative oder dreister Humbug?“ wurde 2018 mit dem zweiten Platz des „Fast Forward Science Awards“ in der Rubrik „Community Award“ ausgezeichnet (Günter 2018).	1.603

Die Auswahl erfolgte in den meisten Fällen nach Relevanz für die Zielgruppe der Jugendlichen (Feierabend et al. 2020). Lisa Sophie Laurent wurde bewusst in die Untersuchung aufgenommen, da sie 2019 an einer Kampagne des EU-Parlaments zur Wahl-Mobilisierung mitwirkte (Rascher 2019). Niklas Lotz und Naomi Seibt wurden als dezidiert rechte Influencer:innen aufgenommen, um ein breites Spektrum abzubilden (Machuy 2020). Mit Mirko Drotschmann (mrwissentogo\_) und dingeerklaartkurzgesagt wurden zwei Kanäle der Wissensvermittlung aufgenommen.

Neben den reichenweitenstarken Accounts wurden auch die Accounts von zehn deutschen Jugendorganisationen erhoben:

Accountname	Kurzbeschreibung	Abonnements <sup>3</sup>
fridaysforfuture.de	Klimastreik-Bewegung mit 360 Ortsgruppen in Deutschland (Fridays for Future Deutschland 2022b).	515.482
junge_union	Unabhängige Jugendvereinigung von CDU und CSU auf Bundesebene. Die Junge Union Deutschland hat ca. 100.000 Mitglieder (Junge Union Deutschlands 2022b).	35.498

<sup>3</sup> Gilt für alle Accounts: zuletzt abgerufen am 10.06.2021.

linksjugend_solid	Jugendverband der Partei <i>Die Linke</i> , mit ca. 22.500 Mitgliedern (Linksjugend solid 2022).	26.573
deutsche_jugendfeuerwehr	Bundesverband Deutsche Jugendfeuerwehr, der durch die Bundesjugendleitung ehrenamtlich geleitet wird. Bundesweit sind ca. 265.000 Jugendliche in ca. 18.300 Jugendfeuerwehren aktiv (Stand: 31.12.2017) (Jugendfeuerwehr 2022).	10.815
junge_alternative_de	Jugendverband der <i>Alternative für Deutschland</i> , mit ca. 1655 Mitgliedern (Junge Alternative für Deutschland 2021).	9.984
dgbjugend	Jugendorganisation und Dachverband aller jungen Gewerkschaftsmitglieder mit ca. 500.000 Mitgliedern (bis 27 Jahre) (DGB Jugend 2022b).	7.566
cvjm.de	Christlicher Verein Junger Menschen (CVJM, engl.: YMCA), ist weltweit die größte überkonfessionelle christliche Jugendorganisation mit ca. 310.000 Mitgliedern, Mitarbeitenden und regelmäßig Teilnehmenden in Deutschland (Christlicher Verein Junger Menschen Deutschland 2022).	4.317
pfadfinden	Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V. In Deutschland gibt es vier große Pfadfinderverbände, die zusammen 220.000 Mitglieder umfassen (Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder 2022b)	3.440
deutschesportjugend	Jugendorganisation im Deutschen Olympischen Sportbund e.V. Ist die Interessenvertretung von ca. 10 Millionen Kindern, Jugendlichen und jungen Menschen im Alter bis 26 Jahre, die in über 90.000 Sportvereinen in 16 Landessportjugenden, 53 Jugendorganisationen der Spitzenverbände und 10	2.748

	Jugendorganisationen der Sportverbände mit besonderen Aufgaben organisiert sind. dsj ist der größte freie Träger der Kinder- und Jugendhilfe in der BRD (Deutsche Sportjugend 2022).	
jef.deutschland	Junge Europäische Föderalisten sind ein demokratischer Jugendverband mit ca. 4.000 Mitgliedern deutschlandweit (Junge Europäische Föderalisten Deutschland 2022b).	2.278

Die Jugendorganisationen wurden bewusst in die Untersuchung aufgenommen, da sie häufig stellvertretend für Jugendliche befragt werden. Wenn beispielweise die Perspektive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf politische Entscheidungen gefragt ist, kommen meist die Vorsitzenden der Jugendverbände der Parteien zu Wort. Der Blick auf die Abonnementzahlen zeigt jedoch, dass die Jugendorganisationen auf Instagram im Vergleich zu Influencer:innen eine verschwindend geringe Reichweite haben. Ausnahme ist hier der Account von Fridays for Future.



## 2.2 Datenkorpus

### Hashtag-Analyse

Nach der ersten Sichtung der Stichproben und dem ersten Analyseschritt in MAXQDA stellte sich schnell heraus, dass die erhobenen Beiträge kaum Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfragen hatten, da sie erstens meist von Nachrichtenportalen stammten (Instagram) oder zweitens nicht aus Deutschland stammten und drittens kein Content von Jugendlichen waren. Deswegen wurde auf die komplette Auswertung verzichtet.

### Influencer:innen

Bei der Sichtung der Accounts konnte im überwiegenden Teil innerhalb des einjährigen Untersuchungszeitraums kein einziger Post mit Bezug zu Europa oder zur EU gefunden werden. Nur die Accounts neverforgetniki, marvinnew, KuchenTV, felixladen und lisasophielaurent wiesen entsprechende Beiträge auf, wobei dies bis auf neverforgetniki meist nur vereinzelte Beiträge waren, die sich zudem bei kuchentv, felixladen und lisasophielaurent ausschließlich auf Reiseberichte beschränkten. Insgesamt sind 21 Beiträge der beschriebenen Accounts in die Qualitative Inhaltsanalyse eingegangen.

### Jugendorganisationen

Bei der Sichtung der Accounts konnte im starken Kontrast zu den Accounts der Influencer:innen eine große Anzahl von Posts mit Bezug zu Europa oder zur EU gefunden werden. Der Umfang dieser Analyse ließ jedoch keine Gesamterhebung zu, so dass je Account die bis zu zehn aktuellsten Beiträge in den Datenkorpus aufgenommen wurden. Das ergibt 77 Beiträge von Jugendorganisationen und insgesamt einen Korpus von 98 Beiträgen aus dem Korpus der Account-Analyse.

Aus der Datenerhebung lässt sich dementsprechend der erste Befund der Untersuchung ableiten, und zwar der, dass Jugendliche auf den weitaus beliebtesten Kanälen kaum mit europabezogenen Beiträgen und gar nicht mit EU-bezogenen Beiträgen konfrontiert werden. Letzteres trifft mit lisasophielaurent auch auf eine Influencerin zu, die 2019 noch explizit eine Kampagne des EU-Parlaments unterstützte. Dieser Befund deckt sich auch mit den in Kapitel 1.2 beschriebenen Studienergebnissen, nach denen Jugendliche das Internet allgemein und Social Media speziell vor allem zur Unterhaltung, zur Kommunikation und für Spiele nutzen (Feierabend et al. 2020).

## 3. Auswertung

### 3.1 Methode

Die Qualitative Inhaltsanalyse der SMA folgt dem Verfahren der strukturierenden Inhaltsanalyse (Mayring 2008; Kuckartz 2018). Die Analyse fand computergestützt mittels der Software MAXQDA statt.

In der ersten Phase der Analyse wurden deduktive Kategorien, die theoriegeleitet entwickelt und definiert worden waren, an einer Auswahl von Beiträgen angewendet. Dabei fand die Codierung konsensuell (Kuckartz 2018) statt, d.h. die Codierung der Post- und Beitragstexte fand unabhängig voneinander statt, um mit den Ergebnissen das Codesystem auf Validität zu überprüfen. Dabei zeigte sich eine hohe Übereinstimmung der kodierten Stellen. Einige Codedefinitionen und -beschreibungen wurden geschärft und sechs ergänzende Subcodes hinzugefügt. Dieses Codesystem wurde anschließend am gesamten Datenkorpus angewendet. Die kategorienbasierte Analyse des Materials wurde durch vereinzelte vertiefte Einzelfallinterpretationen und die Betrachtung von Querverweisen, wie etwa zu YouTube-Kanälen, ergänzt.

Die Darstellung der Analyseergebnisse ist durch die einzelnen Hauptkategorien strukturiert und orientiert sich an den in Kapitel 1.1 dargestellten Forschungsfragen. Am Ende wird noch einmal explizit auf die Auswertungsergebnisse der Influencer:innen eingegangen, um Auffälligkeiten darzustellen.

### 3.2 Alltagsbezug

Eine zentrale Fragestellung der SMA ist die nach dem Alltagsbezug der EU und Europa für Jugendliche. Wo und wie werden diese für Jugendliche praktisch erlebbar? Zur Beantwortung wurden die Posts auf folgende Codes untersucht: „Partizipation“, „Aufenthalt in einem europäischem Land“, „Europaweite Freund:innenschaften“, „Europaweite Organisationen/Vernetzung“, „Europaweite Mediennutzung“ und „Sonstiges“ (siehe Codesystem im Anhang).<sup>4</sup>

Mit Blick auf die Häufigkeit der Kodierungen mit Alltagsbezug bei der Profilanalyse fällt auf, dass die weit überwiegende Kategorie diejenige der europaweiten Organisationen und Vernetzung darstellt. Insgesamt konnte in 118 Beiträge ein Alltagsbezug festgestellt werden. In diesen Code sind jene Posts enthalten, die sich beispielsweise auf die

---

<sup>4</sup> Bei diesen Kategorien ist zu beachten, dass während des gesamten Untersuchungszeitraums (März 2020 – März 2021) die Corona-Pandemie in unterschiedlichen Intensitäten herrschte und damit die Bewegungsfreiheit und vor allem deren Planbarkeit tlw. stark eingeschränkt war. Das erschwert zwar einerseits die Generalisierbarkeit, bildet aber die aktuelle Situation der Jugendlichen ab.

europaweite Zusammenarbeit von Gewerkschaftsjungen (DGB Jugend 2022a), Sport- und Feuerwehrjugenden (Deutsche Jugendfeuerwehr 2022) oder die europaweite Vernetzung von Fridays for Future (Fridays for Future Deutschland 2022a) beziehen.

### AB - Alltagsbezug

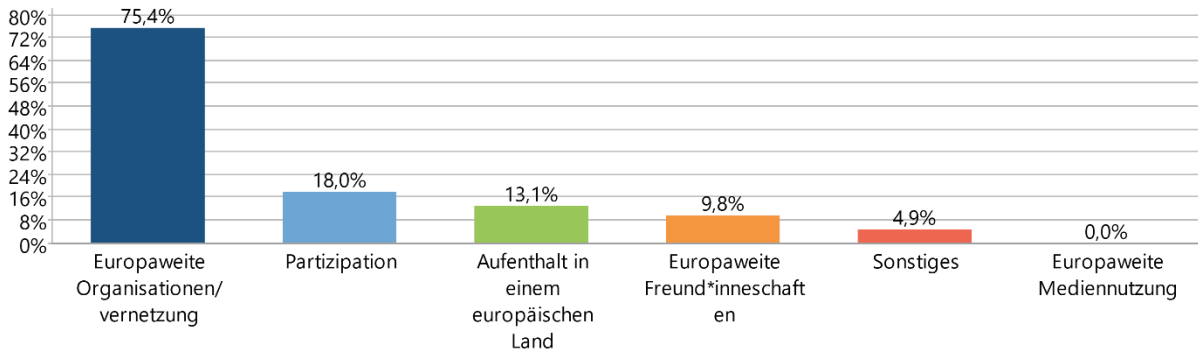


Abbildung 1: Screenshot aus MAXQDA – Thematischer Alltagsbezug (in Prozent) aller analysierten Beiträge, die Alltagsbezüge erhalten

Alle untersuchten Organisationen beziehen sich in mindestens einem Post auf die europäische Vernetzung mit anderen Organisationen. Inhaltlich unterscheidet sich der Bezug jedoch teils erheblich. Sie reicht von der direkten Kooperation in der internationalen Zusammenarbeit (Deutsche Jugendfeuerwehr 2022) bis zur Bewerbung eines Flashmobs deutscher und italienischer rechter Jugendorganisationen (Junge Alternative für Deutschland 2022).

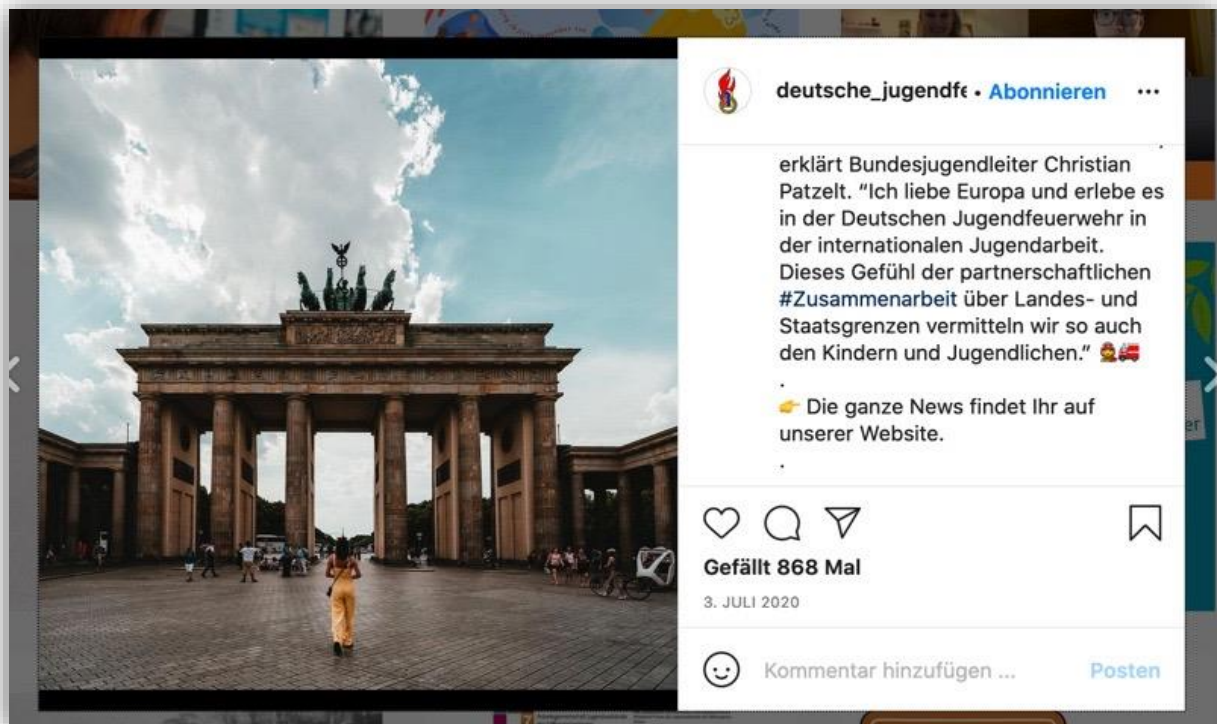


Abbildung 2: Instagram: deutsche\_jugendfeuerwehr, 03.07.2020

Einen weiteren häufigen Bezugspunkt stellt die politische Partizipation auf europäischer Ebene dar. Bspw. bewerben die Jugendorganisationen offene Briefe, Streiks oder Jugendplattformen. Daraus lässt sich schließen, dass insbesondere die Jugendorganisationen die EU auch als politische Ansprechpartnerin sehen und ihre Möglichkeiten nutzen, um an Entscheidungsprozessen teilzuhaben bzw. diese zu beeinflussen:

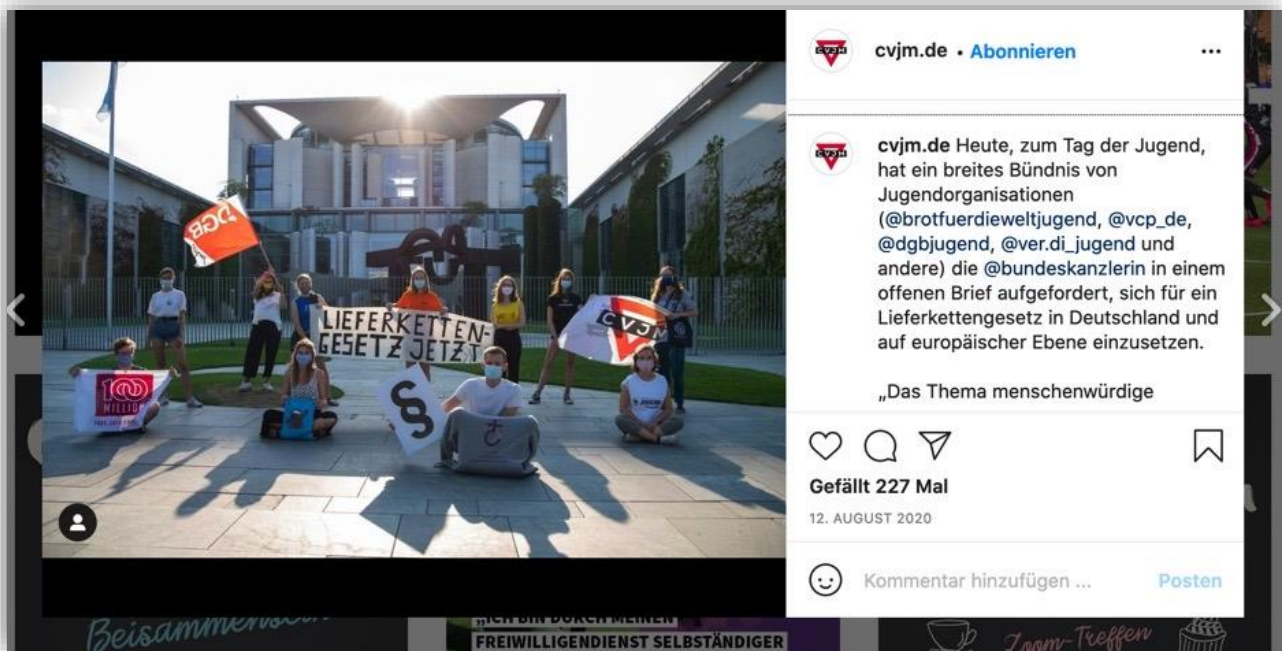


Abbildung 3: Instagram: cvjm.de, 12.08.2020

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie ist wenig überraschend, dass sowohl Aufenthalte im europäischen Ausland als auch europäische Freund:innenschaften wenig Erwähnung finden.

Bemerkenswert ist, dass die Nutzung europaweiter Medien kein einziges Mal thematisiert wurde. Hier war aufgrund des Befundes der JIM-Studie 2020, dass 43 % der Jugendlichen regelmäßig fremdsprachige YouTube-Videos sehen (Feierabend et al. 2020, S. 48), und dem durch die Pandemie nochmals gestiegenen Gewicht digitaler Medien von einer hohen Bedeutung auszugehen. Hierauf wird in den folgenden Teilstudien des Gesamtprojekts genauer eingegangen und die jugendliche Perspektive direkt erfasst.

### 3.3 Thematischer Europabezug

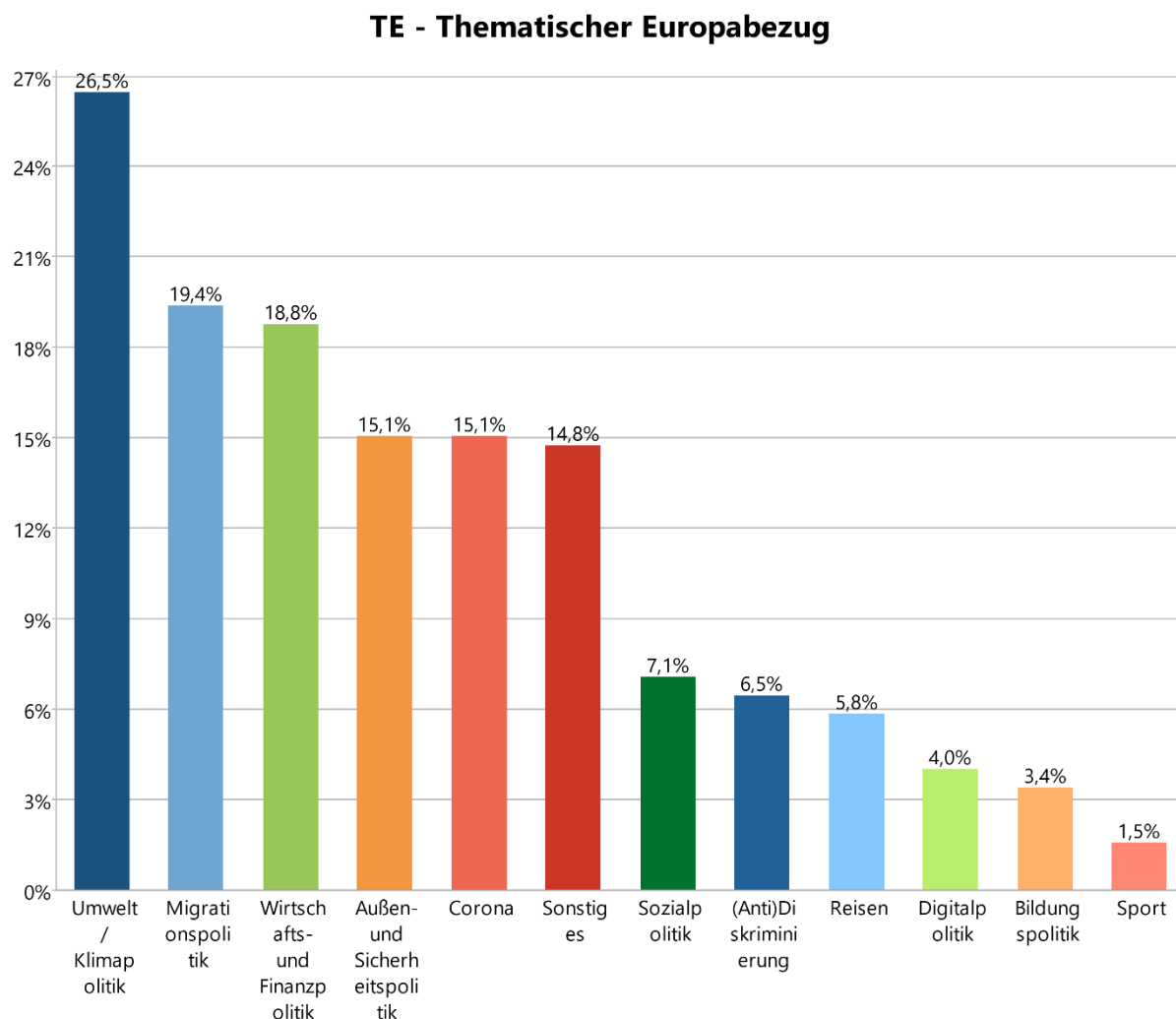


Abbildung 4: Screenshot aus MAXQDA – Übersicht des thematischen Europabezugs (in Prozent) aller analysierten Beiträge mit thematischem Europabezug

Besonders aufschlussreich war die SMA in Bezug auf die jugendrelevanten Themen mit Europabezug. Nicht nur quantitativ erfährt die Umwelt- und Klimapolitik hier die höchste Beachtung, sondern auch qualitativ wird sie von einigen Profilen als größtes und drängendstes Gegenwartsproblem wahrgenommen und immer wieder beschrieben.



Fridays for Future betont beispielsweise, wie Klimaschützer:innen innerhalb der EU von den Staatschef:innen einfordern, sich an die Pariser Klimaziele zu halten, und ergänzt seinen EU-Hashtag um einen Klimabezug: #climatEUUnion. Auch die Grünen beziehen sich auf den Green Deal und betonen, dass alle EU-Staaten zusammen Verantwortung für das Gegenwartsproblem tragen. Vor allem bei Fridays for Future Deutschland ist dies Hauptthema. Sie gehen in allen Posts auf die Umwelt- und Klimapolitik ein und adressieren diese konkret an die entsprechenden Ansprechpartner:innen der EU, wie die Treffen der Agrarminister:innen, Regierungschef:innen oder das EU-Parlament:

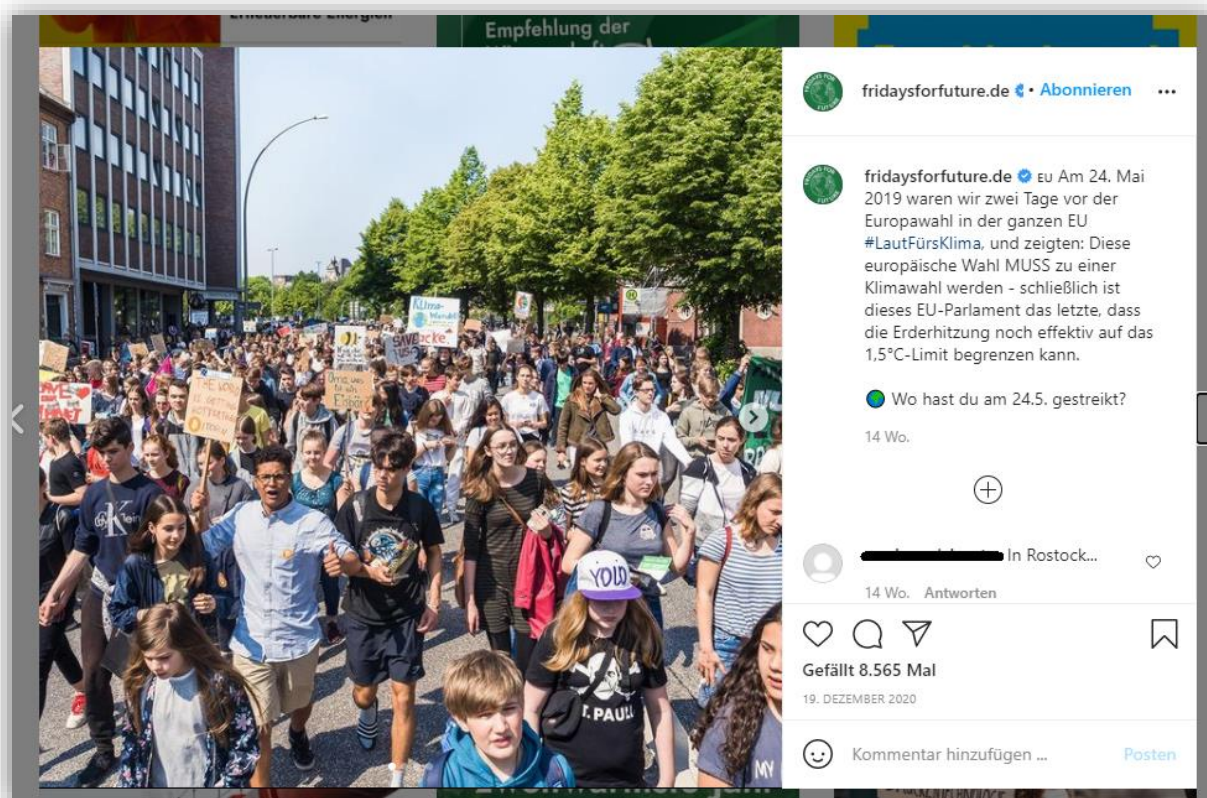


Abbildung 5: Instagram: fridaysforfuture.de, 19.12.2020

Aber auch andere Organisationen sehen den Klimaschutz als drängendes Problem und die EU als direkt verantwortlich: „Die Mitgliedsstaaten [sic!] müssen jetzt gemeinsam konkrete Reformen durchsetzen, damit die EU zur Vorreiterin beim Klimaschutz wird.“ (Junge Europäische Föderalisten Deutschland 2022a). Interessant ist der Vergleich der Thematisierung durch die Linksjugend solid und die Junge Union. Während erstere die Umweltpolitik mit Kritik an Großkonzernen verknüpft: „Agrarpolitik. Großkonzerne subventioniert. Die Umwelt im Stich gelassen“ (22.10.2020), betont zweitens, dass Klimaschutz im Einklang mit der Wirtschaftspolitik stehen muss: „Nur im Dialog machen wir die Umweltpolitik zu einer Chance für unsere Wirtschaft und sichern moderne Arbeitsplätze für die Zukunft!“ (07.03.2021).

Im Hinblick auf die Migrationspolitik zeigt sich eine starke Polarisierung. Während sich einige Organisationen für eine Aufnahme von Geflüchteten aussprechen und ihre Situation – im Erhebungszeitraum insbesondere im Lager Moria auf Lesbos – kritisieren, sprechen sich Junge Alternative und neverforgetniki für eine rigide Abschottungspolitik gegen „invasionsartige[n] #Massenmigration“ (Junge Alternative für Deutschland 2022) aus. Auffällig ist, dass die EU-Binnenmigration oder auch Freizügigkeit<sup>5</sup> in keinem der untersuchten Posts angesprochen wird, sondern Migration ausschließlich im Außenverhältnis thematisiert wird.

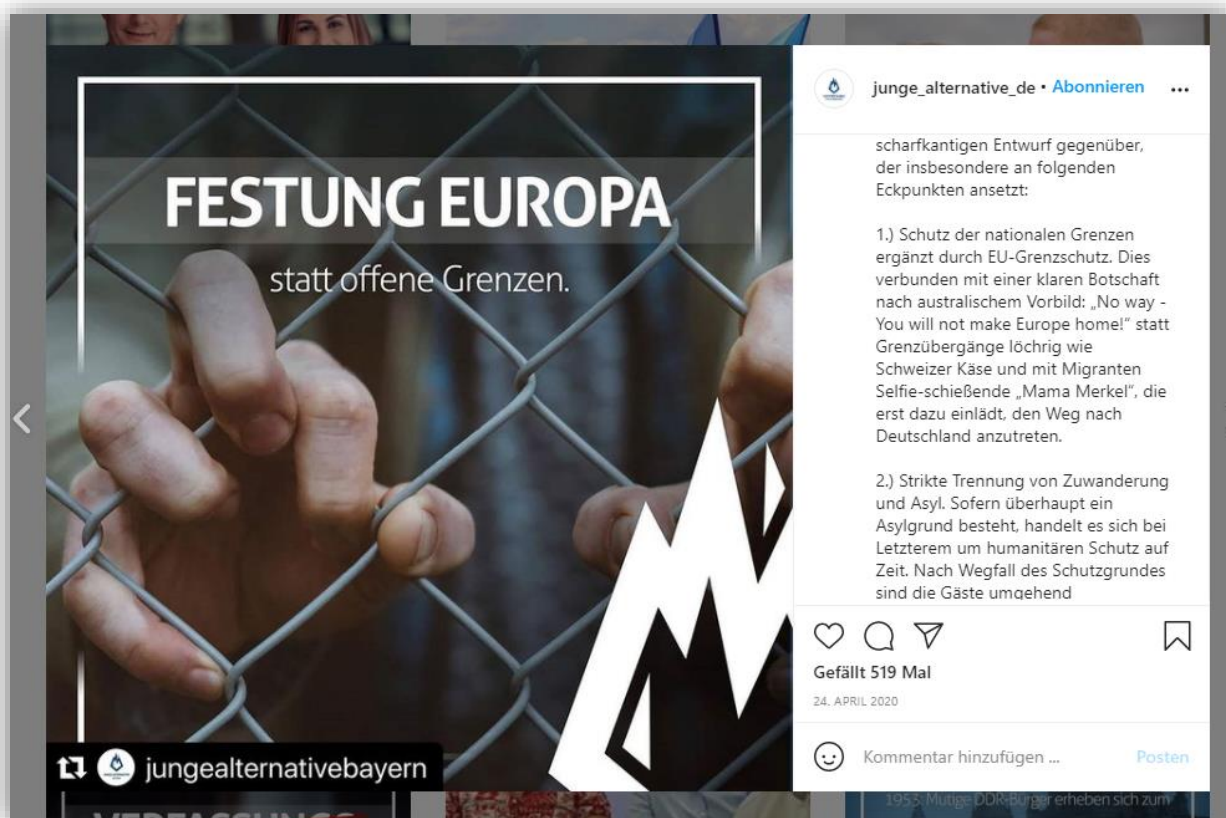


Abbildung 6: Instagram: *junge\_alternative\_deutschland*, 24.04.2020

Bzgl. der Wirtschafts- und Finanzpolitik haben die Profile sehr unterschiedliche Schwerpunkte. Niklas Lotz bspw. thematisiert immer wieder die – seiner Meinung nach – finanzielle Benachteiligung Deutschlands durch die EU. Für die Etablierung eines europäischen Lieferkettengesetzes setzen sich DGB-Jugend und CVJM ein. Bei Fridays for Future steht die europäische Agrarpolitik im Mittelpunkt, und die Junge Union thematisiert den Ausbau der transatlantischen Beziehungen der EU.

Im Kontext der Außen- und Sicherheitspolitik fiel insbesondere das Thema Islamismus auf. Sowohl neverforgetniki (drei Posts) als auch die Junge Union (ein Post) und die Linksjugend solid (drei Posts) thematisieren und verurteilen islamistische Anschläge.

<sup>5</sup> Freizügigkeit im Sinne des Art. 21 AEUV meint, dass EU-Bürger:innen sich innerhalb der EU frei und ohne Visa bewegen und einen Wohnort wählen können. (Europäische Union 07.06.2016)

neverforgetniki nutzt die Thematisierung, um gegen die Bundesregierung, öffentliche und kulturelle Institutionen zu agieren: „Mitten in Europa werden Menschen von Islamisten enthauptet und alle schweigen. Es gibt keine Rede von Steinmeier, keine Sendung bei ARD und ZDF, kein Konzert gegen Gewalt von Campino, Grönemeyer und Co. Die Angst vor dem Islamismus ist unser Untergang.“ (Niklas Lotz) Auffällig ist hierbei, dass der explizit rechte Influencer neverforgetniki Europa als Bezugsraum nutzt, um das Attentat von Frankreich für seine Agenda zu nutzen, und diagnostiziert, dass der Islam/Islamismus „unser Untergang“ sei. Er konstruiert damit Europa als ein bedrohtes Kollektiv.

Die weltweite Corona-Pandemie wird meist nur im Zusammenhang mit anderen Themen angesprochen. Beispielweise wird auf die besondere Situation von Geflüchteten in der Pandemie verwiesen, oder die eingeschränkten Reisemöglichkeiten werden thematisiert. Kaum werden die EU oder deren Organisationen als Adressat:innen von politischen Forderungen zur Pandemiebekämpfung angesprochen.

In unterschiedlichen thematischen Bezügen wird in den untersuchten Beiträgen auf Europa und die EU als Bezugsrahmen für Antidiskriminierungspolitik und entsprechende explizite Forderungen eingegangen. Dies geschieht zum Beispiel für die Stärkung der Rechte von LGBTIQ-Personen, zur Bekämpfung von Antisemitismus, zur Verringerung der Diskriminierung am Arbeitsmarkt oder zur Unterstützung von Antirassismus-Bewegungen. Bei diesen Themen wird die europäische Ebene häufig als verantwortlich gesehen. Ebenso stellen einige Beiträge „Menschenwürde, Toleranz und Gleichberechtigung“ ins Zentrum der europäischen Idee (Junge Europäische Föderalisten Deutschland 2022a), siehe auch Kapitel 3.5:

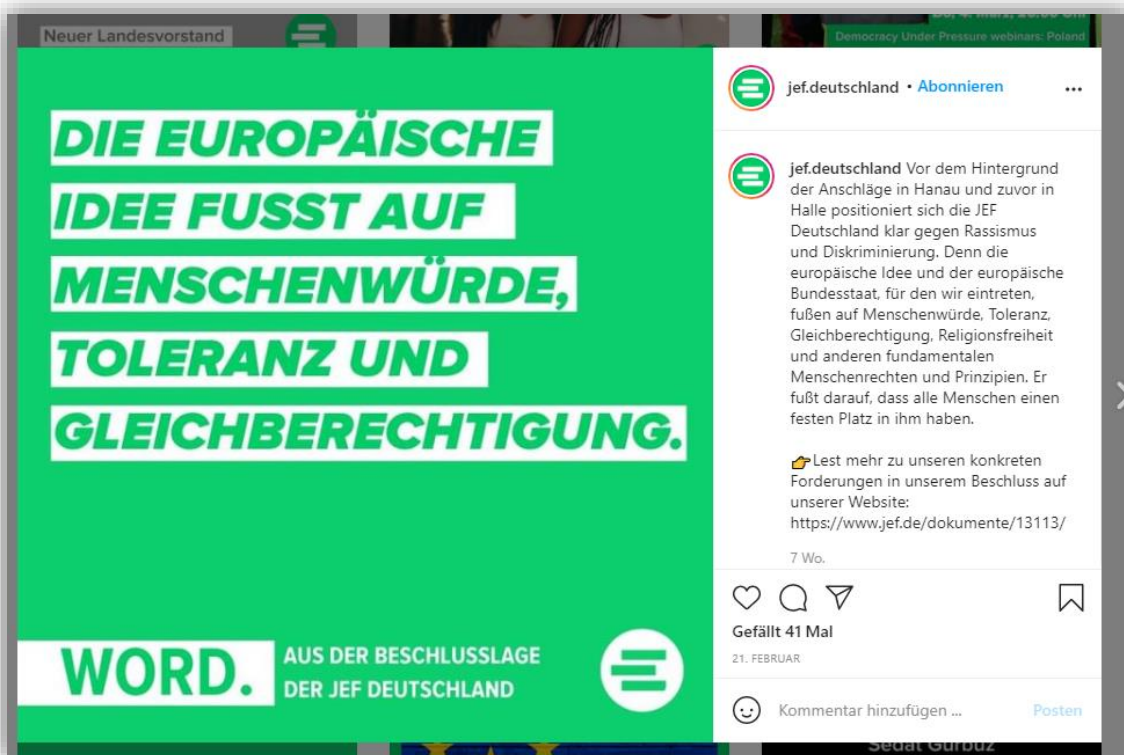


Abbildung 7: Instagram: jef.deutschland, 21.02.2021



### 3.4 Identifikation als Europäer:innen

Der überwiegende Teil der Beiträge lässt auf eine starke Identifikation der erstellenden Person oder Organisation mit Europa schließen. Eine Identifikation auf mehreren Ebenen, bei der also sowohl ein positiver Bezug auf die europäische als auch auf die nationale Identität vorkommt, wurde vor allem bei neverforgetniki und der Jungen Alternative vorgenommen. Inhaltlich geht es dabei um eine Abgrenzung nach außen, zur Wahrung der „europäischen Kultur“ (Niklas Lotz), und um die Lasten „unseres Landes, das die Folgen der von den USA begangenen Destabilisierung vor den Toren #Europas ausbaden muss“ (JA 07.08.2020). Nur bei diesen beiden Akteuren lässt sich auch eine starke Ablehnung der Identifikation als Europäer:in feststellen. Sie betonen die „nationale Souveränität“ (Niklas Lotz), bewerten die EU-Finanzpolitik als „Verrat an Deutschland“ (Niklas Lotz) und sehen die „Identität als Deutsche“ durch die europäische Migrationspolitik gefährdet (Junge Alternative für Deutschland 2022).

Bei allen anderen Akteur:innen kann jedoch eine starke Identifizierung als Europäer:innen ausgemacht werden. Dies lässt sich insbesondere in Beiträgen feststellen, die sich auf Europa als Gemeinschaft beziehen.



Abbildung 8: Instagram: pfadfinden, 12.09.2020

### 3.5 Verständnis von Europa

Bei Betrachtung des Verständnisses von Europa wurden deduktiv die Kategorien „Europa der ‚Vaterländer‘“ (Conze 2009), „Europa als ‚Wertegemeinschaft‘“ (Schmidt und Schönemann 2013) „Europa als reiner Wirtschaftsraum“ (Schmidt und Schönemann 2013), „Exklusives Europaverständnis“ und „Inklusives Europaverständnis“ gebildet. Die Kategorie „Europa als reiner Wirtschaftsraum“ kam in der Inhaltsanalyse gar nicht vor. Obwohl zum Teil darauf verwiesen wurde, dass bspw. die Umweltpolitik in Einklang mit der Wirtschaftspolitik zu gestalten sei, wurden immer Verbindungen zu „europäischen Werten“ gezogen. Weit überwiegend betonen die Influencer:innen ihr Verständnis von Europa als Wertegemeinschaft. Die geäußerten Werte, für die Europa in ihren Augen steht, sind sehr vielfältig, wie die folgende Wortwolke zeigt:



Abbildung 9: Übersicht der in Bezug zu Europa genannten Begriffe. Die Schriftgröße der Worte lässt auf die Häufigkeit, in der der jeweilige Begriff genannt wurde, schließen.



Auch hier zeigt sich, dass wirtschaftliche Aspekte für Jugendliche bzw. Jugendorganisationen eine geringere Bedeutung bei den „europäischen Werten“ haben als ideelle Aspekte wie Klimaschutz, Menschenrechte oder Frieden. Nur die Junge Union sieht die „soziale Marktwirtschaft“ als einen zentralen Grundwert neben Freiheit, demokratischem Rechtsstaat und einem vereinten Europa (Junge Union Deutschlands 2022a). Wie bereits in Kapitel 3.3 gezeigt, ist auch beim Verständnis von Europa der Klimaschutz ein zentraler Wert in den untersuchten Beiträgen. Ebenso betont werden Freiheit, Frieden, Demokratie, Humanität, Menschenrechte und Zusammenhalt. In vielen Beiträgen werden diese Werte an konkrete politische Forderungen geknüpft, so bspw. die Aufnahme von Geflüchteten aus dem Lager Moria (DGB Jugend 2022a), den Ausbau der Seenotrettung im Mittelmeer (Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder 2022a) oder die „Schaffung einer\*s echte\*n europäischen Außenministers\*in“ (Junge Europäische Föderalisten Deutschland 2022a).

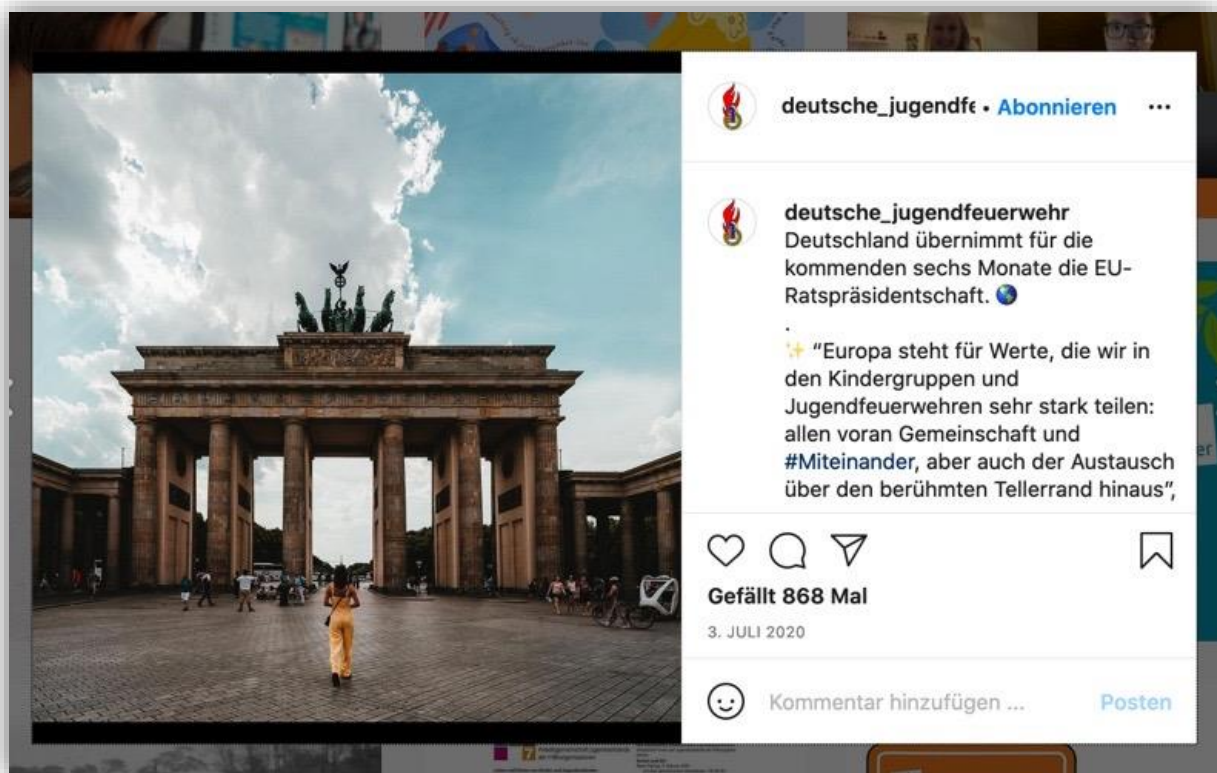


Abbildung 10: Instagram: deutsche\_jugendfeuerwehr, 03.07.2020

Als Gegenentwurf zum Verständnis Europas als Wertegemeinschaft erweist sich das Verständnis eines „Europas der Vaterländer“. Dieses Verständnis von Europa, das ursprünglich auf Charles de Gaulle zurückgeht und heute vor allem von der (extremen) Rechten verwendet wird, drückt eine ablehnende Haltung gegenüber einer weitergehenden europäischen Integration aus und fordert mehr souveräne Rechte für die einzelnen Mitgliedsstaaten ein (Conze 2009). In den untersuchten Beiträgen kommt dieses Verständnis ausschließlich bei neverforgetniki und der Jungen Alternative vor: „Während Länder wie Österreich oder Schweden auf dem EU-Gipfel für ihre eigenen Interessen kämpften, kämpfte Merkel dafür, mehr deutsche Steuerzahler-Milliarden verschleudern zu dürfen.“ (Niklas Lotz) Ein positiver Bezug wird ausschließlich bei der Kooperation zwischen extrem rechten Organisationen, wie einem „Aktionswochenende“ der Jungen Alternative mit der französischen „Génération Nation“<sup>6</sup>, hergestellt:

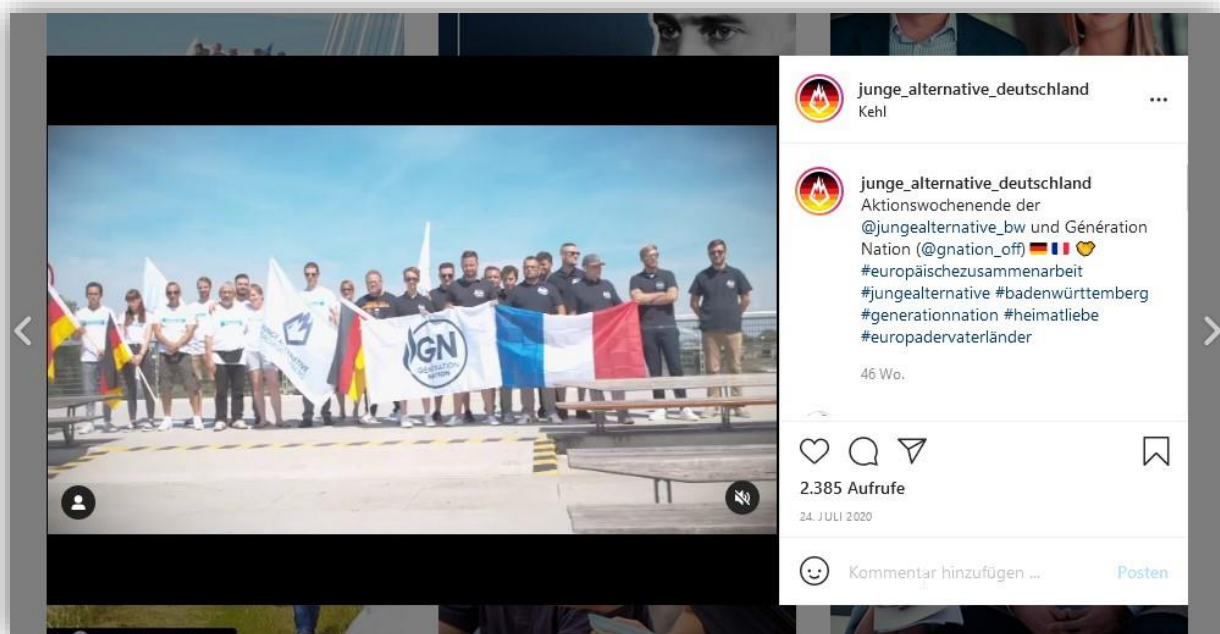


Abbildung 11: Instagram: *junge\_alternative\_deutschland*, 24.07.2020

<sup>6</sup> Jugendorganisation des Rassemblement National.

### 3.6 Bewertung der EU

Generell abgelehnt wird die EU nur in zwei Beiträgen von neverforgetniki (05.04.2020; 31.05.2020). Daneben finden sich bei ihm und der Jungen Alternative einige Beiträge, die einen sehr kritischen Standpunkt zur EU vertreten, ohne sie generell abzulehnen. Eine deutliche und klare Ablehnung der EU, wie sie in der Vergangenheit etwa von einzelnen AfD-Abgeordneten geäußert wurde,<sup>7</sup> fand sich in den untersuchten Beiträgen nicht.

Überwiegend fand sich eine starke Befürwortung der EU. In vielen Fällen kam die Befürwortung mit gleichzeitiger kritischer Betrachtung einzelner Entscheidungen und Handlungen einher:

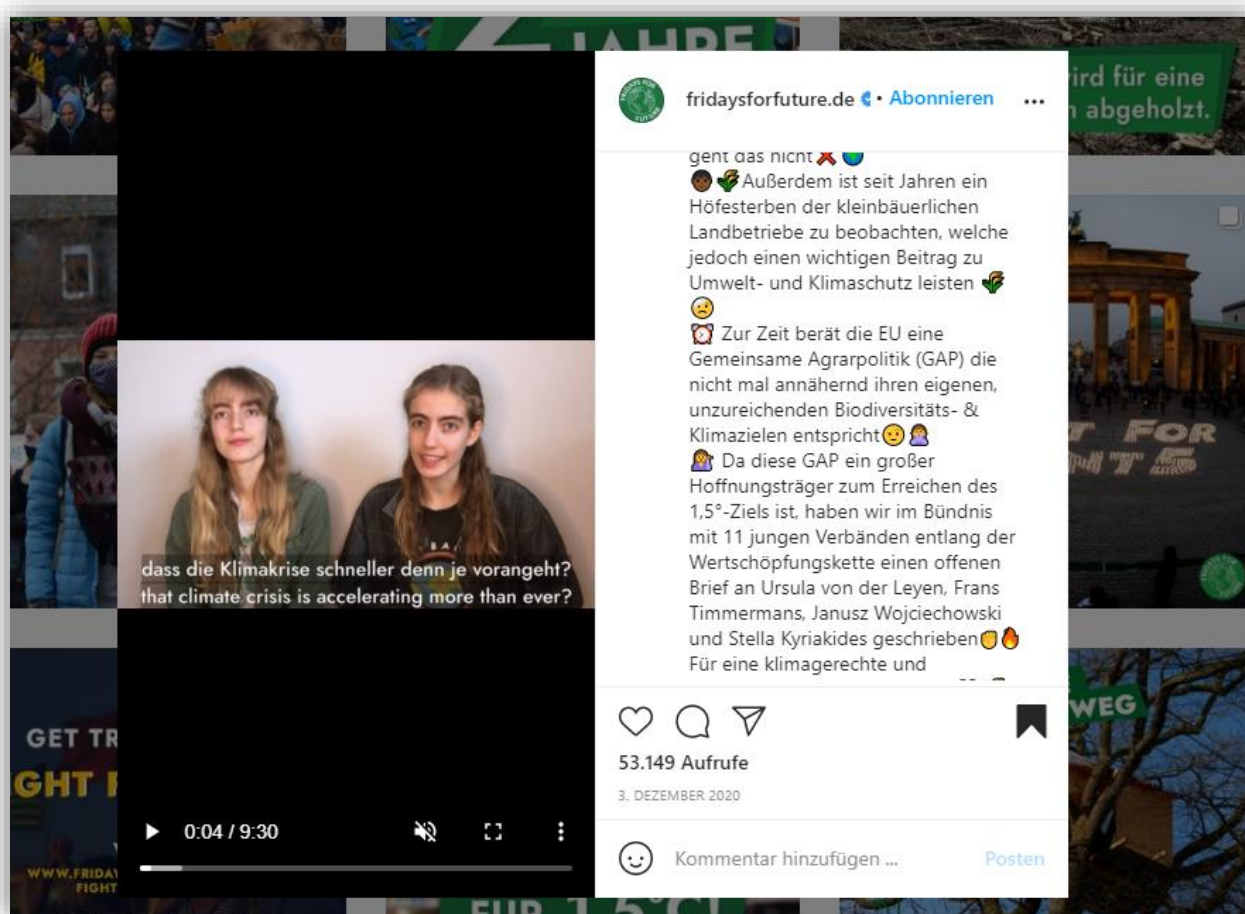


Abbildung 12: Instagram: fridaysforfuture.de, 03.12.2020

<sup>7</sup> Franz Wiese im Landtag Brandenburg am 14.11.2018: „Die EU muss sterben, damit Europa leben kann!“ (Landtag Brandenburg 2018, S. 7228.)

Eine Besonderheit bzgl. der Bewertung der EU stellen die Jungen Europäischen Föderalisten dar. Sie befürworten nicht nur die EU in ihrer derzeitigen Ausgestaltung, vielmehr fordern sie die Ausweitung der Kompetenzen der EU hin zu einem föderalen Europa:



Abbildung 13: Instagram: jef.deutschland, 18.02.2021

„Es ist an der Zeit, dass die Nationalstaaten sich trauen und den Weg frei machen für echte, mutige und nötige Reformen für eine souveräne, handlungsfähige Europäische Union.“ (Junge Europäische Föderalisten Deutschland 2022a) Diese Position vertritt in den untersuchten Beiträgen ausschließlich die JEF.



### 3.7 Analyse der Inhalte von Influencer:innen

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 dargestellt, äußerten sich die untersuchten Influencer:innen auf Instagram selten bis gar nicht zu Europa- und EU-bezogenen Themen, weshalb nur wenige Posts in die Analyse eingingen. Auf zwei Ausnahmen unter den Influencer:innen wird im Folgenden fallbezogen eingegangen. Auffällig war, dass insgesamt sehr wenige politische Themen angesprochen wurden. Das überrascht mit Blick auf den Forschungsstand zu Influencer:innen nicht (vgl. Kapitel 1.2). Mit Bezug auf die EU oder Europa konnten bei den Accounts der Influencer:innen mit der größten Reichweite keine Beiträge gefunden werden. felixladen (über 2,5 Mio. Follower:innen), kuchentv (über 220.000 Follower:innen) und lisasophielaurent (über 119.00 Follower:innen) verfassten jeweils einzelne Beiträge zu Reisen und Trips ins europäische Ausland.

marvinnew (über 2.000 Follower:innen) ist eine der beiden Ausnahmen im Untersuchungskorpus, die sich explizit mit Bezug auf die EU und Europa äußern. Als explizit politische:r Creator (laut Eigenaussage in seiner Instagram-Biografie) verfasste er auf Instagram zwei Beiträge mit Europabezug: In einem Post vom 20.05.2020 ging er auf den Eurovision Song Contest (ESC) ein. Am 21.06.2020 thematisierte er mit Verweis auf seinen YouTube-Kanal die Situation von queeren Menschen in Europa (Neumann 2020a). Im Instagram-Beitrag, wie auch ausführlicher im dort genannten Video, thematisiert er die – aus seiner Sicht – sich zuspitzende Situation von LGBTIQ in Europa. Dabei geht er auch explizit auf die Rolle der EU ein. In einem anderen YouTube-Beitrag vom September 2020 beschäftigt sich marvinnew mit der Situation des Geflüchtetenlagers Moria auf Lesbos und betrachtet dabei kritisch das Agieren der EU und der europäischen Staaten (Neumann 2020b).



Abbildung 14: Instagram: marvinnew\_, 21.06.2020



Die zweite Ausnahme ist neverforgetniki (über 54.000 Follower:innen). Um ihn mit Alice Echtermann einzuordnen: „Er bezeichnet sich selbst gern als konservativ oder bürgerlich und wehrt sich vehement gegen den Vorwurf, er sei ‚rechts‘ oder gar ‚rechtsextrem‘. In seinen Videos, in denen er starr in die Kamera spricht, wettert Lotz gegen ‚Massenmigration‘ und die Medien, gegen die Grünen, die SPD, die Klimabewegung oder Seenotrettung. Auch die CDU bekommt ab und zu ihr Fett weg. Kritik an der AfD sucht man vergeblich. Auf seinem offiziellen Instagram-Kanal folgt Lotz der AfD, der FPÖ und rechten YouTubern wie Timm Kellner oder der ehemals als rechte YouTuberin aktiven Lisa Licentia.“ (Echtermann 2020)<sup>8</sup>

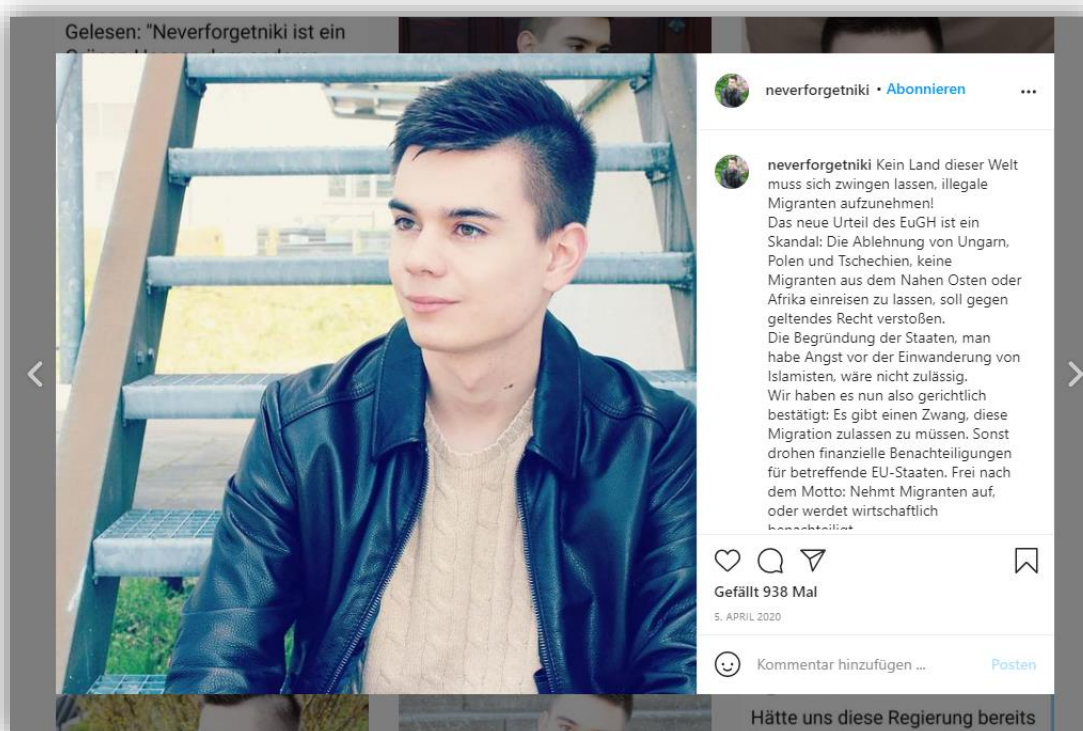


Abbildung 15: Instagram: neverforgetniki, 05.04.2020

Auch seine eigenen Beiträge auf Instagram sind von den oben genannten Themen geprägt. In diesen finden sich einige Bezüge zur EU und zu Europa insgesamt (zehn Beiträge im Untersuchungszeitraum). Dabei thematisiert er vor allem die europäische Wirtschafts- und Finanzpolitik (in sechs Beiträgen kodiert), die europäische Migrationspolitik (fünf Beiträge) und Islamismus in Europa (drei Beiträge). Darin sind zwei Hauptstandpunkte festzustellen. Erstens: Deutschland werde durch die EU, insbesondere finanziell, benachteiligt. Zweitens: Die Migration nach Europa müsse verringert bis gestoppt werden. Die Bewertung der EU fällt bei ihm kritisch bis abwertend aus: „Die EU ist am Ende.“ (05.04.2020) Das Maß der Identifikation mit Europa bzw. als Europäer ist hingegen nicht über alle Beiträge hinweg gleich. Teilweise betont er stark die nationale

<sup>8</sup> Nach eigenem Bekunden ist Lisa Licentia 2020 aus dem rechten Umfeld „ausgestiegen“ (Rafael 2020).

Identität als Gegensatz zur europäischen, wobei er auch auf drastische Untergangsszenarien zurückgreift: „Wir verlieren unsere nationale Souveränität“ (14.05.2020); „Vielleicht ist das der Grund, warum ihr [Angela Merkels] letzter Schlag gegen das deutsche Volk auf europäischer Ebene stattfindet“ (31.05.2020). Teilweise bezieht er sich aber auch auf ein gemeinsames Europa, wenn es um eine Abgrenzung nach außen geht: „Mitten in Europa werden Menschen von Islamisten enthauptet und alle schweigen.“ (29.10.2020) Hier zeigt sich ein bekanntes Narrativ der Neuen Rechten, welches im Sinne des Ethnopluralismus außereuropäische Migration mit dem Islam und diesen mit islamistischem Terrorismus gleichzusetzen versucht, gegen die sich „die Europäer“ wehren müssten. (Weiß 2017)

Ein Blick in die Kommentarspalten der Beiträge von neverforgetniki zeigt: Obwohl seine Abonnentenzahl im Verhältnis zu anderen Influencer:innen relativ gering ist, produzieren seine Beiträge eine relativ hohe Interaktion. Größtenteils fallen die Kommentare zustimmend zu neverforgetniki-Inhalten aus, teilweise werden die Inhalte zugespitzt und expliziert: „Raus aus dem Idiotenhaufen EU“ (business\_ticker 05.04.2020).

Anhand der analysierten Accounts von Influencer:innen verstärkt sich der Eindruck, dass diese häufig auf politische Inhalte verzichten, um ein möglichst breites Publikum und Reichweite und damit Einnahmen zu generieren (Ezzat 2020). Das heißt gleichzeitig, dass Jugendliche auf den hauptsächlich genutzten Accounts kaum mit politischen Inhalten konfrontiert werden. Wenn die beliebtesten Influencer:innen der Jugendlichen wenig politische Inhalte im Allgemeinen und kaum EU- und europabezogene Inhalte im Speziellen thematisieren, bleibt die Frage, wo und wie sich Jugendliche über diese Inhalte informieren. Dem werden die weiteren Teilstudien nachgehen.

An den Beispielen neverforgetniki und marvinnew – beide mit verhältnismäßig begrenzter Reichweite – zeigt sich aber auch, dass einzelne Influencer:innen bewusst politische Inhalte aufgreifen. Doch selbst bei diesen werden EU- und europabezogene Inhalte nur selten angesprochen, wie das Beispiel Neumann zeigt, auf dessen explizit „politischem“ Account im Untersuchungszeitraum von einem Jahr nur zwei von 55 Posts entsprechende Bezüge aufweisen.

## 4. Zusammenfassung

Die Ergebnisse der SMA zeigen, dass in unserem Sample Jugendliche über Social Media nur relativ selten mit politischen Inhalten im Allgemeinen sowie EU- und europabezogenen Inhalten im Speziellen konfrontiert werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass andere Instanzen wie Schule, Familie oder weitere Medien stärker zur Meinungsbildung dienen. Da die Vermittlung von politischem Interesse durch Eltern stark variiert und somit an Politik desinteressierte Eltern häufig nicht zum Interesse der Jugendlichen an politischer Partizipation beitragen (Hurrelmann und Quenzel 2016, S. 211 f.), kommt den anderen Sozialisationsinstanzen eine gesteigerte Bedeutung zu. Insbesondere das Schulsystem hat dementsprechend die Funktion, die unterschiedlichen familiären Hintergründe zu nivellieren und Jugendlichen Interesse an politischen Inhalten und Prozessen ebenso zu vermitteln wie das Interesse an Partizipation. Darauf weist nicht zuletzt auch der 16. Kinder- und Jugendbericht hin (Lüders 2020).

Die SMA zeigt auf, dass vor allem Jugendorganisationen, auch solche, deren „Hauptgeschäft“ nicht im Politischen liegt (Jugendfeuerwehr, Pfadfinder:innen), politische Inhalte, insbesondere auch in Bezug auf EU und Europa, artikulieren. Vor allem sie können demnach als eine digitale Sozialisationsinstanz fungieren und tragen zur Meinungsbildung bei. Auffällig ist hierbei die starke proeuropäische Ausrichtung der Organisationen, die z.T. sogar mit der Forderung nach Kompetenzerweiterung zugunsten der EU einhergeht.

Aus den untersuchten Inhalten lässt sich ableiten, dass Jugendliche im Untersuchungszeitraum vor allem inhaltlich-thematische Bezüge zu Europa und der EU haben. Die geringere Ausprägung der Alltagsbezüge und persönlichen Erfahrungen muss jedoch auch vor dem Hintergrund der Pandemiesituation mit ihren stark eingeschränkten Reisemöglichkeiten betrachtet werden. Thematisch werden Jugendliche in den untersuchten Posts vor allem mit klima- und umweltpolitischen Inhalten konfrontiert. Das verläuft parallel zur analogen Artikulation von entsprechenden Forderungen, wie sie regelmäßig bei Klimastreiks auf die Straße oder von jugendlichen Protagonist:innen in Gremien getragen werden (vgl. (Gerster 2019)). Diese jüngere Entwicklung wirft die Frage auf, inwieweit sie beispielhaft für eine „Repolitisierung der Jugend“ steht, also inwieweit sich die jugendliche Klimabewegung perpetuiert und auf andere Inhalte und Politikbereiche ausweitet (Kühnel und Willems 2017).

## Schlussfolgerungen für die folgenden Teilstudien

Wie bereits in der Einleitung dargestellt, stellt die vorliegende SMA eine Vorstudie zu qualitativen (Gruppendiskussionen) und quantitativen (Fragebogenstudie, Daily Diary-Studie) Teilstudien mit Jugendlichen dar. Im Sinne des Mixed-Methods-Ansatzes sollen die Erkenntnisse der SMA dementsprechend in die Konstruktion der Leitfäden und Fragebögen für die Folgestudien einfließen. Welche Erkenntnisse das sind, wird im Folgenden zusammengefasst. Diese haben aufgrund des Studiendesigns keinen Anspruch auf Repräsentativität; das wird erst durch die quantitativen Folgestudien geleistet.

In Hinblick auf den Alltagsbezug Jugendlicher zu EU und Europa wird, neben lokalen oder regionalen Unterschieden, dabei insbesondere interessant sein zu erfragen, inwieweit ich die festgestellte hohe Bedeutung europaweiter Vernetzung (vgl. Kap. 3.2) auch bei den Jugendlichen der Folgestudien wiederfindet. Außerdem wird von Interesse sein zu erfahren, ob die in der SMA festgestellte geringe Bedeutung von europaweiten Austauschen (vgl. Kap. 3.2) in den anderen Teilstudien bestätigt werden kann oder ggf. nur eine – pandemiegeprägte – Momentaufnahme ist. Dafür ist insbesondere die Frage relevant, inwiefern sich Jugendliche einen Austausch vorstellen können oder wünschen, falls es die Pandemie zulässt. Das konnte in der SMA aufgrund des Datenmaterials nicht gewährleistet werden. Auch die Überprüfung der geringen Nutzung internationaler Medien (vgl. ebd.), wird zentral für die Folgestudien sein.

Hinsichtlich der thematischen und politischen Europabezüge bestätigte die SMA die theoriegenerierten Vorannahmen zur Relevanz für Jugendliche (vgl. Kap. 3.3.). In den Folgestudien wird gefragt werden, inwieweit diese Relevanz repräsentativ für alle Jugendlichen ist oder sich lokal bzw. nach soziodemographischen Merkmalen unterscheidet. Im Fokus wird dabei insbesondere die Migrationspolitik sein, bei welcher die SMA eine starke Polarisierung feststellte (vgl. ebd.). Inwieweit das Thema Islamismus (vgl. ebd.) auch für die Jugendlichen in den Folgestudien relevant ist, hängt vermutlich stark von islamistischen Anschlägen und deren Thematisierung in den Medien ab. Interessant wird zudem, ob auch für die Befragten/Teilnehmenden der Teilstudien die Antidiskriminierungspolitik mit Europa als Bezugsrahmen betrachtet wird (vgl. ebd.).

Die überwiegend starke Identifikation der in der SMA untersuchten Personen und Organisationen mit Europa (vgl. Kap. 3.4) wird vermutlich bei den Jugendlichen geringer ausfallen, da sich, so die These, in Social Media vor allem jene zu Wort melden, die einen starken Bezug zu Europa und der EU haben. Hier müssen die Folgestudien vor allem aufzeigen, ob und welchen Unterschied es in den jeweiligen Bezugsgrößen (Thüringen/NRW, Ost-/Westdeutsch, Deutschland) gibt. Außerdem interessiert ebenfalls, ob und wie sich Jugendliche für Europa engagieren und ob diese auch die weit überwiegende Befürwortung der EU in der SMA teilen (vgl. 3.6) Was kritisieren Jugendliche, was finden sie gut? Innerhalb der verschiedenen Verständnisse von Europa (vgl. kap. 3.5) zeigten die in der SMA untersuchten Posts vor allem Bezüge zu Europa als einer Wertegemeinschaft. Trifft dies auch auf die Jugendlichen der Folgestudien zu, oder haben diese eher ein Verständnis von Europa als Wirtschaftsraum oder als ein „Europa

der Vaterländer“? Und welche Werte verstehen die Jugendlichen als europäisch, welche sind ihnen besonders wichtig?

Die Beantwortung dieser Fragestellungen wird im weiteren Projektverlauf geschehen. Dabei werden – im Sinne der Mixed Methods – bewusst und gezielt quantitative und qualitative Methoden kombiniert. In qualitativen Gruppendiskussionen können die komplexen Fragestellungen erörtert werden, bspw. die Identifikation mit Europa oder Alltagsbezüge. Hier bietet die Methode der Gruppendiskussion die Möglichkeit, dass sich Teilnehmende diskursiv der Beantwortung der Fragen nähern. Die quantitativen Methoden (Längsschnitt-Fragebogenstudie und 10-tägige Daily Diary-Studie) ermöglichen es dahingegen, die Veränderungen in der Beantwortung und damit die äußeren Einflüsse, bspw. durch tagesaktuelle Themen in den Nachrichten, zu erkennen und außerdem die Erkenntnisse auf soziodemographische Unterschiede und Repräsentativität hin zu untersuchen.

## Literaturverzeichnis

- Aschenbrenner, Johann (2019): Influencer: Die mit den vielen Klicks. In: *ZEIT Campus*, 28.05.2019. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/campus/2019-05/influencer-politischer-einfluss-soziale-netzwerke-youtube>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.
- Bause, Halina (2021): Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? In: *Publizistik* 66 (2), S. 295–316. DOI: 10.1007/s11616-021-00666-z.
- Böhm, Markus (2015): LeFloid interviewt Merkel: Muttis Liebling. In: *DER SPIEGEL*, 10.07.2015. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/lefloid-wer-ist-der-youtuber-der-angela-merkel-interviewt-a-1042779.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.
- Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder (2022a): (@pfadfinden) Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/pfadfinden/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder (2022b): Zahlen & Fakten. Online verfügbar unter <https://www.pfadfinden.de/bund/zahlen-fakten/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Calmbach, Marc; Flaig, Bodo; Edwards, James; Möller-Slawinski, Heide; Borchard, Inga; Schleer, Christoph (2020): Sinus-Jugendstudie 2020. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn (Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung, 10531).
- Christlicher Verein Junger Menschen Deutschland (2022): Zahlen & Fakten. Online verfügbar unter <https://www.cvjm.de/website/de/cv/ueber-uns/was-ist-der-cvjm/zahlen-fakten>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Conze, Vanessa (2009): Europa der Vaterländer. In: Martin Große Hüttmann und Hans-Georg Wehling (Hg.): *Das Europalexikon. Begriffe, Namen, Institutionen*. Bonn: Dietz, 97 f.
- Creswell, John W. (2015): *A concise introduction to mixed methods research*. Los Angeles: Sage.
- Deutsche Jugendfeuerwehr (2022): (@deutsche\_jugendfeuerwehr) Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter [https://www.instagram.com/deutsche\\_jugendfeuerwehr/](https://www.instagram.com/deutsche_jugendfeuerwehr/), zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Deutsche Presse-Agentur (2019): Influencer: MontanaBlack: Vom Junkie zum Youtuber zum Bestseller-Autor. In: *Die Zeit*, 22.04.2019. Online verfügbar unter



<https://www.zeit.de/news/2019-04/22/montanablack-vom-junkie-zum-youtuber-zum-bestseller-autor-190422-99-913500>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.

Deutsche Sportjugend (2022): Wir über uns. Online verfügbar unter <https://www.dsj.de/deutsche-sportjugend/wir-ueber-uns/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Deutschlandfunk.de (2018): Influencerin "Bibi" - Mehrwert mit Schwangerschaft. Deutschlandfunk.de. Online verfügbar unter <https://www.deutschlandfunk.de/influencerin-bibi-mehrwert-mit-schwangerschaft-100.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.

DGB Jugend (2022a): (@dgbjugend) Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/dgbjugend/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

DGB Jugend (2022b): Wer wir sind. Online verfügbar unter [https://jugend.dgb.de/dgb\\_jugend/ueber-uns/wer-wir-sind](https://jugend.dgb.de/dgb_jugend/ueber-uns/wer-wir-sind), zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Diedrich, Florian (@LeFloid) (2021): Tweet zu CDU-Politik. Twitter. Online verfügbar unter <https://twitter.com/LeFloid/status/1406572763683434502>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.

Echtermann, Alice (2020): Gesucht: Influencer\*in, jung, rechts. Online verfügbar unter <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/02/21/gesucht-influencerin-jung-rechts/>, zuletzt aktualisiert am 21.02.2020, zuletzt geprüft am 15.06.2021.

Europäische Union (07.06.2016): Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union. AEUV, vom konsolidierte Fassung.

Ezzat, Hanan (2020): Social media influencers and the online identity of Egyptian youth. In: *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 12 (1), S. 119–133. DOI: 10.1386/cjcs\_00017\_1.

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler, Stephan (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler, Stephan (2021): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Hg. v. mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart.

Fischerverlage (2022): Lisa Sophie Laurent | S. Fischer Verlage. Online verfügbar unter <https://www.fischerverlage.de/autor/lisa-sophie-laurent-1010901>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

- Franzke, Amna; Hegemann, Lisa (2020): Corona-Mythen: Die dunkle Seite von Instagram. In: *ZEIT Campus*, 12.10.2020. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/campus/2020-10/corona-mythen-instagram-verschwörungstheorien-rechtsextremismus-esoterik>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Fridays for Future Deutschland (2022a): (@fridaysforfuture.de) Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/fridaysforfuture.de/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Fridays for Future Deutschland (2022b): Startseite | Fridays for Future. Online verfügbar unter <https://fridaysforfuture.de/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Frühbrodt, Lutz (2021): Unterschwellige Botschaften. In: *Journal für politische Bildung* 11 (2), S. 16–21.
- Frühbrodt, Lutz; Floren, Annette (2019): Unboxing YouTube – Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Hg. v. Otto Brenner Stiftung. Frankfurt am Main (OBS-Arbeitsheft, 98).
- Gerster, Livia (2019): Greta nervt mich. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 29.09.2019. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/politik/greta-thunberg-vor-der-un-vollversammlung-in-new-york-16407866.html>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Günter, Sara (2018): Dinge erklärt – Kurzgesagt | funk Presse. In: *funk*, 22.01.2018. Online verfügbar unter <https://presse.funk.net/format/dinge-erklaert-kurzgesagt/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Hasebrink, Uwe; Hölig, Sascha; Wunderlich, Leonie (2021): #UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Leibniz-Institut Für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). Hamburg (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse, Nr. 55).
- Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun (2016): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. 13., überarb. Auflage. Weinheim, München: Beltz Juventa (Grundlagentexte Soziologie).
- Jugendfeuerwehr (2022): Verbandsinfo. Online verfügbar unter <https://jugendfeuerwehr.de/die-djf/verbandsinfo>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Julien Bam (2022): HOME | julienbam. Online verfügbar unter <https://www.julienbam.de/>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.
- Junge Alternative für Deutschland (2021): Start | Junge Alternative für Deutschland. Online verfügbar unter <https://netzseite.jungealternative.online/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

- Junge Alternative für Deutschland (2022): (@junge\_alternative\_deutschland) Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter [https://www.instagram.com/junge\\_alternative\\_deutschland/](https://www.instagram.com/junge_alternative_deutschland/), zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Junge Europäische Föderalisten Deutschland (2022a): (@jef.deutschland) Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/jef.deutschland/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Junge Europäische Föderalisten Deutschland (2022b): Über uns - JEF Deutschland. <http://www.facebook.de/JEF.de>. Online verfügbar unter <https://www.jef.de/ueber-uns/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Junge Union Deutschlands (2022a): (@junge\_union) Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter [https://www.instagram.com/junge\\_union/](https://www.instagram.com/junge_union/), zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Junge Union Deutschlands (2022b): Über uns - Struktur. Online verfügbar unter <https://www.junge-union.de/ueber-uns/struktur/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden). Online verfügbar unter <http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-3682-4>.
- Kühnel, Wolfgang; Willems, Helmut (Hg.) (2017): Politisches Engagement im Jugendalter. Zwischen Beteiligung, Protest und Gewalt. Deutsche Gesellschaft für Soziologie. 1. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.
- Laden, Felix (@felixladen) von der (2022): Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/felixladen/>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.
- Landtag Brandenburg (Hg.) (2018): Plenarprotokoll 6/67 des Landtags Brandenburg. Online verfügbar unter <https://www.parlamentsdokumentation.brandenburg.de/starweb/LBB/ELVIS/parladoku/w6/plpr/67.pdf#page=31>.
- Linksjugend solid (2022): Strukturen – Linksjugend ['solid]. Online verfügbar unter <https://www.linksjugend-solid.de/verband/struktur/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Lüders, Christian (2020): 16. Kinder- und Jugendbericht – Förderung demokratischer Bildung im Kindes- und Jugendalter.
- Machuy, Annalia (2020): Niklas Lotz und Naomi Seibt: Die Anti-Rezos. In: *Die Tagespost Online*, 13.09.2020. Online verfügbar unter <https://www.die-tagespost.de/gesellschaft/feuilleton/die-anti-rezos;art310,211792>, zuletzt geprüft am 14.04.2021.

- Materna, Georg (2021): Soziale Medien und die (politische) Meinungsbildung Jugendlicher. In: *Journal für politische Bildung* 11 (2), S. 22–27.
- Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10., neu ausgestattete Aufl., Dr. nach Typoskr. Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik). Online verfügbar unter [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3109755&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3109755&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm).
- Neumann, Marvin (2020a): Gay in Europa – darum wird es immer schlimmer. Youtube. Online verfügbar unter [https://www.youtube.com/watch?v=luVc\\_RW1eCU](https://www.youtube.com/watch?v=luVc_RW1eCU), zuletzt geprüft am 15.06.2021.
- Neumann, Marvin (2020b): Moria Flüchtlingslager – was passiert da eigentlich? Youtube. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=uJoyoWnLSnQ>, zuletzt geprüft am 15.06.2021.
- Niklas Lotz: (@neverforgetniki) Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/neverforgetniki/>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Niklas und Konsorten (2021): Morddrohung wegen YouTube, neutrale Journalisten, politisches Theater | Marvin Neumann. YouTube. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=TRDYaXRhMzg>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Paluten Shop (2022): Bücher. Online verfügbar unter <https://paluten.store/collections/bucher>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.
- Prado, Simon Sales (2019): Neuer Kolumnist bei „Zeit Online“: Rezo geht unter die Schreiber. Online verfügbar unter <https://taz.de/Neuer-Kolumnist-bei-Zeit-Online/!5633485/>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.
- prosieben.de (2022): LeFloid – Steckbrief, Biografie und alle Infos zu Florian Diedrich. Online verfügbar unter <https://www.prosieben.de/stars/star-datenbank/florian-lefloid-diedrich>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.
- Rascher, Stefan (2019): Besser als Rezo: Diese Influencer haben die Europawahl gerockt. Werben und Verkaufen Online. Online verfügbar unter [https://www.wuv.de/tech/besser\\_als\\_rezo\\_diese\\_influencer\\_haben\\_die\\_europawahl\\_gerockt](https://www.wuv.de/tech/besser_als_rezo_diese_influencer_haben_die_europawahl_gerockt), zuletzt aktualisiert am 04.06.2019, zuletzt geprüft am 15.04.2021.
- Rezo ja lol ey (2019a): Die Zerstörung der CDU. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>, zuletzt geprüft am 19.07.2021.
- Rezo ja lol ey (2019b): Ein Statement von 90+ Youtubern. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=Xpg84NjCr9c>, zuletzt geprüft am 28.07.2021.
- Rondinella, Giuseppe (2019): Europawahl: Divimove entwickelt erste Influencer-Kampagne für EU-Parlament. In: *horizont*, 25.04.2019. Online verfügbar unter

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/europawahl-eu-parlament-entwickelt-erste-influencer-kampagne-174444>, zuletzt geprüft am 15.04.2021.

Schmidt, Siegmund; Schünemann, Wolf J. (2013): Europäische Union. Eine Einführung. Nomos-Verlags-Gesellschaft (Studienkurs Politikwissenschaft, 8).

Steffen, Dirk (2014): Verknüpfung von Daten aus Sozialen Medien mit klassischen Erhebungsmethoden. In: Christian König, Matthias Stahl und Erich Wiegand (Hg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 97–110.

Theurer, Marcus (2020): Die Anti-Greta aus Germany. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.03.2020. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/klimanachhaltigkeit/klimawandel-naomi-seibt-ist-die-anti-greta-thunberg-16668431.html>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

TUI Stiftung (Hg.) (2020): TUI-Jugendstudie -Junges Europa 2020. So denken Menschen zwischen 16 und 26 Jahren. Studie. Hannover.

Wegner, Jochen; Amend, Christoph (2019): Interviewpodcast: Rezo, warum willst du Bundeskanzler sein? In: *Die Zeit*, 11.10.2019. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/gesellschaft/2019-10/rezo-interviewpodcast-alles-gesagt>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.

Weiß, Volker (2017): Die autoritäre Revolte. Die Neue Rechte und der Untergang des Abendlandes. Stuttgart: Klett-Cotta. Online verfügbar unter <https://www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-27193>.

Welker, Martin; Kloß, Andrea (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: Christian König, Matthias Stahl und Erich Wiegand (Hg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 29–51.

Wiefels, Simon (@unge) (2022): Twitter-Biografie. Twitter. Online verfügbar unter <https://twitter.com/unge>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.

YouTube Wiki (2022): KuchenTV. Online verfügbar unter <https://youtube.fandom.com/de/wiki/KuchenTV>, zuletzt aktualisiert am 18.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Z2X (2022): Z2X - Das Festival neuer Visionärinnen und Visionäre. Online verfügbar unter <https://z2x.zeit.de/profile/50676>, zuletzt geprüft am 26.07.2022.

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Thematischer Alltagsbezug.....	16
Abbildung 2: Instagram: deutsche_jugendfeuerwehr, 03.07.2020.....	16
Abbildung 3: Instagram: cvjm.de, 12.08.2020 .....	17
Abbildung 4: Übersicht des thematischen Europabezugs.....	18
Abbildung 5: Instagram: fridaysforfuture.de, 19.12.2020 .....	19
Abbildung 6: Instagram: junge_alternative_deutschland, 24.04.2020 .....	20
Abbildung 7: Instagram: jef.deutschland, 21.02.2021 .....	21
Abbildung 8: Instagram: pfadfinden, 12.09.2020 .....	22
Abbildung 9: Übersicht der in Bezug zu Europa genannten Begriffe .....	23
Abbildung 10: Instagram: deutsche_jugendfeuerwehr, 03.07.2020 .....	24
Abbildung 11: Instagram: junge_alternative_deutschland, 24.07.2020 .....	25
Abbildung 12: Instagram: fridaysforfuture.de, 03.12.2020.....	26
Abbildung 13: Instagram: jef.deutschland, 18.02.2021 .....	27
Abbildung 14: Instagram: marvinnew_, 21.06.2020 .....	28
Abbildung 15: Instagram: neverforgetniki, 05.04.2020.....	29



# Impressum

**Autor:innen:** Cornelius Helmert, Jaroscha Pia Steinhauer, Dr. Janine Dieckmann

**Foto auf der 1. Umschlagseite:** [Adem AY](#) auf [Unsplash](#)

**Lektorat:** Britta Kollberg

## Herausgabe:

Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (IDZ)  
Tatzendpromenade 2a | 07745 Jena  
Fax: 03641 - 27 18 307  
Telefon: 03641 - 27 19 403  
E-Mail: [mail@idz-jena.de](mailto:mail@idz-jena.de)  
Website: [www.idz-jena.de](http://www.idz-jena.de)



## Verlag und Trägerschaft:

Amadeu Antonio Stiftung | Novalisstraße 12 | 10115 Berlin  
E-Mail: [info@amadeu-antonio-stiftung.de](mailto:info@amadeu-antonio-stiftung.de)  
Website: [www.amadeu-antonio-stiftung.de](http://www.amadeu-antonio-stiftung.de)



## Bezug:

Die Publikation kann unter [www.juop.uni-jena.de](http://www.juop.uni-jena.de) heruntergeladen werden.

## Verbundpartner:innen des Projektes JUROP:



*Offen im Denken*



## Förderung des Projektes JUROP:

Bundesministerium für Bildung und Forschung

