

Inhalt

1.	Einleitung	1
2.	Soziale Medien und Influencer*innen als relevanter Teil der Lebenswelt Jugendlicher	3
2.1	Formen, Funktionen und Verbreitung sozialer Medien sowie relevante Plattformen	3
2.1.1	Soziale Medien: Begriffsklärung und Klassifizierung	3
2.1.2	Relevante Social Media Plattformen bei Jugendlichen	5
2.1.3	Die Macht der Plattformen und negative Auswirkungen	8
2.2	Social Media Plattformen und politische Meinungsbildung	9
2.2.1	Politische Meinungsbildung – Eine Annäherung	10
2.2.2	Social Media (Plattformen) aus Sicht der Sozialisationsforschung	11
2.2.3	Meinungsbildungsprozesse in und durch Social Media Plattformen	13
2.3	Influencer*innen	17
2.3.1	Definition und ökonomische Relevanz	18
2.3.2	Bedeutung für Jugendliche	21
2.3.3	Politische Inhalte auf Influencer*innen-Kanälen	22
3.	Geschlecht, Geschlechterstereotype und geschlechtsspezifische Sozialisation	25
3.1	Grundlagen der Geschlechterforschung	25
3.1.1	Konstruktion von Geschlecht	25
3.1.2	Geschlechterrollen und -stereotype	27
3.1.3	Geschlechterverhältnisse im 21. Jahrhundert	31
3.2	Geschlechtsspezifische Sozialisation von Jugendlichen	33
3.2.1	Die Auseinandersetzung mit Geschlechterstereotypen und -rollenkonzepten bei Jugendlichen	34
3.2.2	Doing Gender	35
3.2.3	Doing Gender bei der Sozialisationsinstanz (soziale) Medien	38
3.2.4	Influencer*innen als Vermittler*innen von Geschlechterstereotypen	41
4.	Zwischenfazit	42
4.1	Zusammenbringung – Zentrale Erkenntnisse für die Forschung	42
4.2	Relevanz für die politische Bildung	43
4.3	Forschungsimplicationen aus Sicht der politischen Bildung	45
5.	Erhebungsmethode: Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft	46
5.1	Herleitung des Konzeptes nach Leißner et al.	46
5.1.1	Interpersonale Meinungsführerschaft	46
5.1.2	Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung	47
5.1.3	Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft	48
5.2	Relevante empirische Befunde	49

5.3	<u>Influencer*innen als parasoziale Meinungsführer*innen – Leerstellen und Modifizierungen für die eigene Forschung</u>	52
6.	<u>Untersuchungsdesign</u>	53
6.1	<u>Forschungsmethode: Problemzentriertes Interview</u>	53
6.2	<u>Datenerhebung</u>	54
6.2.1	<u>Erstellung des Interviewleitfadens</u>	55
6.2.2	<u>Auswahl der Interviewpartner*innen</u>	57
6.2.3	<u>Durchführung der Interviews</u>	58
6.3	<u>Datenaufbereitung und -auswertung</u>	58
6.3.1	<u>Transkription</u>	58
6.3.2	<u>Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse</u>	59
6.4	<u>Gütekriterien der Forschung</u>	61
7.	<u>Darstellung der Ergebnisse</u>	62
7.1	<u>Beziehung zu den Influencerinnen</u>	62
7.1.1	<u>Indikatoren für eine mögliche parasoziale Beziehung</u>	62
7.1.2	<u>Indikatoren für eine mögliche parasoziale Meinungsführerschaft</u>	67
7.1.3	<u>Richtung der Beziehung: Einseitigkeit oder Wechselseitigkeit?</u>	68
7.1.4	<u>Weitere Befunde</u>	69
7.2	<u>Einflussbereiche der Influencerinnen</u>	70
7.3	<u>Kritik und negative Aspekte</u>	75
7.4	<u>Sichtweisen auf Geschlecht</u>	78
7.4.1	<u>Eigenes Geschlechtersystem und Geschlechterstereotype</u>	79
7.4.2	<u>Beeinflussung durch Influencerinnen</u>	85
8.	<u>Diskussion der Ergebnisse</u>	86
8.1	<u>Beantwortung der Forschungsfragen</u>	86
8.2	<u>Beitrag des Konzeptes parasoziale Meinungsführerschaft im Bereich Social Media Influencer*innen</u>	89
8.3	<u>Reflexion und Grenzen der Forschung</u>	89
9.	<u>Fazit</u>	90
	<u>Literaturverzeichnis</u>	92
	<u>Abbildungsverzeichnis</u>	114

1. Einleitung

Im Mai 2019, kurz vor der Europawahl, zog der Influencer *Rezo* mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU“, in dem er die Politik der Regierungsparteien insbesondere in Bezug auf den Klimaschutz kritisiert (Rezo 2019a), national wie international große mediale Aufmerksamkeit auf sich. In wenigen Tagen hatte es, trotz 55 Minuten Länge, über zwei Millionen Aufrufe (Duckwitz 2019: 4; Goanța/Ranchordás 2020: 1-2). Dass nach der Veröffentlichung insbesondere in den jüngeren Wählergruppen Bündnis 90/Die Grünen deutlich an Stimmen zulegte und es sogar gelang, Nichtwähler*innen zu mobilisieren, wird dem „Rezo-Effekt“ zugeschrieben (Forschungsgruppe Wahlen 2019; Riesmeyer 2019: 20). Auch nach der Wahl wurde die durch Rezo aufgezeigte Relevanz von Influencer*innen als neue Meinungsführer*innen für die jüngeren Generationen diskutiert (Pörksen 2019; Riesmeyer 2019: 20). Die Debatte zeigt auf, was bereits vorher in zahlreichen Beiträgen der Marketingforschung in Bezug auf Kaufentscheidungen herausgestellt wurde (Barker/Teague 2022; Deutsches Institut für Marketing 2021): Influencer*innen mit Follower*innenzahlen bis in die zweistellige Millionenhöhe¹ haben bei jungen Menschen nicht nur Musiker- und Schauspieler*innen als prominente Vorbilder abgelöst - sie haben auch einen erheblichen Einfluss. Dass dies auch im Bereich der politischen Meinungsbildung der Fall ist, konnte bei Influencer*innen mit primär politischen Inhalten dargelegt werden (Dander 2020; Eschenauer et al. 2017).

Bei Influencer*innen, die nicht primär politische Themen bedienen, kann, aufgrund fehlender Studien dazu, ein Einfluss auf die politische Meinungsbildung nur vermutet werden. Es kann bspw. angesichts der vielfach kritisierten Darstellungen tradiertter Geschlechterrollen bei vielen Influencer*innen (Döring 2015; Frühbrodt/Floren 2019: 47) angenommen werden, dass Influencer*innen mit ihren Inhalten die Sichtweise auf Geschlechterstereotype von jungen Menschen beeinflussen. Aufgrund der Breite des Themenfeldes politische Meinungsbildung fokussiert sich diese Arbeit deshalb auf die Sichtweise auf Geschlechterstereotype. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet daher:

*Wie beeinflussen Influencer*innen die Entwicklung von Sichtweisen auf Geschlechterstereotype?*

Influencer*innen stellen eine persönliche Nähe zum Publikum her, indem sie i. d. R. täglich Inhalte und dabei auch intime Details aus ihrem Leben teilen (Bause 2021: 298). Von Seiten

¹ Die drei Influencer*innen mit den größten Reichweiten im deutschsprachigen Raum sind *Lisa und Lena Mantler* (18 Mio. Follower*innen auf Instagram), *Pia Wurtzbach* (13,8 Mio.) und *Bibi Claßen* (8,2 Mio., Goldner 2022).

der Follower*innen wird ihnen viel Vertrauen entgegengebracht (Berryman; Schouten et al.). Im Gegensatz zu anderen Meinungsführer*innen geschieht der Einfluss von Influencer*innen jedoch auf einseitige Art und Weise: Influencer*innen können zwar direktes Feedback ihrer Follower*innen durch Likes, Kommentare und private Nachrichten bekommen, i. d. R. können sie jedoch nur begrenzt auf jede einzelne dieser zahlreichen Kontaktaufnahmen reagieren. Aufgrund dieser parasozialen Konstellation wird in Hinblick auf die große Reichweite vieler Influencer*innen das erstmals von Leißner et al. (2014) etablierte Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft genutzt. Die Autor*innen argumentieren, dass bei einer bestehenden parasozialen Beziehung die Medienperson bereits mit positiven Attributen assoziiert wird, und deshalb politische Botschaften dieser Person „schneller verarbeitet und eingeordnet werden können“ (Leißner et al. 2014: 254). Es stellt sich also untergeordnet die Frage, ob eine solche parasoziale Meinungsführerschaft von Influencer*innen bei Jugendlichen vorliegt und ob dadurch eine größere Beeinflussung stattfindet. Die zweite und untergeordnete Forschungsfrage lautet daher:

*Welche Art der Beziehung bauen Jugendliche zu Influencer*innen auf?*

Aus Sicht der politischen Sozialisationsforschung ist die Arbeit insofern relevant, als dass soziale Medien gegenwärtig eine bedeutende Sozialisationsinstanz von Jugendlichen darstellen. Zudem zeigt der „Rezo-Effekt“ exemplarisch, welches Vertrauen Influencer*innen in politischen Themen entgegengebracht wird. Dass dadurch auch eine Gefahr in Hinblick auf Radikalisierungstendenzen besteht, verdeutlicht, dass die vorliegende Arbeit zudem aus Sicht der politischen Bildung bedeutsam ist. Ziel der Arbeit ist es daher, bei der Bedeutung von Influencer*innen für Jugendliche Chancen und Fallstricke herauszuarbeiten, um die Erkenntnisse aktiv in politische Bildungsprozesse einbringen zu können.

Um die aufgezeigten Forschungsfragen beantworten zu können, soll zunächst der theoretische Rahmen der Thematik beschrieben werden. In Kapitel 2 erfolgt zunächst eine Darlegung, weshalb soziale Medien und Influencer*innen als relevanter Teil der Lebenswelt Jugendlicher angesehen werden können. Dafür wird detailliert auf soziale Medien und relevante Plattformen (Kapitel 2.1), auf den Zusammenhang zwischen Social Media Plattformen und politischer Meinungsbildung (2.2) sowie auf Influencer*innen (2.3) eingegangen. Im Anschluss werden in Kapitel 3 Grundlagen der Geschlechterforschung (3.1) aufgezeigt, um darauffolgend geschlechtsspezifische Sozialisationsprozesse anhand des *Doing Gender Konzeptes* nach West und Zimmermann und in Hinblick auf Influencer*inneninhalte aufzuzeigen (3.2). In Kapitel 4 erfolgt ein Zwischenfazit der beiden Kapitel (4.1), eine Darlegung der Relevanz für die politische Bildung (4.2) inklusive Forschungsimplicationen (4.3). Kapitel 5 fokussiert das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft anhand einer Herleitung des Konzeptes (5.1),

dem Aufzeigen empirischer Befunde (5.2) sowie Leerstellen und Modifizierungen der eigenen Forschung (5.3). Schließlich wird das Untersuchungsdesign (Kapitel 6) mit der Forschungsmethode (6.1), der Datenerhebung (6.2) und -aufbereitung sowie -auswertung (6.3) dargelegt. Zudem erfolgt ein kurzer Überblick in Bezug auf Gütekriterien qualitativer Forschung (6.4). Kapitel 7 stellt die Ergebnisse dar und geht dabei detailliert auf die Beziehungen zu den Influencer*innen (7.1) und deren Einflussbereiche (7.2) ein. Zudem zeigt es Kritik an den Influencer*innen (7.3) und die Sichtweisen der Interviewten auf Geschlecht sowie der Bedeutung von Influencer*innen in diesem Bereich (7.4) auf.

2. Soziale Medien und Influencer*innen als relevanter Teil der Lebenswelt Jugendlicher

2.1 Formen, Funktionen und Verbreitung sozialer Medien sowie relevante Plattformen

Für eine Einführung in die Thematik erfolgt zunächst eine Definition der Begrifflichkeiten im Bereich soziale Medien. Anschließend werden die für Jugendliche relevanten Plattformen vorgestellt und negative Auswirkungen der Nutzung beleuchtet.

2.1.1 Soziale Medien: Begriffsklärung und Klassifizierung

Es existieren zahlreiche Definitionen zum Begriff *soziale Medien*². Im deutschsprachigen Raum lässt hierbei auf Schmidt verweisen, der *soziale Medien* versteht „als Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern“ (Schmidt 2018: 17)³. Dieser Sammelbegriff deckt eine große Menge an unterschiedlichen Anwendungen ab. Eine Gemeinsamkeit aller sozialen Medien ist, „dass sie es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art mithilfe der digital vernetzten Medien anderen zugänglich zu machen“ (Taddicken/Schmidt 2017: 4). Damit nehmen soziale Medien laut Schmidt „einen neuartigen Raum zwischen massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation“ (2018: 11) ein. Die sozialen Beziehungen zu den anderen Nutzer*innen können meist explizit gemacht werden, indem man diese als *Kontakte*,

² Im Folgenden werden *soziale Medien* und die englischsprachige Bezeichnung *Social Media* synonym verwendet.

³ Die Bezeichnung *soziale Medien* ist Teil des allgemeinen Sprachgebrauches, doch das Adjektiv *sozial* ist hierbei sowohl problematisch als auch irreführend. Zum einen gibt es keine „nicht-sozialen“ Medien, da Medien „als Kommunikationsmittel immer an den Austausch zwischen Menschen gebunden“ (Schmidt 2018: 16) sind. Zum anderen können soziale Medien auch für unsoziale Verhaltensweisen wie z. B. Mobbing genutzt werden. Hinzu kommt, dass die positive Konnotation des *Sozialen* insofern irreführend ist, als dass eine Mitbestimmung der Nutzer*innen in den sozialen Medien nicht vorhanden ist. Bei den Social Media-Geschäftsmodellen stehen privatwirtschaftliche Interessen im Vordergrund und es ist sehr intransparent, wofür die Daten der Nutzer*innen genutzt werden (Stumpp et al. 2021: 24).

*Freund*innen* oder *Follower*innen* bestätigen kann. Für das Teilen ihrer Inhalte und den dortigen Austausch mit anderen benötigen Nutzer*innen zudem kein tieferes technisches Wissen. Die große Beliebtheit sozialer Medien gründet sich vor allem auf die Etablierung des multimedialen Internets seit den 2000er-Jahren sowie auf die große Verbreitung von Smartphones und Tablets seit den 2010er-Jahren. Diese Infrastruktur erlaubt es theoretisch von jedem Ort aus auf soziale Medien zugreifen zu können (Schmidt 2018: 10–11).

Eine wichtige und für diese Arbeit relevante Untergruppe von sozialen Medien sind digitale Plattformen⁴, welche Nutzer*innen „eine gemeinsame softwaretechnische Infrastruktur für Kommunikation bieten“ (Taddicken/Schmidt 2017: 10). Die Nutzer*innen benötigen meist eine Registrierung, um Plattformen aktiv nutzen zu können. Der Grad der Partizipationsmöglichkeiten auf Seiten der Nutzer*innen unterscheidet sich dabei je nach Plattform (Stumpp et al. 2021: 23). Eine Klassifizierung von Plattformen ist schwierig, da Charakteristika der einzelnen Plattformen auch gemischt aufzufinden sind. Wird die Art der Inhalte betrachtet, lassen sich Plattformen nach Taddicken und Schmidt (2017: 10-11) jedoch grob in die drei Typen Netzwerkplattformen, Diskussionsplattformen und User-Generated Content Plattformen (kurz: UGC) unterteilen.

Netzwerkplattformen werden auch soziale Netzwerke genannt. Nutzer*innen registrieren sich, erstellen ein eigenes Profil mit Informationen zur eigenen Person und tauschen sich mit anderen Nutzer*innen aus. Durch Freundschafts- oder Kontaktanfragen wird ausgewählt, mit wem in Kontakt getreten wird (Schmidt 2018: 12). Bevor Facebook, heute Meta, mit heute weltweit fast drei Milliarden monatlich aktiven Nutzer*innen (Meta 2022a) populärste Plattform wurde, war in den 2000er Jahren MySpace eine bekannte Plattform sowie die VZ-Netzwerke im deutschsprachigen Raum (Schmidt 2018: 12; Taddicken/Schmidt 2017: 10). Diskussionsplattformen werden auch Foren genannt. Dort gibt es einen thematischen Fokus, auf dessen Grundlage der Austausch der Nutzer*innen stattfindet. Bei UGC-Plattformen steht dagegen das „Publizieren bzw. Rezipieren von nutzergenerierten Inhalten“ (Taddicken/Schmidt 2017: 11) im Vordergrund. So liegt z. B. der Fokus der UGC-Plattform YouTube auf dem Teilen und Kommentieren von Videos.

Soziale Medien sind sehr beliebt und nehmen insbesondere bei jungen Menschen einen bedeutenden Teil ihres Lebens ein. Dies zeigt auch die JIM-Studie, in der jährlich 12- bis 19-Jährige zu ihrer Mediennutzung befragt werden. Im Jahr 2021 lagen die Internetnutzung (95 %), Smartphone-Nutzung (95 %) und Musikhören (92 %) auf den ersten Plätzen der regelmäßigen medialen Freizeitbeschäftigungen (MFS 2021: 13). 88 % der Jugendlichen sind

⁴ Für eine detailliertere Auseinandersetzung mit dem Begriff *Plattform* im Kontext sozialer Medien siehe Gillespie (2010) und Kolany-Raiser et al. (2019: 169-172)

täglich im Internet, 7 % mehrmals die Woche (MFS 2021: 32). Dem Großteil der Jugendlichen (94 %) steht dafür ein eigenes Smartphone zur Verfügung (MFS 2021: 6). Außerdem steigt die tägliche Internetnutzung mit zunehmendem Alter an. Die in der JIM-Studie errechnete durchschnittliche Zeit, die Jugendliche täglich im Internet verbringen, liegt bei 241 Minuten (MFS 2021: 32)⁵.

Ein erheblicher Anteil der Internetnutzung findet auf sozialen Medien statt. Dabei geben 96 % der Jugendlichen bei der Shell Jugendstudie 2019 an, das Internet täglich zu nutzen, um über soziale Medien mit anderen zu kommunizieren (Albert et al. 2019: 30). In der JIM-Studie wurde sogar deutlich, dass es für knapp ein Drittel der Jugendlichen unbedeutend ist, ob die Kommunikation mit Freund*innen digital oder persönlich stattfindet (MFS 2021: 35). Außerdem geben 56 % der jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren an, soziale Medien als Nachrichtenquelle zu nutzen (Hölig/Hasebrink 2020: 18). Für 30 % ist es sogar die wichtigste Nachrichtenquelle (Hölig/Hasebrink 2020: 22). Von den 12- bis 25-jährigen, die sich selbst aktiv über Politik informieren, geben über ein Drittel an, dies bei sozialen Netzwerken oder Messenger Apps zu tun (Albert et al. 2019: 53). Die Motive der Social Media Nutzung unterscheiden sich jedoch auch zwischen den verschiedenen Plattformen.

2.1.2 Relevante Social Media Plattformen bei Jugendlichen

In der JIM-Studie wurde von 78 % der Jugendlichen der Messenger Dienst WhatsApp als einer der drei wichtigsten Apps auf dem Smartphone genannt. Darauf folgen die für diese Arbeit relevanten Plattformen Instagram (37 %), YouTube (27 %) und TikTok (22 %) (MFS 2021:33). Instagram kann seit 2010 auf Apple und seit 2012 auf Android Geräten geladen werden (Faßmann/Moss 2016: 14). Anfang 2021 hatte die Plattform weltweit 1,2 Milliarden Nutzer*innen (Hootsuite 2021a), im Januar 2022 war es nach Anzahl der Downloads die beliebteste Android App (Airnow 2022). Faßmann und Moss bezeichnen Instagram als eine „auf das Wesentliche reduzierte Foto- und Videosharing App“ (Faßmann/Moss 2016: 13). Fotos und Videos können direkt mit dem Smartphone aufgenommen oder aus der Galerie des Smartphones ausgewählt und dann hochgeladen werden. Im Anschluss kann das Material mit Filtern⁶ und anderen Bearbeitungsfunktionen verändert werden. Nach dem Hochladen kann es

⁵ Es sollte berücksichtigt werden, dass die Corona-Pandemie seit 2020 einen erheblichen Einfluss auf die Mediennutzung Jugendlicher hat. Je nach Infektionsgeschehen und Phase der Pandemie werden digitale Geräte bspw. für das Homeschoolings genutzt. Außerdem wurden Unternehmungen mit Freund*innen und andere Hobbies größtenteils eingeschränkt und Jugendliche waren für den Kontakt mit Peers auf soziale Medien angewiesen (MFS 2021: 16). 2021 war die durchschnittliche Nutzungszeit im Internet 36 Minuten höher ist als vor der Pandemie 2019 (MFS 2021: 32).

⁶ Als *Filter* werden in Kontext von sozialen Medien visuelle Hilfsmittel bezeichnet, um Bild- und Videomaterial vor der Veröffentlichung zu bearbeiten (Hootsuite 2021b; SocialMedia One).

von anderen Nutzer*innen geliked⁷, kommentiert und geteilt werden. Außerdem spielen Hashtags⁸ bei der Vernetzung von Nutzer*innen eine große Rolle (Faßmann/Moss 2016: 14). Für die Nutzung der Plattform ist eine Registrierung notwendig (Pettauer 2015). Bei Taddicken und Schmidt (2017: 11) wurde Instagram als UGC-Plattform eingeordnet, da der Fokus auf dem Foto- und Videomaterial liegt. Es lassen sich jedoch auch viele Elemente eines sozialen Netzwerks in der Anwendung finden wie z. B. die Möglichkeit für Privatchats, Freundschaftsanfragen sowie die Story⁹ und Instagram Live¹⁰ Funktion.

Instagram ist bei Jugendlichen die präferierte App, wenn es darum geht, „mitzubekommen, was gerade wichtig ist“ (MFS 2021: 40). Die App wird als Inspirationsquelle für Lifestyle-Themen genutzt und dortige Inhalte „beziehen sich deshalb besonders oft auf Bereiche wie Sport, Kochen, Fashion, Musik und Fotografie“ (Faßmann/Moss 2016: 28; Löwe 2018). Instagram ist zudem die präferierte Plattform, um selbst etwas zu posten und um neue Menschen kennenzulernen (MFS 2021: 40). Außerdem wird die Plattform mit zunehmendem Alter wichtiger. So gehört lediglich bei 15 % der 12- bis 13-jährigen Instagram zu den wichtigsten Apps, während dies bei 50 % der 18- bis 19-jährigen der Fall ist. Ferner bezeichnen mehr Mädchen¹¹ Instagram als „die wichtigste App“ als Jungen (MFS 2021: 33-34).

YouTube ist währenddessen tendenziell bei Jungen und jüngeren Jugendlichen beliebter. 92 % der Jungen nutzen YouTube mehrmals pro Woche oder täglich - im Vergleich zu 81 % der Mädchen. Mit zunehmendem Alter steigt auch die Nutzungshäufigkeit (MFS 2021: 33, 47). Die Plattform wird von Jugendlichen von allen Social Media Anwendungen am ehesten genutzt, um Langeweile zu vertreiben oder unterhalten zu werden (MFS 2021: 40). Nach Musikvideos, die von 50 % der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder täglich auf YouTube geschaut

⁷ Mit dem *Like* Button kann auf Social Media ausgedrückt werden, dass einem der Inhalt gefällt (internet-abc 2020).

⁸ Mit dem typographischen Element des *Hashtags* in Form des Rautezeichens („#“) kann Bild- und Videomaterial verschlagwortet werden, damit es darüber von anderen Nutzer*innen gefunden werden kann (Faßmann/Moss 2016: 14). Das Versehen mit einem Hashtag tauchte erstmalig bei der Plattform Twitter auf und wurde dann auch bei der Plattform Instagram als Funktion übernommen. Es ist zum einen Bestandteil eines geposteten Beitrags, zum anderen „Auslöser der unsichtbaren Prozedur der Vernetzung“ (Bernard 2018: 9).

⁹ „Eine Story besteht aus aneinandergereihten Bildern und/oder kurzen Videosequenzen in unterschiedlich großem Umfang, die sich nach 24 Stunden von selbst löschen“ (Kohout 2018: 23). Dabei wird meist der Alltag der*des jeweiligen Nutzer*in gezeigt oder es wird auf andere Profile verwiesen. Endet die Story einer*s Nutzer*s*in, wird sofort die Story einer*s anderen Nutzers*in abgespielt (Kohout 2018: 29).

¹⁰ Die Funktion *Instagram Live* ermöglicht Live-Übertragungen im Videochatformat, bei der Follower*innen sowohl passiv teilnehmen können als auch andere Instagram Nutzer*innen dazugeschaltet werden können, und sich aktiv in den Videochat miteinbringen können. Nach Beendigung der Live-Übertragung kann davon eine Aufzeichnung geteilt oder im Live-Archiv aufgerufen werden (Meta 2022b).

¹¹ An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass bei der JIM-Studie, wie auch bei der Mehrheit, der im Laufe der Arbeit zitierten Studien, eine binäre Aufteilung zwischen dem weiblichen und männlichen Geschlecht erfolgt. Dass in dieser Arbeit durch die beschriebenen Studien das binäre Geschlechtersystem reproduziert wird, ist dem Umstand geschuldet, dass es wenig Studien mit Einbeziehung von Personen gibt, welche sich außerhalb des binären Geschlechtersystems verorten.

werden, sind Videos von Influencer*innen das zweitbeliebteste Genre bei Jugendlichen (MFS 2021: 47).

Das Videoportal YouTube wurde 2005 gegründet und ist eine UGC-Plattform, auf der Nutzer*innen Videomaterial anschauen, hochladen und speichern können (Cloud 2006). Die Videos können auch auf anderen Webseiten mithilfe eines Links oder HTML Code eingebettet werden (McLaughlin 2012). Der Großteil der Videos kann ohne eigenen Account angeschaut werden, registrierte Nutzer*innen können Videos kommentieren, bewerten und selbst hochladen (Kärcher 2014: 362). Sie haben außerdem die Möglichkeit, den eigenen Videokanal („Channel“) individuell einzurichten und mit anderen Kanälen oder Webseiten zu verknüpfen (Eschenauer et al. 2017: 135, 143). 17 Jahre nach der Gründung hat YouTube nach eigenen Angaben monatlich über zwei Milliarden aktive Nutzer*innen und auf dem Portal werden minütlich 500 Stunden neues Videomaterial hochgeladen (YouTube Official Blog 2022).

Das Videoportal TikTok hingegen wurde erst 2016 in China gegründet, ist seit 2017 auf dem internationalen Markt verfügbar und wird seitdem immer beliebter. Im Januar 2022 liegt TikTok weltweit hinter Instagram auf Platz zwei der am häufigsten geladenen Android Apps 2022 (Airnow 2022). Bei der JIM-Studie wurde ebenfalls ersichtlich, dass die App im Vergleich zu 2020 bei Jugendlichen deutlich an Bedeutung zugenommen hat (MFS 2021: 33). Nutzer*innen können auf der Plattform kurze Videos im Umfang von drei bis sechzig Sekunden erstellen und diese mit Musik oder anderen audio-visuellen Effekten unterlegen (Kennedy 2020: 1070). Damit kann TikTok ebenfalls als UGC-Plattform kategorisiert werden. Comedy Videos und musikalische Performances, wie die für die Plattform typischen Lip-Sync-Videos¹², sind die beliebtesten Genres auf der Plattform (Shutsko 2020: 108). Ein wichtiger Bestandteil der Plattform ist der „Für Dich“-Feed, „eine unendliche Playlist aus Kurzvideos, die anhand zahlreicher Daten jedes Nutzers individuell ausgewählt werden: durch Kommentare und Likes, aber auch durch Gerätedaten, Tageszeit und Standort“ (Daum 2020). TikTok ist bei Mädchen beliebter als bei Jungen und vor allem für die jüngere Altersgruppe relevant. So bezeichnen 35 % der 12- bis 13-jährigen TikTok als die wichtigste App im Vergleich zu 13 % der 18- bis 19-jährigen (MFS 2021: 33). Wie YouTube wird TikTok vor allem verwendet, um Langeweile zu vertreiben oder unterhalten zu werden (MFS 2021: 40).

¹² *LipSync-Videos* sind primär durch die App TikTok beliebt geworden. *LipSync* (übers. Lippensynchronisation) bezeichnet dabei die Übereinstimmung der Lippenbewegung mit dem Sound, im Fall von TikTok sind dies gesungene Songtexte. TikTok stellt dafür die technischen Funktionen zur Verfügung, um ein LipSync-Video mit einfachen Mitteln selbst zu produzieren (Shutsko 2020: 109).

2.1.3 Die Macht der Plattformen und negative Auswirkungen

Hinter den beschriebenen beliebtesten Plattformen stehen einige wenige global agierende Technologieunternehmen, die zwangsläufig kommerzielle Interessen verfolgen (Schmidt 2018: 104)¹³. Die zwei größten sind Meta Platforms (ehemals Facebook), hierzu gehören u. a. Facebook, WhatsApp und Instagram (Meta 2022c), sowie Google, deren Tochter-gesellschaft YouTube ist (Becker 2018). Diese Technologieunternehmen bieten „digitale Marktplätze“ (Stumpp et al. 2021: 36) für unterschiedliche Produkte und Services an. Sie erzielen i. d. R. ihren Umsatz nicht mit kostenpflichtigen Abonnements, sondern mit den Daten der Nutzer*innen, die vor allem an Werbetreibende verkauft werden (Kolany-Raiser et al. 2019: 168; Schmidt 2018: 106; Wagner 2019: 169). Dementsprechend sollen die Nutzer*innen „die Plattformen möglichst oft, lange und ausgiebig nutzen, um ihre Beziehungen zu pflegen und Informationen aller Art miteinander zu teilen“ (Schmidt 2018, 104). Dafür aktualisieren sich die auf der Plattform angezeigten Beiträge ständig. Ihre Auswahl ist zum einen personalisiert, also den Präferenzen und Interessen der jeweiligen Nutzer*innen angepasst, und zum anderen von den jeweiligen spezifischen Algorithmen der Plattform abhängig (Schmidt 2018: 65).

Algorithmen werden dazu genutzt, die Interaktionen zwischen den Nutzer*innen zu koordinieren. Sie entscheiden automatisiert darüber, „welche Beiträge angezeigt, welche Werbebotschaften eingeblendet und welche Freundschaftsanfragen vorgeschlagen werden“ (Stumpp et al. 2021: 36). Die genaue Ausgestaltung der jeweiligen Algorithmen ist von Plattform zu Plattform verschieden und nicht einsehbar (Herder 2018: 184; Stark et al. 2018: 108). Somit entscheiden die Betreiber*innen der Plattformen ohne das „aktive Bewusstsein“ (Stumpp et al. 2021: 36) der Nutzer*innen darüber, was diese zu sehen bekommen. Algorithmen haben dementsprechend einen erheblichen Einfluss auf die soziale, ökonomische und individuelle Ebene der sozialen Medien (Rößner 2019; Stumpp et al. 2021: 29). Sie fördern tendenziell Inhalte, die ein werbefreundliches Umfeld herstellen, vornehmlich „einen Mix aus Emotion, Polarisierung und leichter Unterhaltung“ (Frühbrodt 2021: 18) und erschweren die

¹³ Die Tatsache, dass es nur sehr wenige große digitale Plattformen gibt, ist vor allem auf die ökonomische Besonderheit der Netzwerkeffekte zurückzuführen. In Märkten mit Netzwerkeffekten hängt der Nutzen „eines Konsumenten direkt oder indirekt vom Verhalten anderer Konsumenten ab“ (Dewenter 2015: 26). Je mehr Nutzer*innen auf einer Plattform zu finden sind, desto wertvoller wird es für die jeweiligen Nutzer*innen (Dewenter 2015: 27). Letztlich setzt sich dann auf einem Markt häufig nur eine Plattform durch (Kolany-Raiser 2019: 170). Als Beispiel für diese Effekte kann im Bereich der Suchmaschinen auf die Monopolstellung von Google verwiesen werden.

Sichtbarkeit problemorientierter Inhalte. Außerdem können sie Filterblasen¹⁴, Echokammern¹⁵, Fake News¹⁶ und Hate Speech¹⁷ verstärken (Katzenbach 2018: 318; Rößner 2019).

Der letztgenannte Aspekt deutet bereits an, dass soziale Medien nicht nur positive Effekte für Menschen haben. Mobbingprozesse können in Form von Cyber-Mobbing in sozialen Medien fortgesetzt und verstärkt werden (Scheithauer et al. 2020). Außerdem konnten u. a. bereits Zusammenhänge zwischen Social Media Nutzung und einem kritischem Selbstbild (Götz 2019; RSPH 2018; Tiggemann et al. 2018), einem problematischen Essverhalten (Sidani et al. 2016; Tanner 2015) und anderen psychischen Erkrankungen (Reece/Danforth 2017; RSPH 2017) festgestellt werden. Eine Studie der Royal Society for Public Health (RSPH 2017: 18-23) im Vereinigten Königreich kam dabei zu dem Schluss, dass Instagram den negativsten Einfluss auf das Wohlbefinden und die psychische Gesundheit der Nutzer*innen hat. YouTube hat auf der anderen Seite als einzige Plattform einen positiven Einfluss.

Auch in der jüngsten JIM-Studie wurden die Schattenseiten sozialer Medien deutlich. Über zwei Drittel der Jugendlichen geben dort an, häufig mehr Zeit am Handy zu verbringen, als sie sich ursprünglich vorgenommen haben und 22 % fühlen sich oft von den vielen Möglichkeiten von Social Media überfordert (MFS 2021: 35-36). Außerdem sahen sich 58 % der befragten Jugendlichen im letzten Monat mit Hassbotschaften konfrontiert, 56 % mit extremen politischen Ansichten und 47 % mit beleidigenden Kommentaren (MFS 2021: 61).

2.2 Social Media Plattformen und politische Meinungsbildung

In Hinblick auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit soll zunächst die Begrifflichkeit *politische Meinungsbildung* eingeordnet werden. Dafür ist es zunächst notwendig, den

¹⁴ Der Begriff *Filterblase* wurde von Pariser (2011) geprägt. Sie entsteht dann, wenn Nutzer*innen sozialer Medien nur noch Inhalte angezeigt werden, die ihr Weltbild bestätigen, und jene dadurch von relevanten Diskursen gänzlich abgekoppelt werden (Stark et al. 2018: 105). Eine Gefahr durch Filterblasen für alle Social Media Nutzer*innen wurde mittlerweile durch zahlreiche Beiträge widerlegt (Bruns 2019; Dutton et al. 2017; Haim et al. 2018; Möller et al. 2018). Diskutiert wird jedoch in diesem Zusammenhang, ob durch algorithmische Einflüsse Polarisierungstendenzen verstärkt werden können (Schmidt 2018: 71; Schmidt et al. 2017: 27; Stark et al. 2018: 110).

¹⁵ Um ein ähnliches Phänomen handelt es sich bei der *Echokammer*: „Damit ist gemeint, dass gleichgesinnte Nutzer unter sich bleiben und sie nur ihre eigene Weltsicht reflektiert bekommen“ (Kolany-Raiser 2019: 180). Echokammer bezeichnet demnach die durch Filterblasen entstandenen „Nischen von Paralleldiskursen“ (Stark et al. 2018: 105). Wie bei dem Diskurs um Filterblasen wird die Wirkung auf Polarisierungstendenzen nach wie vor diskutiert (Schmidt 2018: 70-71; Schmidt et al. 2017: 27).

¹⁶ Nach Appel und Doser lassen sich *Fake News* anhand von zwei Kerncharakteristika definieren: „Eine Aussage oder die Darstellung eines Ereignisses wird in der Form (look and feel) eines journalistischen Beitrags präsentiert“ sowie „[d]ie Aussage oder Darstellung stimmt nicht mit der Faktenlage überein“ (Appel/Doser 2019: 10-11). Dabei kann es sich auch handeln um „bewusst falsch dargestellte „Nachrichten“ mit dem Ziel, die Öffentlichkeit für bestimmte politische und/oder kommerzielle Ziele zu manipulieren“ (Reuter 2016). Dabei ist eine vermehrte Verbreitung von Fake News auch auf die technologische Gestaltung von sozialen Medien zurückzuführen.

¹⁷ Der Begriff *Hate Speech* beschreibt im allgemeinen Sprachgebrauch „abwertende, menschenverachtende und volksverhetzende Sprache und Inhalte, die die Grenzen der Meinungsfreiheit mitunter überschreiten“ (Landesanstalt für Medien NRW 2019: 3).

Politikbegriff näher zu erläutern. Um die Bedeutung von Social Media für politische Bildungsprozesse aufzuzeigen, erfolgt im Anschluss eine Einordnung dessen aus Sicht der (politischen) Sozialisationsforschung. Hierbei werden u. a. die Besonderheiten von sozialen Medien als Sozialisationsinstanz aufgezeigt. Schließlich wird dargelegt, welchen Einfluss Social Media Plattformen auf Meinungsbildungsprozesse haben.

2.2.1 Politische Meinungsbildung – Eine Annäherung

Nach Bernauer et al. lässt sich Politik definieren als „[s]oziales Handeln, das auf Entscheidungen und Steuerungsmechanismen ausgerichtet ist, die allgemein verbindlich sind und das Zusammenleben von Menschen regeln“ (Bernauer et al. 2018: 24). Vor dem Hintergrund einer großen Menge an Einzeldefinitionen (Meyer 2010: 3; Pelinka/Varwick 2010: 20), ist aus einer didaktischen Perspektive vor allem die Unterscheidung zwischen einem engen und einem weitem Politikbegriff von Bedeutung. Der enge Politikbegriff fokussiert sich auf das politische System und seine Abläufe, während der weite Politikbegriff auch Politisches in anderen Kontexten wie z. B. der Familie, Peer-Group, Schule, Arbeit und anderen Institutionen in den Blick nimmt (Bremer/Ludwig 2014: 12-13) und alle Sektoren der Gesellschaft „als zumindest potentiell politisch“ (Pelinka/Varwick 2010: 21) betrachtet. Die Distanz zwischen Lernenden und dem Politischen kann durch eine Verwendung des weiten Politikbegriffes verringert werden, da damit die Lebenswelt der Lernenden miteinbezogen und die Relevanz von Politik für diese sichtbar gemacht wird (Bremer/Ludwig 2014: 13; Hufer 2013: 91; Schröder 2020: 68). Soziale Medien als Interaktions- und Unterhaltungsplattformen lassen sich folglich im Bereich des weiten Politikbegriffes verorten (vgl. Griese et al. 2020: 27; Rippl 2015: 444).

Als weiterer Schlüsselbegriff lässt sich Meinungsbildung festmachen. Bei Schweiger (2017: 113-114) handelt es sich bei einer Meinung oder Einstellung um „die Bewertung eines Objekts durch eine Person, die diese auf der Basis ihres Wissens über das Objekt und vergleichbare Objekte trifft“ (Schweiger 2017: 113). Mit Objekten können sowohl Personen, Personengruppen, Organisationen (z. B. Parteien und Unternehmen), Institutionen, als auch politische Forderungen (z. B. Einführung einer Maskenpflicht) und Begründungen für Forderungen (z. B. Klimawandel, pandemische Lage) gemeint sein. Meinungen beziehen sich dabei auf konkrete Bewertungsobjekte (z. B. auf Personen, Forderungen oder Begründungen) und können sich relativ schnell ändern, während Einstellungen, die sich auf „abstraktere Bewertungsobjekte wie z. B. dem Umgang mit Immigranten, der freien Marktwirtschaft oder der Todesstrafe“ (Schweiger 2017: 114) beziehen, sich i. d. R. seltener verändern. Langfristige Werte beziehen sich auf „noch abstraktere Objekte wie Freiheit, Gleichheit, Solidarität oder

Frieden“ (Schweiger 2017: 114). Die drei Begriffe Meinung, Einstellung und Werte lassen sich jedoch nicht trennscharf voneinander abgrenzen.

Politische Meinungsbildung findet vor allem im Austausch mit Anderen statt (Schmidt 2018: 64; Stark et al. 2018: 111). Angesichts der Tatsache, dass sich die vorliegende Arbeit auf Jugendliche fokussiert, erfolgt daher ein Blick in die politische Sozialisationsforschung und die verschiedenen Sozialisationsinstanzen, die bei der politischen Meinungsbildung eine Rolle spielen.

2.2.2 Social Media (Plattformen) aus Sicht der Sozialisationsforschung

In der Sozialisationsforschung wird die politische Sozialisation als lebenslang stattfindend beschrieben, jedoch gilt die Jugendphase als „besonders sensible und prägende Phase“ (Rippl 2015: 444) innerhalb dieses Prozesses. Bei der Jugendphase¹⁸ handelt es sich hierbei um eine Übergangszeit und eigenständige Lebensphase zwischen der Kindheit und dem Erwachsenenalter, die in bestimmte Lebensjahre fällt (Niederbacher/Zimmermann 2011: 134; Raithel 2011: 13). Die Phasen sind dabei nicht klar voneinander abzugrenzen und gehen ineinander über¹⁹ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 18). Der Zeitpunkt des Übergangs ist „von den jeweiligen gesellschaftlich bedingten Lebenslagen und -chancen abhängig“ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 45)²⁰.

Als die vier wichtigsten Sozialisationsinstanzen²¹ werden in der Sozialisationsforschung meistens Familie, Peer Group, Schule und Medien aufgeführt (vgl. Ecarius et al. 2015). Diese Instanzen bestehen nicht getrennt voneinander, sondern es finden verschiedenste Wechselwirkungen statt. Der Familie wird als die Instanz mit der frühesten Prägung im politischen Sozialisationsprozess eine zentrale Bedeutung zugeschrieben (Rippl 2015: 448-449). Dabei wirkt sich zum einen der Erziehungsstil der Eltern als auch das Sprechen über

¹⁸ Die internationale Jugendforschung verwendet bei der Auseinandersetzung mit der Jugendphase den Begriff *Adoleszenz*. Diese umfasst ungefähr ein Jahrzehnt (grob vom 11. bis zum 21. Lebensjahr) „das quantitativ wie qualitativ sehr heterogene Entwicklungsprozesse aufweist“ (Raithel 2011: 14). Siehe Steinberg (2010) für eine umfangreiche Darstellung

¹⁹ Durch Hurrelmann und Quenzel erfolgt eine grobe Einteilung der Jugendphase in drei Unterabschnitte: „Frühe Jugendphase: die 12- bis 17-Jährigen in der pubertären Phase, wobei sich das Eintrittsalter in den letzten Generationen immer weiter nach vorn verlagert; Mittlere Jugendphase: die 18- bis 21-Jährigen in der nachpubertären Phase der sich entwickelnden Erwachsenen; Späte Jugendphase: die 22- bis maximal 30-Jährigen in der Übergangszeit zur Erwachsenenrolle, wobei sich das Austrittsalter aus der Lebensphase Jugend der Tendenz nach immer weiter nach hinten verschiebt.“ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 45)

²⁰ Hurrelmann und Quenzel weisen darauf hin, dass die Jugend „wie jede Lebensphase [...] nicht allein durch die körperliche Entwicklung definiert [ist], sondern zugleich durch kulturelle, wirtschaftliche, soziale und ökologische Faktoren beeinflusst. Zusammen bestimmen sie Ausdehnung und Profil dieses Lebensabschnitts“ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 9). Somit lässt sich die Jugend als einheitliche soziale Gruppe nicht festmachen (Raithel 2011: 13).

²¹ Aktuellere Publikationen verwenden statt *Sozialisationsinstanzen* den Begriff *Sozialisationskontext*, da dieser in geringerem Maß suggeriert, dass die Individuen etwas ausgeliefert sind. Siehe dazu Boehnke/Hadjar (2015: 93)

politische Themen auf Jugendliche aus (Böhm-Kaspar 2006: 72; Rippl 2015: 448-449). Der Einfluss von Peers auf die politische Sozialisation ist wissenschaftlich bisher nur vage untersucht worden (Hoffmann 2017: 199). Studien deuten darauf hin, dass Peers lediglich einen starken Einfluss auf die politische Sozialisation haben, wenn keine gute Beziehung zu den Eltern besteht (Oswald 1992: 319) oder wenn politische Inhalte bei der Gruppenkonstituierung und -erhaltung von Bedeutung sind wie z. B. bei Gruppierungen mit rechtsextremen Einstellungen (Pfaff/Krüger 2006: 143; Rippl 2015: 451). In der Sozialisationsinstanz Schule erfolgt im Politikunterricht eine gezielte politische Sozialisation mit der normativen Zielsetzung, die Schüler*innen zu politisch mündigen Bürger*innen zu machen (Rippl/Seipel 2012: 4). Von vielen Sozialisationsforscher- und Didaktiker*innen wird die Aktivierung politischer Teilhabe durch den Politikunterricht im Vergleich zu anderen Sozialisationsinstanzen als geringer eingeschätzt (Böhm-Kaspar 2006: 73; Lange et al. 2013: 41; Rippl 2015: 450). Die Sozialisationsinstanz Medien unterscheidet sich von den anderen insofern, als dass sie kein direktes Ziel verfolgt und es keine persönliche Interaktion sowie kein direktes Feedback beim Kommunizieren gibt. Die Rolle der Medien in der politischen Sozialisation wird jedoch als relevant angesehen, da durch sie politische Inhalte, welche außerhalb der direkten Erfahrungswelt der Jugendlichen liegen, vermittelt werden (Rippl 2015: 452). Die hohe Nutzungszeit von Jugendlichen in sozialen Medien, die in Kapitel 2.1.2 dargelegt wurde, verstärkt die Einschätzung, dass insbesondere die sozialen Medien eine wichtige Sozialisationsinstanz bei Jugendlichen darstellen.

Zur Spezifität von sozialen Medien als Sozialisationsinstanz gehört, dass durch diese eine Mediatisierung der anderen Sozialisationsinstanzen stattfindet und sich die Sozialisation teilweise in den digitalen Raum verschiebt (Fleischer 2018: 297). Wie bereits in 2.1 beschrieben, spielt bei der Nutzung von sozialen Medien der Austausch mit (realweltlichen wie auch digitalen) Freund*innen eine wichtige Rolle. Jugendliche können sich gegenseitig Anerkennung vermitteln und ein Zugehörigkeitsgefühl herstellen bzw. stärken (Griese et al. 2020: 23). Da die Jugendlichen durch die technischen Strukturen sozialer Medien flexibler und ortsungebundener kommunizieren und ihre Freundschaft dort (öffentlich) manifestieren können, wächst nach Fleischer (2018: 293) der Einfluss der Peer Group. Der Austausch mit Familie und Schule findet teilweise ebenfalls im digitalen Raum statt (Fleischer 2018: 297).

Des Weiteren erhöhen soziale Medien die Selbstbestimmung und Selbstwirksamkeit Jugendlicher, da sie dazu beitragen, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen und an der Welt teilzuhaben. Gleichzeitig ermöglichen sie es, sich von den Sozialisationsinstanzen abzulösen und sich als kompetent wahrzunehmen (Fleischer 2018: 290). Soziale Medien bieten eine „Präsentationsfläche für den Selbstausdruck und die Arbeit an der eigenen Identität“ (Griese et

al. 2020: 23), weshalb sie von Fleischer als „Triebfeder der Sozialisation“ (Fleischer 2018: 290) bezeichnet werden.

In diesem Zusammenhang lässt sich zudem in der Sozialisationsforschung finden, dass Jugendliche bei ihrer Social Media Nutzung mit spezifischen Phänomenen konfrontiert sind. So kommt es auf Social Media Plattformen zu einer „Überlappung“ (Brüggen/Wagner 2017: 220) oder „Konvergenz“ (Vowe 2017: 161; Wagner et al. 2013: 4) von Sozialräumen, da dort Personen aus unterschiedlichen sozialen Kontexten aufeinandertreffen und sich ungeplant Lebensaspekte aus verschiedenen Lebensbereichen vermischen. Zusätzlich vermischen sich auch unterschiedliche Nutzungsinteressen und -modi. Die Grenzen „vor allem zwischen Öffentlichkeit und Privatheit und Präsenz und Kopräsenz, aber auch zwischen Körper und Technik“ (Bundesministerium 2017: 273) verschieben sich, „Offenheit und der Wunsch nach Abgrenzung, Inklusion und Exklusion sind nur ein Mausklick nebeneinander“ (Fußmann/Wagner 2018). Klare Raum- und Zeitbegrenzungen werden somit aufgehoben (Bundesministerium 2017: 273). Die politische Meinungsbildung findet auf den Plattformen folglich gemischt und mitunter auch gleichzeitig mit Beziehungs- und Identitätsarbeit statt (Griese et al. 2020: 32).

Deutlich wird bei allen Untersuchungen zur Rolle der Sozialisationsinstanzen, dass die Beziehungsebene bei der politischen Sozialisation sehr wichtig ist. So benötigen Jugendliche einen interpersonellen Rahmen, den sie „als glaubwürdig und ehrlich empfinden, in dem sie sich trauen, ihre Meinung (auch mal ungeschützt) aussprechen zu können“ (Hoffmann 2017: 201). Dieser ist zwar auf Social Media Plattformen nur unzureichend gegeben, jedoch kann angenommen werden, dass einzelne dort aktive Personen in Form von Social Media Influencer*innen, denen von Seiten der Jugendlichen viel Vertrauen entgegengebracht wird, diese Beziehungsebene „bespielen“ und somit eine wichtige Rolle im politischen Sozialisationsprozess einnehmen könnten.

Da Social Media Influencer*innen über Social Media Plattformen agieren und dort mit ihren Follower*innen interagieren, erfolgt zunächst eine Einordnung darüber, wie auf den Plattformen politische Meinungsbildung stattfindet. Danach erfolgt darauf aufbauend eine detaillierte Beschreibung der Funktionen und Relevanz von Social Media Influencer*innen.

2.2.3 Meinungsbildungsprozesse in und durch Social Media Plattformen

Eine ausreichende und umfassende Einordnung darüber, welche Effekte soziale Medien und insbesondere die Plattformen auf (politische) Meinungsbildungsprozesse haben, liegt bis dato nicht vor (Datts et al. 2021: 2; Frühbrodt 2021: 23). Dies hängt zum einen mit der Komplexität dieser Forschung zusammen, denn je nach Thema und betrachteter Nutzer*innengruppe

unterscheiden sich die Effekte sehr stark (Schmidt 2018: 74), und zum anderen wandelt sich das Forschungsfeld permanent (Materna 2021: 23). Unumstritten ist jedoch, dass sich der Informationsfluss durch die Digitalität gewandelt hat (Schmidt 2018: 74). Soziale Medien treten an die Seite der Massenmedien bei der Verbreitung von (politischen) Inhalten und bei öffentlichen Diskursen (Materna 2021: 24). Studien, die die Wirkung einzelner Plattformen auf die politische Meinungsbildung untersuchen, fokussieren sich vor allem auf Facebook (u. a. Brüggem/Schemmerling 2013; Bucher 2019; Mitchell et al. 2015; Vissers/Stolle 2014), Twitter (Dennis 2019; Stark et al. 2015) und YouTube (Eschenauer et al. 2017; Keyling et al. 2015; Wegener 2019)²². Wenig Studien gibt es zu den für die vorliegende Arbeit relevanten Plattformen Instagram (Kümpel/Rieger 2020) und TikTok (Ackermann 2021; Medina Serrano et al. 2020), was möglicherweise damit zusammenhängt, dass diese Plattformen erst seit einer kurzen Zeit als für die politische Meinungsbildung relevant angesehen werden.

In 2.1 wurde bereits aufgezeigt, dass Jugendliche soziale Medien als Nachrichtenquelle nutzen. Dabei sind diese i. d. R. nicht die alleinige (Dennis 2019: 190; Stark et al. 2018: 126) bzw. die Hauptnachrichtenquelle (Datts et al. 2021: 9), sondern werden zusätzlich zu den klassischen Medien (vor allem Fernsehnachrichten, Hölig/Hasebrink 2016) verwendet. Des Weiteren erweitern sich durch soziale Medien die Möglichkeiten der politischen Partizipation. Diese kann nun offline und online stattfinden (Andersen et al. 2021: 11; Datts et al. 2021: 10; Vissers/Stolle 2014). Schmidt differenziert dabei zwischen drei Formen der Teilhabe. Teilhabe *in* den sozialen Medien meint, „sich auf den entsprechenden Plattformen auf[zu]halten und [zu] informieren, mit ihrer Hilfe ihre persönlichen Interessen aus[zu]drücken und Beziehungen [zu] pflegen“ (Schmidt 2018: 99). Dabei können die Inhalte und der Austausch auch politischer Natur sein. Teilhabe *mit Hilfe* der sozialen Medien ist für Schmidt, wenn soziale Medien als Werkzeug genutzt werden, „um auf politische Entscheidungen und gesellschaftliche Debatten außerhalb des Internets Einfluss zu nehmen“ (Schmidt 2018: 100). Dies liegt folglich vor, wenn Menschen über das Internet mobilisiert werden, z. B. durch das Teilen von Petitionen oder Aufrufen zu Demonstrationen. Schließlich verweist Schmidt auf die Teilhabe *an* den sozialen Medien, bei der es darum geht, im Politikfeld der Netzpolitik „auch die Technologien und die Infrastruktur, die den sozialen Medien zugrunde liegen, mit zu gestalten“ (Schmidt 2018: 102). Es haben sich mittlerweile verschiedene Formen des digitalen Aktivismus²³ wie z. B. Klickaktivismus, Hashtag-Aktivismus oder Kampagnen-Aktivismus herausgebildet (Fielitz/Staemmler 2020: 430). Auch wenn es zahlreiche Beispiele dafür gibt, wie sich soziale Bewegungen im Netz aufgebaut und auf politische Prozesse ausgewirkt haben²³, wird kritisiert,

²² Für einen Forschungsüberblick siehe Tucker et al. (2018)

²³ Auf nationaler Ebene u. a. Stuttgart 21 (Stark et al. 2015) und der Hashtag „#aufschrei“ (Drücke/Zobl 2016),

dass digitaler Aktivismus oftmals nicht ausreicht, um Einfluss auf politische Themen zu nehmen. Dass Formen des digitalen Aktivismus fälschlicherweise suggerieren, durch „einen Klick“ des Like- oder Teilen-Buttons einen wirklichen Einfluss auf politische Prozesse nehmen zu können sowie oftmals als Mittel der Selbstdarstellung genutzt werden, wird von Kritiker*innen als „Slacktivism“ bezeichnet (Datts et al. 2021: 2; Dennis 2019: 124).

In der Theorie stellt die weltweite Vernetzung durch die sozialen Medien ein erhebliches demokratiethoretisches Potential dar (Griese et al. 2020: 22; Schweiger 2017: 55). Bei Social Media Plattformen handelt es sich um Diskursplattformen, die theoretisch allen Menschen offenstehen und neue Möglichkeiten zur politischen Teilhabe und Mobilisierung schaffen (Dennis 2019: 186). Durch sie wird die Bandbreite der Quellen für die Informationsbeschaffung der Menschen vergrößert. Die Möglichkeiten der Einbettungen, Verlinkungen und Weiterleitungen erweitern zusätzlich die Zugangswege zu massenmedialen Inhalten (Griese et al. 2020: 23). Außerdem können neben den etablierten journalistischen Quellen alle politischen Akteur*innen Inhalte über soziale Medien transportieren wie z. B. Organisationen, Unternehmen, Bürgerinitiativen, Politiker*innen und andere Einzelpersonen ohne, dass sie dabei auf die Vermittlung von Massenmedien angewiesen sind (Schmidt 2018: 65).

Faktisch lässt sich jedoch (noch) keine breite politische Mobilisierung durch Online-Plattformen feststellen (Vowe 2017: 163). Dies hängt zum einen mit dem Verhalten der Nutzer*innen zusammen. So konnte bei Twitter festgestellt werden, dass die Vielfalt der diskutierten Themen und die Anzahl der aktiven Akteur*innen begrenzt ist, da es sich bei der Mehrheit der Beiträge um Retweets (Weiterleitungen) handelt (Bucher 2019: 302). Auch bei YouTube fokussieren sich die Nutzer*innen auf einige wenige große politische Akteur*innen (Keyling et al. 2015: 128-129). Zum anderen wird das demokratiethoretische Potential der Plattformen durch die Plattformbetreiber*innen und die Algorithmen begrenzt. Im Vergleich zu den klassischen Massenmedien kommt es bei Social Media zu einer „Entkopplung“ (Schmidt 2018: 65) von Produktion und Verbreitung der Beiträge. Die Plattformen produzieren die Beiträge nicht selbst, sondern bieten dafür die Infrastruktur und vermitteln zwischen Produzent*innen der Inhalte und den Nutzer*innen²⁴. Diese Infrastruktur ist jedoch nicht neutral, sondern, wie bereits in 2.1.3 beschrieben, dem kommerziellen Interesse der Betreiber*innen untergeordnet (Griese et al. 2020: 19; Schmidt 2018: 65). Die Relevanz der journalistischen und nicht-journalistischen Beiträge auf sozialen Medien werden nicht

sowie auf internationaler Ebene der arabische Frühling (Bruns et al. 2013), und die Bewegungen „metoo“ (Mirbabaie et al. 2021; Quan-Haase et al. 2021), „BlackLivesMatter“ (Yang 2016) sowie „FridaysForFuture“ (Brünker et al. 2019)

²⁴ Aufgrund dieser Mittlerfunktion gelten soziale Medien als *Informationsintermediäre* (siehe u. a. Schulz/Dankert 2016; Stark et al. 2018).

gemessen anhand „redaktioneller Leitwerte oder journalistischer Qualitätskriterien, sondern an ökonomischen Maximen und Popularität“ (Stark et al. 2018: 104). Dies erhöht die Intransparenz darüber, woher Informationen stammen und ob eine Quelle vertrauenswürdig ist (Griese et al. 2020: 19).

Ferner bedienen und verstärken Algorithmen Themenpräferenzen und Meinungen (Stark et al. 2018: 105, 123). Empirisch ließ sich dabei feststellen, dass sich Filterblasen und Echokammern nicht grundsätzlich bei Nutzer*innen entwickeln, aber dennoch Polarisierungstendenzen von Nutzer*innen auf Social Media Plattformen verstärkt werden können (Hannon 2022; Materna 2021: 26; Stark et al. 2018: 110, 126). Problematisch ist zudem, dass durch die individualisierte Anzeige von Inhalten Nutzer*innen fälschlicherweise annehmen können, dass es sich bei den angezeigten Kommentaren und Diskussionen um das tatsächliche Meinungsklima handelt (Griese et al. 2020: 14; Schmidt et al. 2017: 12-14; Stark et al. 2018: 105). Dies kann dazu führen, dass Menschen weniger bereit sind, sich mit gegenteiligen Meinungen auseinanderzusetzen und mit anderen zu diskutieren (Schweiger 2017: 137).

Die technische Struktur der Plattformen fördert außerdem eine digitale Affektkultur (Reckwitz 2017: 270; Wagner 2019: 171). Um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu behalten, aktualisieren sich die angezeigten Beiträge ständig. Weniger geteilt wird „was sich nicht in die Form des Ereignisses bringen lässt und was affektiv eher neutral oder ambivalent ist“ (Reckwitz 2017: 270). Die Länge der Beiträge ist zudem von einigen Plattformen durch eine festgelegte Zeichenanzahl begrenzt (Hiaeshutter-Rice et al. 2021: 10). Diese Dynamik begünstigt, dass Beiträge mit hoher Emotionalisierung und Personalisierung dominieren (Bucher 2019: 313; Papacharissi 2015). Außerdem führt sie dazu, dass Bildern und Videos eine große Bedeutung auf sozialen Medien zukommt, da sie affektgeladener sind als reine Textinhalte (Reckwitz 2017: 235).

Der bereits in 2.2.2 beschriebene Entgrenzungscharakter von sozialen Medien wirkt sich ebenfalls auf die politische Meinungsbildung aus. Zum einen verschwimmen auf den Social Media Plattformen die Grenzen zwischen Publikation und Kommunikation eines Inhaltes. Im Vergleich zu den klassischen Medien erfolgt durch die Nutzer*innen eine direkte Rückmeldung zu einem Beitrag, vor allem in Form von Kommentaren (Bucher 2019: 312; Katzenbach 2017: 161; Schmidt 2018: 59). Der Modus der Konversation hat somit einen hohen Stellenwert. Des Weiteren verschwimmen aufgrund der technischen Gestaltung die Grenzen zwischen Information und Kommentar. Die stattfindende Kommunikation wird meinungslastiger (Schmidt 2018: 66). Insgesamt erhöht sich so die Gefahr der Dekontextualisierung und Falschinterpretation von Inhalten (Griese et al. 2020: 19; Schmidt 2018: 64-65) und es existiert

ein höheres Potential zur Beeinflussung von Rezipient*innen als bei klassisch etablierten Medien wie der Zeitung oder dem Fernsehen (Eschenauer et al. 2017: 136-137).

Schließlich vermischt sich auf Social Media Plattformen private und öffentliche Kommunikation. Private Inhalte, auch von nicht-prominenten Personen, können für eine ausgewählte oder eine breite Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden, durch Weiterverbreitung sehr viele Menschen erreichen und dann massenmedial aufgegriffen werden (Materna 2021: 24). Katzenbach spricht in diesem Zusammenhang von einer „Mediatisierung von Alltagsgesprächen“ (Katzenbach 2017: 166). Der Nachrichtenwert der digital geteilten Informationen „orientiert sich hier nicht an Konstruktionen gesellschaftlicher Relevanz, sondern schlicht an persönlicher Bedeutsamkeit“ (Katzenbach 2017: 166). Der in traditionellen Medien gegebene „Zusammenhang zwischen potentieller Reichweite und gesellschaftlich zugeschriebener Relevanz“ (Katzenbach 2017: 166) ist somit nicht mehr vorhanden. Professionelle journalistische Institutionen verlieren somit ihr mediales Deutungsmonopol, denn an ihre Seite treten viele alternative Optionen zur Wirklichkeitsdeutung (Katzenbach 2017: 161). Der öffentliche Diskurs wird dynamischer und unbestimmbarer und kann schneller als krisenhaft wahrgenommen werden (Materna 2021: 26).

Als Konsequenz ergibt sich ein Wandel der Öffentlichkeit. Sie kann zum einen als eine „affektive Öffentlichkeit“ (Papacharissi 2015) bezeichnet werden, welche „emotionalisierte, strategische und identitätsorientierte Diskurse“ (Bucher 2019: 287) begünstigt. Zum anderen nutzt Wagner die Bezeichnung „intimisierte Öffentlichkeiten“ (Wagner 2019). Dadurch, dass das Zielpublikum der Inhalte nicht die breite Masse, sondern das eigene soziale Netzwerk ist und Inhalte „nach individuellen statt nach gesamtgesellschaftlichen Relevanzkriterien“ (Griese et al. 2020: 19) strukturiert sind, zerfällt die Öffentlichkeit in immer kleinere Teile. Reckwitz merkt dazu an, dass es keinen geteilten Rahmen mehr gibt, sondern „eine Parallelexistenz des Differenten und tendenziell Inkommensurablen“ (Reckwitz 2017: 269), wobei im schlimmsten Fall die gemeinsame Debattenbasis erodiert.

Die politische Meinungsbildung auf sozialen Medien zeichnet sich außerdem dadurch aus, dass auf den Plattformen neue Meinungsführer*innen in Form von Social Media Influencer*innen hervorgebracht werden, die mit sehr hohen Reichweiten eine relevante Quelle für Informationen und Meinungsbildung von jungen Menschen darstellen (Griese et al. 2020: 31).

2.3 Influencer*innen

Influencer*innen sind ein wichtiger Bestandteil der Nutzung von Social Media Plattformen, insbesondere für junge Menschen. Im Folgenden wird zunächst der Begriff *Influencer*in* definiert und die ökonomische Relevanz dieser Personengruppe sowie die Bedeutung für

Jugendliche aufgezeigt. Anschließend erfolgt eine Darstellung der politischen Inhalte von Influencer*innen.

2.3.1 Definition und ökonomische Relevanz

Auch wenn das Phänomen der Social Media Influencer*innen weltweit beobachtet werden kann, gibt es keine Standarddefinition des Begriffes (Gross/Wangenheim 2018: 2). Im deutschsprachigen Raum wird überwiegend auf eine Definition von Schach zurückgegriffen. Demnach sind *Influencer*innen*

Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe zugänglich machen können. (Schach 2018: 31)

Für die Kommunikation dieser Themen werden (meist mehrere) Social Media Plattformen genutzt (Gross/Wangenheim, 2018: 2; Schach 2018: 31). Der Einfluss von Influencer*innen ist nicht auf eine von den Social Media Plattformen unabhängige Prominenz zurückzuführen²⁵, sondern auf die individuelle Reichweite auf den Plattformen und die textbasierte und visuelle Präsentation des Lebens und Alltages der*s Influencer*in (De Veirman et al. 2017; Löwe 2019: 26; Stefanowitsch 2018). Die Influencer*innen aus dem deutschsprachigen Raum mit der größten Reichweite, *Lisa und Lena Mantler*, haben dabei 18 Millionen Follower*innen (Goldner 2022).

Seit 2016 wurde der Begriff *Influencer*in* im Deutschen häufiger benutzt, da es als Phänomen der sozialen Medien wahrgenommen wurde. Vorher wurde es vereinzelt im Marketingkontext verwendet (Stefanowitsch 2018). Im Englischen bezeichnete *Influencer* bereits vorher Personen, die in einem bestimmten Themenbereich mit zugesprochener Autorität und Relevanz Einfluss ausüben (Stefanowitsch 2018). Mit zunehmender Relevanz der sozialen Medien wurde das im Englisch genutzte *Social Media Influencer* dann ins Deutsche entlehnt (Stefanowitsch 2018)²⁶. Influencer*innen selbst bevorzugen häufig den Begriff *Content Creator* gegenüber *Influencer*in* (Balaban/Mustatea 2019: 31; Nymoen/Schmitt 2021: 46).

Nach Solis und Webber (2012: 10) resultiert der Einfluss der Influencer*innen aus drei Säulen: Aus der qualitativen und quantitativen Reichweite (Zahl der Follower*innen, Image, zeitlicher

²⁵ Mittlerweile existieren auch Mischformen, wenn Popstars zusätzlich über Social Media als Influencer*innen agieren (Löwe 2019: 26-27).

²⁶ Zur unterschiedlichen Verwendung des Influencer-Begriffes im Deutschen und Englischen schreibt Stefanowitsch: „Während das Englische das Kompositum social media influencer benötigt, um die betreffenden Menschen von anderen Arten von influencers zu unterscheiden, hat das Deutsche mit dem Lehnwort Influencer die Möglichkeit, diese Bedeutung direkt auszudrücken.“ (2018)

Aufwand für Social Media Präsenz), der Relevanz (Autorität und Vertrauen bei den Follower*innen, Sympathie bei den Follower*innen) und Resonanz (Intensität und Häufigkeit der Interaktion mit den Follower*innen, Engagement) (vgl. Waldner/Mittischeck 2020: 159). Aus dem letztgenannten Aspekt geht bereits hervor, dass eine kontinuierliche Pflege der Social Media Kanäle sehr wichtig ist, denn erfolgreiche Influencer*innen bauen ihre Follower*innenschaft über Jahre auf (Frühbrodt/Floren 2019: 29; Löwe 2019: 26). Influencer*innen agieren zudem sehr zielgruppenspezifisch bei der Wahl ihrer Themen und deren Aufbereitung. Sie versuchen, z. B. durch einen bestimmten Sprachjargon und dargestellter Spontanität eine große Nähe zu der Lebenswelt der Zielgruppe zu präsentieren, was ihre wahrgenommene Authentizität²⁷ erhöht: „Nichts soll gespielt wirken, alles scheint spontan, also ganz wie im richtigen Leben“ (Frühbrodt/Floren 2019: 30). Authentizität gilt als wichtigste Eigenschaft für ein erfolgreiches Influencer*innentum (Balaban/Mustatea 2019: 42). Die wahrgenommene Authentizität und Nähe der Influencer*innen erhöhen sich außerdem durch eine regelmäßige Interaktion mit den Follower*innen, z. B. einer direkten Ansprache an die Follower*innen, dem Einbeziehen der Follower*innen durch direktes Fragenstellen sowie beim Beantworten von Kommentaren und Privatnachrichten (Frühbrodt/Floren 2019: 29-30; Schmit 2021: 24-26). Es ist zudem wichtig, dass den Influencer*innen Kompetenzen in den jeweiligen Themen zugesprochen werden. Außerdem werden Influencer*innen bestimmte Persönlichkeitsmerkmale wie Selbstbewusstsein, Ausstrahlung und Durchsetzungsvermögen zugeschrieben (Frühbrodt/Floren 2019: 28). Erzähltheoretisch zeichnen sich Influencer*innen laut Löwe dadurch aus, dass jene „im Zentrum des Accounts und seiner Inhalte [stehen.] Um diese zentrale Figur herum gruppiert sich dann eine Vielzahl von Themen wie Fitness, Gesundheit, Ernährung, Geschmack, Mode, Kultur, Luxus, Genuss, Reisen und Entrepreneurship“ (Löwe 2019: 28). Erfolgreiche Influencer*innen sind meistens bei professionellen Medienagenturen unter Vertrag, die ihnen bei der Erstellung von Inhalten und

²⁷ *Authentizität* bezeichnet Weixler als das „übergreifende Leitkonzept“ (Weixler 2012: 2) der Hoch- und Unterhaltungskultur, sowie der Politik, Wirtschaft, von Produkten und von Personen. Es „lässt sich nichts sicherer über ‚Authentizität‘ sagen, als dass es sich um einen dezidiert positiven Begriff handelt [...] Im semantischen Umfeld von ‚authentisch‘ finden sich häufig synonym eingesetzte Adjektive wie ‚echt‘, ‚natürlich‘, ‚ursprünglich‘, ‚unmittelbar‘, ‚aufrichtig‘, ‚wahrhaftig‘, ‚verbürgt‘, ‚original‘, ‚eigentlich‘“ (Weixler 2012: 1). Dabei ist Authentizität nicht einfach im vornherein bestehend, sondern muss kontinuierlich hervorgebracht werden: „In diesem Modus des Hervorbringens löst sich die Dichotomie zwischen Gegebenem und Gemachtem, zwischen Natürlichem und Künstlichem auf“ (Schulz 2018). Zudem ist Authentizität ein Rezeptionsphänomen, da die hervorbringende Person bzw. definierende Distanz als authentisch anerkannt werden muss, weshalb „Authentizität immer nur als Praxis verstanden werden [kann], da sie permanent erzeugt bzw. reproduziert werden muss, sich also gewissermaßen ständig im Fluss befindet“ (Schulz 2018). Mit der steigenden Beliebtheit von Social Media Plattformen hat sich der Diskurs um Authentizität noch weiter ausdifferenziert (Martinez/Weixler 2019: 53). Ein authentischer Medienauftritt ist ein zentrales Kriterium bei der Rezeption von Social Media Nutzer*innen. Dies spiegelt sich zum Beispiel bei der Tatsache wider, dass geteilte Fotos so aussehen sollen, als wären sie rein zufällig und ganz natürlich entstanden. Der Aufwand des Erstellens sollte dabei nicht erkennbar sein (Martinez/Weixler 2019: 53).

Unternehmenskooperationen behilflich sind (Frühbrodt/Floren 2019: 2; Gebesmaier 2018; Goanța/Ranchordás 2020: 10).

Über Kooperationen mit Unternehmen, dem sogenannten *Influencer Marketing*, verdienen Influencer*innen Geld. Unternehmen suchen sich dabei Influencer*innen mit einer Follower*innenschaft aus, die ihrer gewünschten Zielgruppe entspricht. Dabei ist ausschlaggebend, dass die Influencer*innen bei dieser ein hohes Vertrauen besitzen (Hilker 2021). Influencer Marketing lässt sich mit der Präsenz von Testimonials in Werbungen vergleichen (Faßmann/Moss 2016: 17), wobei Influencer*innen als Werbefiguren eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird als gewöhnlichen Prominenten (Djafarova/Rushworth 2017; Schouten et al. 2020).

Beim Influencer Marketing gibt es verschiedene Formen der Kooperation. Sehr bekannt ist der Sponsored Post, bei welchem Influencer*innen ein Produkt in ihren Inhalt (vor allem in ihrer Instagram Story, ihrem Instagram Post oder YouTube Video) miteinbringen und dieses ihren Follower*innen empfehlen. Unternehmen schicken Influencer*innen außerdem kostenlos ein Produkt zu, damit jene dieses testen und es (auch unentgeltlich) ihren Follower*innen empfehlen können (Barker/Teague 2022). Andere Formen der Kooperationen sind das gemeinsame Veranstalten von Gewinnspielen oder ein Brand Ambassador Programm, das eine langfristige Zusammenarbeit umfasst, bei der Influencer*innen als Markenbotschafter*innen fungieren (Barker/Teague 2022; Goanța/Ranchordás 2020: 11). Bei diesen Kooperationen wird häufig auf sogenannte *Affiliate Links* zugegriffen, die unter einem Post oder in einer Story zur Verfügung gestellt werden, direkt zur Produktseite führen und der*die werbende Influencer*in dadurch eine Vermittlungsprovision erhält (Barker/Teague 2022; Goanța/Ranchordás 2020: 10; Zywietz 2020). Influencer Marketing ist mittlerweile fester Bestandteil unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsstrategien geworden (Frühbrodt/Floren 2019: 31; Waldner/Mittischek 2020: 158). Im Jahr 2021 wurden weltweit laut Schätzungen über 13 Milliarden Dollar umgesetzt (Ebner Media Group 2021).

Der Konsumismus und Materialismus, für den viele Influencer*innen stehen, wird in vielerlei Hinsicht kritisiert (Löwe 2018). Das Konsumieren und Werben von Produkten wird bei Influencer*innen in die Präsentation ihres „gewöhnlichen Alltags“ mit eingebunden. Dadurch inszenieren sie sich gegenüber ihren Follower*innen als Konsument*innen und Präsentator*innen eines Produktes zugleich (Nymoen/Schmitt 2021: 8). Kritisiert wird dabei, dass sie dadurch ihre (zumeist jungen) Follower*innen manipulieren (Frühbrodt/Floren 2019: 43-45; Nymoen/Schmitt 2021: 15). Dass es sich bei vielen Inhalten um Werbung handelt, wird zudem häufig nur auf eine sehr versteckte Art und Weise gekennzeichnet (Paulsen/Bayer 2018;

Qutteina et al. 2019: 3)²⁸. Die Werbung wird i. d. R. in die normale Präsentation des Alltags und bei den jeweiligen themenspezifischen Videos eingebunden. Eine Abgrenzung vom redaktionellen Eigenanteil ist oftmals nicht möglich und auch nicht gewollt (Frühbrodt 2021: 18).

2.3.2 Bedeutung für Jugendliche

Bei einer Studie des Verbandes Bitkom gaben 44 % der 14 bis 29-Jährigen an, Influencer*innen auf Social Media zu folgen (Paulsen/Bayer 2018). Die JIM-Studie gibt Aufschluss darüber, welche Themen die Influencer*innen behandeln. So werden bei den Videos von Influencer*innen auf YouTube Alltagsthemen (62 %), Gaming (51 %), Beauty (35 %) und Nachrichten (31 %) genannt. Es bestehen Unterschiede bei den Präferenzen von Mädchen (Beauty 58 %, Alltag 65 %, Gaming 31 %) und Jungen (Beauty 14 %, Alltag 58 %, Gaming 70 %) (MFS 2021: 48).

Influencer*innen werden von Kindern und Jugendlichen vergleichbar häufig als Lieblingsstars betitelt wie Prominente, die nicht über Social Media bekannt geworden sind. In einer Studie des IT-Verbandes Bitkom (2017) bezeichneten 36 % der zehn bis 18-jährigen Influencer*innen als ihre Lieblingsstars. Nach Musiker*innen und Bands (38 %) waren Influencer*innen damit auf Platz zwei, deutlich weniger Befragte nannten Sportler*innen und Schauspieler*innen.

Auch, wenn mehrere Studien bereits aufzeigen konnten, dass Jugendliche Influencer*innen nicht unkritisch gegenüberstehen und sich über den werblichen Charakter ihrer Inhalte durchaus bewusst sind (Albert et al. 2019: 295-299; Martinez/Ollson 2019: 50; Schmit 2021: 44), gelten sie, wenn ihnen Authentizität zugeschrieben wird, für viele als Vorbilder (Albert et al. 2019: 300). Dabei ist der Unterschied zu Prominenten z. B. aus Musik und Schauspiel, die nicht durch Social Media Bekanntheit erlangten, die präsentierte Nahbarkeit. Durch die Alltagspräsentation auf Social Media kreieren Influencer*innen eine besondere Intimität (Berryman/Kavka 2017; Brooks et al. 2021: 543-544; Goanța/Ranchordás 2020: 5). Jugendliche nehmen sie eher auf Augenhöhe wahr und können sich mehr mit ihnen identifizieren (Schouten et al. 2020: 1; Schmit 2021: 45-46). Daraus ergibt sich der Wunsch, bestimmte Handlungen und Eigenschaften der Influencer*innen nachahmen zu wollen (Schmit 2021: 34-35). Ein Einfluss auf die Kaufentscheidungen Jugendlicher konnte bereits mehrfach nachgewiesen werden (Education Group 2021: 93; Schmit 2021: 40). Die Nachahmung wirkt sich zudem auf die Social Media Präsenz der Jugendlichen aus. Sie versuchen z. B., die Fotomotive, vor denen

²⁸ Die Kennzeichnung von Werbung bei Influencer*innen ist im Jahr 2021 in mehreren Gerichtsverfahren behandelt worden. Zentrales Kriterium dafür, ob die Abbildung eines Produktes in den Inhalten als Werbung gekennzeichnet werden muss, ist, ob die Influencerin dafür eine Gegenleistung erhält (Wortmann 2021).

Influencer*innen bei Instagram zu sehen sind, zu kopieren, inklusive ihrer Körperhaltung und Gesten (Götz 2019: 15). Schmit (2021: 30-33) konnte außerdem herausstellen, dass Influencer*innen als „Alltagsbegleiter*innen“ gesehen werden und für Jugendliche auch in ihrem Alltag abseits der sozialen Medien eine Rolle spielen. So sind Influencer*innen ein Gesprächsthema in der Peer Group. Zudem verbinden Jugendliche bestimmte Produkte, Erlebnisse und Erfahrungen mit den bei ihnen beliebten Influencer*innen.

Es kann folglich konstatiert werden, dass Influencer*innen für Jugendliche sowohl online als auch offline einen wichtigen Faktor in ihrer Lebenswelt darstellen. Mit Blick auf die politische Meinungsbildung junger Menschen, erfolgt nun eine Darstellung der explizit wie auch implizit politischen Inhalte von Influencer*innen.

2.3.3 Politische Inhalte auf Influencer*innen-Kanälen

Es herrscht eine große Heterogenität bei der Quantität und Bandbreite politischer Inhalte von Influencer*innen. Duckwitz stellt fest, dass es generell wenig Influencer*innen gibt, „die sich durch nachrichtliche oder politische Inhalte positionieren“ (Duckwitz 2019: 4). Unter den Influencer*innen mit politischen Inhalten gibt es zum einen diejenigen, „die sich bewusst mit Themen positionieren, die auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam machen (Tierschutz, No-Waste, Diskriminierung, Rassismus, wie z.B. DariaDaria)“ (Duckwitz 2019: 4-5) und zum anderen jene, die sich lediglich anlassbezogen, wie z. B. vor Wahlen, politisch äußern, „entweder aus eigener Motivation oder aufgrund einer gezielten Kooperationsanfrage politischer Akteur_innen, auch über ihr Multi-Channel-Network“ (Duckwitz 2019: 5).

Generell hat sich in den letzten Jahren die Präsenz politischer Themen auf Social Media Plattformen wie Instagram erhöht (Kümpel/Rieger 2020: 12). Damit einher geht die Beobachtung, dass sich einige Influencer*innen, die bisher Fashion-, Beauty-, Lifestyle-Inhalte präsentiert habe, nun Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz zuwenden. Als Gründe führt Duckwitz dabei Lebensereignisse wie z. B. Elternschaft an, aber auch „ein zu beobachtender Trend (z.B. vegane Ernährung)“ (Duckwitz 2019: 4). Dies steht in Zusammenhang mit der Entwicklung, dass viele Verbraucher*innen mehr Wert auf Nachhaltigkeit und faire Produktionsbedingungen bei den Produkten legen (Voigt 2020) und sich Unternehmen zunehmend auch politisch positionieren (Koohestani 2021; Lenssen/Dobler 2021). Auffällig dabei ist jedoch, dass es sich bei den politischen Inhalten i. d. R. um gesamtgesellschaftlich verbreitete und alltagstaugliche Themen wie Nachhaltigkeit und Gleichstellung handelt. Es ist anzunehmen, dass bei polarisierenden politischen Themen und Einstellungen Influencer*innen von ihrer Follower*innenschaft mehr Gegenwind erhalten und vermutlich weniger Kooperationsanfragen von Unternehmen bekommen würden (Koohestani 2021; Suuronen et al.

2021: 13). Eine Kritik an der kapitalistischen Wirtschaftsordnung und ein überwiegender Verzicht auf Konsum ließe sich zudem nicht vereinbaren mit der (haupt-)beruflichen Tätigkeit von Influencer*innen, bei der die Einnahmequelle aus Werbung und Unternehmenskooperationen besteht. Die angesprochenen Influencer*innen suchen sich jedoch mit ihrer Veränderung des inhaltlichen Fokus teilweise neue Verdienstmöglichkeiten, abseits des klassischen Influencer-Marketings. So werden diese häufig selbst zu Gründer*innen, nachdem sie über ihre Social Media Präsenz bekannt geworden sind (Koohestani 2021)²⁹.

Es ist zudem problematisch, wenn die von Influencer*innen angewendeten Marketingstrategien, welche Nähe und Intimität suggerieren, auf politische Kontexte angewendet werden. Schmitt beschreibt, dass die Präsentation politischer Inhalte in diesem Fall stark mit der individuellen Persönlichkeit der Influencer*innen verknüpft und moralisch aufgeladen wird, was zur Folge hat, dass Follower*innen nicht als aufgeklärte Bürger*innen betrachtet werden, sondern als solche, die in eine Richtung gelenkt werden müssen (Schmitt/Hügelmann 2021).

Frühbrodt weist außerdem darauf hin, dass Influencer*innen, die kommerziell orientiert sind und wenig politische Inhalte teilen, „zumindest unterschwellig politische Botschaften [transportieren], denn sie vermitteln bestimmte gesellschaftliche Werte“ (Frühbrodt 2021: 17). Hierbei spielt der bereits in 2.3.1 angesprochene Materialismus und Konsumismus eine zentrale Rolle (Frühbrodt/Floren 2019: 43-44). Außerdem begegnen Follower*innen überwiegend Heteronormativität und häufig traditionelle Geschlechterrollen (siehe 3.2.4).

In Bezug auf die transportierten gesellschaftlichen Werte zeigt Löwe (2019: 44) zudem auf, dass bei den dargestellten Inhalten von Influencer*innen als übergeordnetes Ziel festgemacht werden kann, das optimierte Leben zu führen. Präsentiert wird das „Körper- und Menschenbild des gesunden, fitten, belastbaren, ausdauernden, positiven, modischen, sexy, kurz optimierten Menschen“ (Löwe 2019: 44). Dabei sind „die Kategorien, in denen sich die Influencerinnen als Vorbilder hervortun, wie Schönheit, Attraktivität, Gesundheit, Fitness, Mode und Geschmack, Lifestyle und Leisure, [...] allesamt private Kategorien des Erfolgs in einem gesamtgesellschaftlichen Leistungs-vergleich“ (Löwe 2019: 43). Es kann konstatiert werden, dass diese subjektbezogene, private Sichtweise auf sich und die Welt und die Überzeugung, dass ein Mensch sein „Schicksal wesentlich ihrer persönlichen Anstrengung und Resilienz verdankt, [...] auch die Möglichkeit für einen kollektiven soziopolitischen Wandel ein[schränkt]“ (Cabanas/Illouz 2019: 80).

²⁹ Zur Monetarisierung von Individualität siehe Jins Darlegung zur „Passion Economy“ (2019)

Dass politische Inhalte durch einzelne Influencer*innen auch über soziale Medien hinaus viel Aufmerksamkeit generieren können, wurde spätestens mit dem YouTube-Video „Die Zerstörung der CDU“ des Influencers *Rezo* kurz vor der Europawahl im Mai 2019 deutlich. Darin beschreibt dieser vor allem das unzureichende Engagement der Regierungsparteien CDU/CSU und SPD in Bezug auf den Kampf gegen den Klimawandel (Rezo 2019a). Dabei unterlegt er die dargestellten Argumente mit Grafiken und Referenzen, die in einem separaten Online-Dokument nachvollzogen werden können (Dander 2020: 86). Nach drei Monaten hatte es 15 Millionen Aufrufe (Goanța/Ranchordás 2020: 1-2). Nach einer Woche folgte ein von *Rezo* „initiiertes Statement von mehr als 90 Youtuber*innen, das in einem knapp 3-minütigen Appell bzw. Offenen [sic] Brief den Nicht-Wahlaufruf für CDU, CSU, SPD und AFD wiederholt und v.a. mit ihrer Klimapolitik begründet“ (Dander 2020: 86-87; Rezo 2019b). Im Anschluss erfolgte eine deutschlandweite mediale Debatte über die Effekte des Videos und das politische Interesse Jugendlicher (Dander 2020: 92). Es wird angenommen, dass infolge der Videos und medialen Debatten die Unionsparteien insbesondere bei den jungen Wähler*innengruppen einen Imageschaden zu verzeichnen haben (Goanța/Ranchordás 2020: 1-2; Riesmeyer 2019: 20).

Schmitt weist jedoch darauf hin, dass *Rezo* durch seine Herangehensweise bei der Thematisierung politischer Inhalte aufgrund seines journalistischen Charakters eine Ausnahme unter den Influencer*innen darstellt. Die Mehrheit verknüpft die politischen Inhalte mit ihrer Persönlichkeit und den Lifestyle-Themen und nutzt dies vor allem dazu, neue Märkte und Geschäftsfelder zu erschließen (Schmitt 2021). Sie schließen sich lediglich dem Trend an, seichte Themen wie Nachhaltigkeit und Gleichstellung zu thematisieren und kombinieren dies zum Teil mit Werbung (Koohestani 2021).

Generell lässt sich feststellen, dass Beiträge zur Wirkung von Influencer*innen überwiegend aus der Marketingforschung kommen und sich daher meist auf die Beeinflussung von Kaufentscheidungen konzentriert. Im deutschsprachigen Raum existieren einzelne Beiträge über explizit politische Influencer*innen, wie z. B. *Rezo* (Dander 2020) oder *LeFloid* (Eschenauer et al. 2017). Beiträge über die politischen Inhalte von Influencer*innen anderer Themengebiete gibt es jedoch wenige³⁰.

³⁰ Siehe z. B. Suuronen et al. (2021) für die Fokussierung politischer Inhalte bei finnischsprachigen Influencer*innen oder Hügelmann (2021) für eine kurze Darstellung der Bedeutung von Partei-Influencer*innen und partei-unabhängigen Influencer*innen im Bundestagswahlkampf 2021

3. Geschlecht, Geschlechterstereotype und geschlechtsspezifische Sozialisation

3.1 Grundlagen der Geschlechterforschung

Um zu verstehen, worauf Geschlechterstereotype und geschlechtsspezifische Diskriminierung zurückzuführen sind, erfolgt zunächst ein Blick auf die Grundlagen der Geschlechterforschung. Es soll die Konstruktion von Geschlecht und Heteronormativität aufgezeigt werden. Anschließend wird die geschlechtsspezifische Sozialisation von Jugendlichen beschrieben. Dafür wird auf das *Doing Gender Konzept* zurückgegriffen.

3.1.1 Konstruktion von Geschlecht

Simone de Beauvoir zeigte bereits 1948 (dt. 1951) mit ihrem bekannten Satz „On ne naît pas femme, on le devient - Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es (de Beauvoir 2021 [1951]: 334), die sozio-kulturelle Perspektive auf Geschlechtskonstruktion auf. Wie vor allem in den Gender Studies behandelt, hat die soziale Konstruktion von Geschlecht eine deutlich signifikantere Bedeutung als die biologische Dimension, wenn Menschen als entweder weiblich oder männlich eingeordnet werden. Dabei erfolgt ein Bezug auf die aus der englischen Sprache stammende Unterscheidung zwischen *sex* und *gender* (Elsen 2020: 19). *Sex* bezeichnet dabei das biologische Geschlecht nach der Gesamtheit der biologischen Merkmale, wie z. B. Genitalien, Chromosomen, Hormone (Elsen 2020: 29; Stoller 1968: 10). *Gender* bezieht sich auf das kulturell-sozial angezogene Geschlecht (Tippe 2021: 18). Es gibt unterschiedliche Ausprägungen dieser biologischen Merkmale. Als Clustermodell betrachtet bringt dies „zwei Verteilungen hervor, woraus sich die Zeugungs- und Fortpflanzungsmöglichkeit ergibt“ (Tippe 2021: 19). Es existieren unterschiedliche Ausprägungen und es gibt auch Menschen, die dem bimodalen Cluster nicht entsprechen, wie z. B. intersexuelle Menschen³¹ (Stock 2019; Tippe 2021: 19). Abgesehen von den biologischen Unterschieden, die sich auf die Fortpflanzung beziehen, spielen die biologischen Unterschiede der unterschiedlichen Geschlechter kaum eine Rolle (Tippe 2021: 16). Dass bestimmte Attribute und Fähigkeiten auf das biologische Geschlecht zurückzuführen und damit unveränderlich sind, ist zudem wissenschaftlich hinreichend widerlegt worden (Tippe 2021: 16; Serano 2017).

³¹ „Intergeschlechtliche beziehungsweise intersexuelle Menschen haben körperliche Geschlechtsmerkmale, die sich nicht als nur männlich oder nur weiblich einordnen lassen. Man spricht auch von angeborenen Variationen der körperlichen Geschlechtsmerkmale. Das betrifft zum Beispiel die Geschlechtsorgane, Hormonproduktion oder den Chromosomensatz, die Figur, Haarverteilung oder Muskelmasse. Intergeschlechtlichkeit kann schon bei der Geburt oder erst später sichtbar werden.“ (Regenbogenportal 2022)

Die Konstruktion von Geschlecht ist geprägt von Binarität und Hierarchisierung. Binarität bezieht sich darauf, dass von zwei Geschlechtern, dem männlichen und dem weiblichen, ausgegangen wird. Diese Zuordnung erfolgt bereits bei der Geburt aufgrund der äußeren Geschlechtsmerkmale und wird als unveränderlich verstanden. Beide Geschlechter werden in Abgrenzung und Opposition zueinander wahrgenommen und definiert (Braidotti 1994: 16; Götsch 2014: 61). Die Differenzen zwischen Menschen gleichen Geschlechts werden nivelliert, während die Differenzen zwischen Menschen unterschiedlichen Geschlechts betont werden (Götsch 2014: 61). In Institutionen wie Bildungseinrichtungen, Familie, juristischem System usw. wird von einer Binarität ausgegangen und diese dementsprechend reproduziert und verfestigt. Die Verankerung erfolgt bei Menschen bereits ab dem Kindesalter automatisch und unbewusst (Götsch 2014: 59). Menschen, die sich aufgrund ihrer (inneren oder äußeren) Geschlechtsmerkmale und/oder eigenen Empfindung nicht in das binäre Geschlechtersystem einordnen möchten/können, werden als Abweichung von der Norm angesehen und dementsprechend sanktioniert (Budde 2006, 46; Tippe 2021: 25). Außerdem wurde und wird durch das Zurückgreifen auf biologische Unterschiede bei Männern und Frauen die Vormachtstellung von Männern konstruiert (Tippe 2021: 21). Die binären Oppositionen erzeugen somit ein hierarchisches System von Machtbeziehungen (Braidotti 1994: 16). Der männliche Bereich und männlich assoziierte Eigenschaften werden als bedeutsamer angesehen als die des Weiblichen (Götsch 2014: 64).

Es ist essentiell, in diesem Zusammenhang auf die aus der Queer Theory³² bekannte Heteronormativitätskonstruktion hinzuweisen:

Heteronormativität begreift Geschlecht und Sexualität als sich gegenseitig bedingend und verweist auf die konstruierte Naturhaftigkeit von Zweigeschlechtlichkeit und normativer Heterosexualität. Über heteronormatives Wissen verfügen Individuen implizit und explizit, es wird in sozialen und sozialisatorischen Interaktionen ausgetauscht, bestätigt und erneuert. (Götsch 2014: 25)

Sie reguliert damit zum einen Geschlecht und Sexualität und zum anderen „entsprechende Verhaltens-, Denk- und Wahrnehmungsweisen“ (Götsch 2015: 130). Durch die Zuschreibungen des heteronormativen Wissens wird der Körper von Individuen zu einem „geschlechtlich-sexuellen Körper“ (Götsch 2014: 51). Im Sinne Bourdieus wird das heteronormative Wissen „nicht hinterfragbare, selbstverständliche und normale soziale Praxis“

³² „Queer Theory entsteht um 1990 in den USA im Kontext von Debatten in der feministischen Theorie, den Gay and Lesbian Studies sowie außeruniversitären rassismuskritischen, sexual- und geschlechter-politischen Zusammenhängen. Es handelt sich um keine einheitliche Theorie, sondern um ein Ensemble diverser, teilweise widerstreitender Ansätze, die sich aus identitäts- und machtkritischen Perspektiven mit dem Verhältnis von (zumeist) Sexualität, Geschlecht, Kultur und Gesellschaft befassen. Queer Theory analysiert Heterosexualität und rigide Zweigeschlechtlichkeit als kulturelle Konstruktionen und soziale Verhältnisse.“ (Laufenberg 2019: 331-332)

(Bourdieu 1976: 325, 1982: 175; Götsch 2014: 53). Es strukturiert die Gesellschaft und gibt einen Orientierungsrahmen (Götsch 2014: 51). Heteronormativität impliziert zudem, dass Heterosexualität und Homosexualität, als die abweichende Form der Sexualität, gegensätzlich sind. Sie sind jeweils mit einer eigenen Bedeutung aufgeladen und sind eindeutig voneinander unterscheidbar. Um in die heteronormative Logik zu passen, wird bspw. eine homosexuelle Frau als männlich angesehen und mit männlichen Eigenschaften besetzt, ein homosexueller Mann als weiblich und mit weiblichen Eigenschaften (Braidotti 1994: 77-80; Götsch 2014: 63; Hirschauer 1996: 253).

3.1.2 Geschlechterrollen und -stereotype

Die Konstruktion von Geschlecht geht mit bestimmten Geschlechterrollen bzw. -stereotypen einher. Beide Konzepte sind eng miteinander verwandt (Eckes 2008: 171). Nach Farrokhzad et al. beschreiben Geschlechterrollen „gesellschaftliche Zuschreibungen, die Erwartungen an geschlechtsdifferenzierte Verhaltensweisen von Frauen und Männern umfassen“ (Farrokhzad et al. 2011: 15). Dabei handelt es sich um „ein dualistisches und komplementär strukturiertes Konzept zweier relativ homogener Kategorien von Männlichkeit und Weiblichkeit“ (Farrokhzad et al. 2011: 15). Der Gebrauch des Begriffes auf deskriptiver und präskriptiver Ebene ist uneinheitlich, „in jedem Falle aber liegt die Betonung beim Geschlechterrollenkonzept auf den sozial geteilten Verhaltenserwartungen, die sich auf Individuen aufgrund ihres sozial zugeschriebenen Geschlechts richten“ (Eckes 2008: 171). In der aktuellen Geschlechterforschung wird der Geschlechterrollenbegriff selten verwendet (Farrokhzad et al. 2011: 16).

Bei Stereotypen handelt es sich um „stark vereinfachte, generalisierende und gleichzeitig starre Meinungen über Gruppen“ (Elsen 2020: 24). Geschlechterstereotype geben vor, „wie Männer und Frauen zu sein und was sie zu tun haben“ (Elsen 2020: 24). Sie setzen sich zusammen aus den Informationen einer Person wie u. a. ihrem Aussehen, der Kleidung, dem Verhalten, Charaktereigenschaften, Interessen und Beruf. Dabei werden sie in einem komplexen Netzwerk miteinander assoziiert und im Laufe des Lebens unterschiedlich gewichtet (Elsen 2020: 109). Bereits vor der Geburt wird die Frage forciert, ob es sich bei dem Ungeborenen um ein weibliches oder männliches Baby handelt. Es gibt Studien, die aufzeigen, dass schwangere Menschen die Bewegungen ihres ungeborenen Babys bereits anders deuten, je nachdem, ob ihm das weibliche oder männliche Geschlecht zugewiesen wurde (Rothman 1989: 132-133). Dies verdeutlicht, dass die Geschlechtsidentität eines Menschen bereits vor der Geburt von außen geprägt wird (Tippe 2021: 23). Dies setzt sich nach der Geburt weiter fort und wird durch die Sozialisationsinstanzen weiter verfestigt (Eckes 2008: 173-174). Außerdem spielt Sprache

eine wichtige Rolle. Wenn Erwachsene stereotype Informationen über generische Aussagen gegenüber ihren Kindern äußern, werden die Aussagen von diesen übernommen (Elsen 2020: 111; Rhodes et al. 2012).

Kategorisierungen³³ wie Geschlechterstereotype sind zwar nicht per se als negativ zu bewerten, da sie bei der Orientierung helfen können, indem sie den Interpretationsspielraum einschränken (Elsen 2020: 104; Klauer 2020: 23-24; Petersen/Six-Materna 2006: 431). Diese Einschränkung begrenzt jedoch auch die Handlungsspielräume von Individuen, da Stereotype „aus starren und groben klischeehaften Vereinfachungen“ (Elsen 2020: 103) bestehen. Dadurch werden bereits im Kindesalter Entfaltungsmöglichkeiten und Lebensentwürfe beschränkt (Elsen 2020: 103) und dies setzt sich weiter in der Schule fort, wo Schüler*innen aufgrund ihres Geschlechts weniger an die eigenen Talente glauben (Napp/Breda 2022). Des Weiteren reproduzieren und stabilisieren Stereotype traditionelle Machtstrukturen der Geschlechter (Elsen 2020: 104).

Bei Stereotypen werden häufig binäre Analogien wie z. B. aktiv und passiv oder hart und weich verwendet und auf die beiden Geschlechter übertragen (Götsch 2014: 62). Das *Weibliche* wird u. a. assoziiert mit den Adjektiven innen und passiv und mit den Substantiven Expressivität und Wärme. Es wird im Bereich der Reproduktion, des Heimischen und des Sozialen verortet. Das *Männliche* wird dagegen als aktiv wahrgenommen, mit den Substantiven Kompetenz und Instrumentalität assoziiert und verortet sich im Außen und in der Öffentlichkeit (Bourdieu 2005: 14-43; Döge/Meuser 2001: 15; Eckes 2008; Götsch 2014: 64; Tippe 2021: 24). Die gesellschaftspolitische Hierarchie verstärkt sich dadurch, dass die „heimische“ Arbeit der Frauen unbezahlt und unsichtbar ist (Elsen 2020: 31).

Das männliche Geschlecht gilt als das dominante Geschlecht und verfügt über größere sexuelle Privilegien, während Frauen dagegen zu Sexualobjekten und zum Objekt der Begierde gemacht werden (Götsch 2014: 65). Es kommt darüberhinausgehend beim weiblichen und männlichen Geschlecht zur Bildung von Substereotypen, in die von den klassischen Stereotypen abweichende Individuen eingeordnet werden, damit das System konsistent bleibt (Machunsky 2020: 47). So gibt es z. B. die Substereotype der *Karrierefrau*, welche als dominant, kühl und selbstbewusst deklariert wird, oder der *Emanze*, welche als politisch links und belesen gilt (Eckes 2008: 175). Alle Substereotype weisen bestimmte Eigenschaften des Stereotypen der Frau auf, haben jeweils jedoch ihre eigenen Besonderheiten (Athenstaedt/Alfermann 2011: 24).

³³ An dieser Stelle sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass mit kategorischen Zuschreibungen wie der Geschlechterzugehörigkeit Probleme einhergehen. Auch wenn ohne Kategorien als analytischen Bezugspunkt keine Sozialstatistik geführt werden kann, besteht immer die Gefahr einer Etikettierung, bei der Vorurteile reproduziert und stabilisiert werden (Meißner 2008: 16; Prengel 2016: 32-33).

Mit Stereotypen gehen ferner bestimmte Vorstellungen von Familie einher. So gilt die Kleinfamilie mit einem heterosexuellen Elternpaar als Norm. Nach wie vor ist eine bestimmte Vorstellung von der Rollenverteilung weit verbreitet. Die Rolle des Haupternährers und der Zuverdienerin sowie die Zuständigkeit für den Haushalt und die Erziehung wird bei Müttern und Vätern unterschiedlich wahrgenommen und bewertet (Six-Materna 2020: 137). Es gibt zudem unterschiedliche gesellschaftliche Vorstellungen und Rollenverteilungen bei der Gestaltung der Paarbeziehung (Wimbauer/Motakef 2019).

Eine wichtige Bedeutung bei der Reproduktion von Geschlechterstereotypen kommt dem Konsumkapitalismus zu. Werbemacher*innen bedienen sich seit jeher Geschlechterstereotypen, um Konsument*innen in ihrem zugeordneten Rollenverständnis zu erreichen. Produkte für den Haushalt wurden bspw. mit dem Bild einer sich kümmernden Hausfrau beworben (Hausbichler 2021: 24-27). Das *Gender Marketing*, also „die Segmentierung des Marktes nach Frauen und Männern und ihre differenzierte Ansprache“ (Holtz-Bacha 2019: 2-3), reproduziert schon im Säuglingsalter bestehende Geschlechterrollen. Die Einteilung der Waren für Kinder in Mädchen- und Jungenprodukte hat sich immer weiter ausdifferenziert, damit Eltern bei der Geburt eines zweiten Kindes anderen Geschlechtes weiter dazu angehalten werden, jedes Produkt noch einmal im gegensätzlichen gendertypischen Design zu kaufen (Hausbichler 2021: 27; Parsons 2021). Dabei unterscheidet sich neben der Farbe (Mädchenspielzeug ist häufig rosa, Jungenspielzeug blau) auch die Art des Spielzeugs: Für Mädchen gibt es eher „passives“ Spielzeug, das die Care-Rolle des weiblichen Stereotypen betont, wie z. B. Puppen und Spielzeugküchen. Jungen wird „aktives“ Spielzeug zugeordnet, wie z. B. Autos (Tippe 2021: 23-24).

Geschlechterstereotype wirken sich vielfach negativ auf Individuen aus. So werden Menschen, die sich entgegen ihrer zugeschriebenen Geschlechterrolle verhalten, sanktioniert. Das gleiche Verhalten von Frauen und Männern wird unterschiedlich bewertet: Männer, die ihre Meinung sagen und sich unbequem verhalten, werden z. B. als durchsetzungsstark und Führungspersönlichkeit angesehen, während Frauen mit diesem Verhalten als zickig und unfreundlich abgewertet werden (Six-Materna 2020: 139; Tippe 2021: 25)³⁴. Durch die ungleiche Behandlung und Leistungsbewertungen von Eltern und Lehrpersonen wird die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beschränkt. Sie werden in den Interessen und Tätigkeiten bestärkt, die dem jeweiligen Geschlechtsstereotypen entsprechen (Athenstaeth/Alfermann 2011: 52-53). Außerdem wirken sich die Stereotype auf das Sexualverhalten aus. Wenn Jungen als sexuell aggressiver beschrieben und in diesem Verhalten

³⁴ Zur ungleichen medialen Bewertung von Politiker*innen je nach Geschlecht siehe Pantti (2007)

sogar ermutigt werden, und Mädchen sich unterwürfig verhalten sollen, kann dies übergriffiges, gewaltvolles Verhalten hervorrufen und bestärken sowie dazu führen, dass sich FLINTA*³⁵ - Personen selbst die Schuld für grenzüberschreitendes Verhalten und Übergriffe geben (Stock 2019). Stereotype implementieren insbesondere bei weiblich sozialisierten Personen Schönheitsideale, aus denen psychische Probleme wie z. B. Essstörungen hervorgehen können. Die Tatsache, dass sich männlich sozialisierte Personen dominant und aggressiv verhalten sollen, führt dazu, dass Gefühle nicht gezeigt bzw. zugelassen werden können. Infolgedessen entstehen Depressionen und höhere Suizidraten bei dieser Personengruppe (Stock 2019)³⁶.

Außerdem bedeuten Stereotype eine große Belastung für Menschen, die sich nicht in das binäre Geschlechtersystem einordnen, wie trans oder nicht-binäre Menschen. Sie sind Diskriminierung, Mobbing sowie medizinischer, juristischer und interpersonaler Gewalt ausgesetzt und weisen ein deutlich höheres Risiko für psychische Erkrankungen und Suizid auf (Debus 2015: 84; Stock 2019).

Aus den Geschlechterstereotypen geht die Diskriminierungsform Sexismus hervor. *Sexismus* „bezieht sich allgemein auf vorurteilsbesetzte Einstellungen und diskriminierende Verhaltensweisen gegenüber Personen aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit“ (Six-Materna 2020: 137). In einer männlich dominierten Gesellschaft äußert sich Sexismus „vor allem in der Abwertung und Marginalisierung von Frauen, Trans Personen und Weiblichkeit im Allgemeinen“ (Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung 2021). Das binäre Geschlechtersystem ist in eine „asymmetrisch-androzentrische Struktur eingebunden, die männliche Zuschreibungen tendenziell mit einer Position und der dazugehörigen Anforderung von Macht [...] und weibliche Zuschreibungen eher mit einer Position der relativen Abhängigkeit verbindet“ (Debus 2015: 84). Sexismus kann folglich auf vielfältige Weise stattfinden. U. a. äußert es sich in der Abwertung von weiblich gelesenen Personen, wenn Weiblichkeitsanforderungen nicht erfüllt werden. Zudem werden diese objektiviert, „u. a. durch Nutzung weiblicher erotisierter/sexualisierter Körper für Werbung, sexuelle Belästigung, victim blaming (Schuldverschiebung auf die Betroffene) oder Banalisierung/Normalisierung bei Übergriffen, Einschränkungen weiblicher reproduktiver Selbstbestimmung“ (Debus 2015:

³⁵ FLINTA* „steht für Frauen, Lesben, Inter, Non-Binary, Trans und agender* und ist der Versuch einen Ausdruck für eine Personengruppe zu finden, die nicht cis männlich ist. Neben FLINTA* sind auch die Begriffe FLTI* (Frauen, Lesben, Trans, Inter*) oder FLINT* gebräuchlich. [...] Ein cis Mensch ist eine Person, die sich dem ihr bei ihrer Geburt zugeteilten Geschlecht zugehörig fühlt. [...] Cis ist als Abgrenzung zu gender-fluiden oder trans-Identitäten zu verstehen.“ (wecf 2022)

³⁶ Hier lässt sich auf den Diskurs zu toxischer Männlichkeit verweisen, der die problematischen Auswirkungen einer männlichen Sozialisation betrachtet, die sich nach einem männlich-dominanten Rollenbild richtet. Es wird betrachtet, wie männliche Stereotype übergriffiges Verhalten fördern, Diskriminierungen verstärken und sich nicht nur auf die Gesundheit und das Wohlbefinden von FLINTA*-Personen, sondern auch auf das der Männer selbst negativ auswirken (Tippe 2021: 13).

83) und in der Abwertung von lesbischer Sexualität sowie Verhaltensweisen, Geschmäckern und Emotionen, die mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert werden.

Es ist zudem auf den Intersektionalitätsansatz hinzuweisen, bei dem deutlich wird, dass es beim Zusammenspiel von Sexismus, Rassismus, Klassismus, Ableismus und anderen Diskriminierungsformen zur Verstärkung von Diskriminierungseffekten kommt. Es sollten neben der Analyse der geschlechtsspezifischen Machtverhältnisse auch weitere Machtverhältnisse betrachtet werden, damit feministischer Aktivismus sich nicht nur für weiße, cis-weibliche³⁷ Menschen einsetzt, sondern für alle Menschen, die von Diskriminierung betroffen sind (Degele 2019; Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung 2021).

3.1.3 Geschlechterverhältnisse im 21. Jahrhundert

In den vergangenen 120 Jahren lassen sich viele Erfolge der verschiedenen Frauenbewegungen hin zu mehr Gleichberechtigung insbesondere von Männern und Frauen festmachen. Angefangen u. a. bei der Möglichkeit für Frauen, an einzelnen Universitäten zu studieren, über die Erlangung des aktiven und passiven Wahlrechts 1918, die formelle Gleichberechtigung der beiden Geschlechter im Grundgesetz für die Bundesrepublik³⁸ 1949 sowie die Möglichkeit, ohne die Erlaubnis des Ehemannes erwerbstätig zu sein, und dem Eintrag von Vergewaltigung in der Ehe als Straftatbestand 1997 (Eckes 2020: 31-32). In der jüngeren Vergangenheit lässt sich die Einführung der gleichgeschlechtlichen Ehe 2017 anführen, die Reform des Sexualstrafrechts 2016³⁹, sowie die Angabe „divers“ als dritte Option beim Geschlechtseintrag im Geburtenregister (Six-Materna 2020: 136) und die Abschaffung des Paragraphen 219a im Strafgesetzbuch⁴⁰.

Im 21. Jahrhundert lässt sich dennoch weiterhin feststellen, dass es in diversen Bereichen keine Gleichberechtigung der Geschlechter gibt und Sexismus auf unterschiedlichen Ebenen und vielen Lebensbereichen stattfindet. An dieser Stelle soll exemplarisch auf drei Aspekte eingegangen werden, bei der in Deutschland eine Asymmetrie der Entfaltungsmöglichkeiten und Partizipationschancen in Bezug auf das Geschlecht festzumachen ist⁴¹. Zunächst kann

³⁷ Als *cis-weiblich* wird eine Person bezeichnet, die sich dem bei der Geburt zugeteilten weiblichen Geschlecht zugehörig fühlt (wecf 2022).

³⁸ Siehe Kaminsky (2016, 2019) für eine detaillierte Darstellung der Situation von Frauen in der DDR

³⁹ Im Jahr 2016 wurde der Grundsatz „Nein heißt Nein“ im Strafgesetzbuch aufgenommen. Jede sexuelle Handlung „gegen den „erkennbaren Willen“ eines Dritten“ (Deutscher Bundestag 2016) fällt fortan unter Strafe.

⁴⁰ Der *Paragraf 219a* StGB verbot bis zum Juli 2022 die „Werbung für den Abbruch der Schwangerschaft“: „Als „Werbung“ im Sinne des Gesetzes gelten schon ausführliche Informationen über verschiedene Methoden des Schwangerschaftsabbruchs sowie die damit jeweils verbundenen Risiken“ (Bundesregierung 2022). Er stellte damit u. a. Gynäkolog*innen unter Strafe, die auf ihrer Website über Schwangerschaftsabbrüche informierten (Der Spiegel 2019).

⁴¹ An dieser Stelle ist erneut darauf hinzuweisen, dass in der Mehrheit der beschriebenen Statistiken die Asymmetrie zwischen Frauen und Männern beschrieben wird. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass es wenig Studien mit Einbeziehung von Personen gibt, welche sich außerhalb des binären Geschlechtersystems verorten.

darauf verwiesen werden, dass nicht-binäre, intersexuelle und trans Menschen, welche sich nicht abschließend vom Zeitpunkt der Geburt an im binären Geschlechtersystem einordnen können, einem erheblichen Maß an Diskriminierung ausgesetzt sind. Zum einen umfasst dies eine strukturelle Diskriminierung. Die Änderung des Namens und des Geschlechts ist aufgrund der gesetzlichen Regelung ein sehr umfangreiches Verfahren. Des Weiteren ist eine Körperveränderung und Geschlechtsangleichung inklusive obligatorischer Psychotherapie sehr langwierig und belastend (Antidiskriminierungsstelle 2021). Betroffene sind ebenfalls Diskriminierungen und Gewalt ausgesetzt (Jansen/Jansen 2022), häufiger von Arbeitslosigkeit und Armut betroffen (Antidiskriminierungsstelle 2021) und erfahren bei einem Outing am Arbeitsplatz Ausgrenzung oder sogar eine Kündigung (BMFSFJ 2022).

Außerdem kann im Bereich des Arbeitsmarktes eine große Asymmetrie festgestellt werden - deutlich wird dies vor allem beim Gender Pay Gap, der Entgeltlücke zwischen Frauen und Männern. 2019 lag der Gender Pay Gap bei 20 %⁴². Die Anzahl der erwerbstätigen Frauen steigt zwar, aber oft arbeiten diese in Teilzeit oder sind geringfügig bzw. prekär beschäftigt (BMFSFJ 2021: 10). Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang, dass Frauen besser ausgebildet sind als Männer⁴³. Zudem sind Männer erheblich häufiger in Führungspositionen: Nur etwas mehr als jede dritte Führungskraft in Deutschland ist weiblich (Klammer/Menke 2020: 32)⁴⁴. Dieses Ungleichgewicht ist zum einen darauf zurückzuführen, dass Frauen in Branchen arbeiten, die schlechter bezahlt werden, wie u. a. im Erziehungs- oder Gesundheitsbereich. Auch, wenn Frauen und Männer die exakt gleiche Tätigkeit ausüben, bleibt beim sog. „bereinigten“ Gender Pay Gap ein Lohnunterschied von 6 %, was die sexistischen und diskriminierenden Strukturen in der Wirtschaft verdeutlicht (Klammer/Menke 2020: 29). Zum anderen ist ein zentraler Aspekt der Lohndiskriminierung die Re-Traditionalisierung bei Familiengründung (BMFSFJ 2014: 56).

Frauen übernehmen immer noch die überwiegende Verantwortung für die Care-Arbeit⁴⁵, das intakte Familienleben, die Kindererziehung und den Haushalt⁴⁶ (Eckes 2008: 179; Meier-

⁴² „Frauen verdienen pro Stunde vor Abzug der Steuern im Durchschnitt 17,72 Euro und Männer 22,16 Euro“ (BMFSFJ 2021: 9).

⁴³ So existieren bei Frauen höhere Abitur- und Studienabschlussquoten und es brechen weniger weibliche Jugendliche und junge Frauen die Schule ab als Männer (Klammer/Menke 2020: 23-24).

⁴⁴ Der Anteil von Frauen bei allen Vorstandsmitgliedern lag im Jahr 2018 lediglich bei 9 % (Klammer/Menke 2020: 32). Auf der höheren Ebene der Vorstände der 200 größten Unternehmen in Deutschland liegt der Frauenanteil ebenfalls niedrig bei 14,7 % (Kirsch et al. 2022: 23).

⁴⁵ Bei *Care-Arbeit* handelt es sich nach Madörin um „Leben erhaltende, lebensnotwendige Tätigkeiten, ohne die Gesellschaften nicht existenzfähig wären und wirtschaftliches Wachstum unmöglich wären“ (Madörin 2006: 283). In einer kapitalistischen Gesellschaft werden Care-Arbeiten teilweise unbezahlt innerhalb der Familie erledigt, teilweise im staatlichen und privatwirtschaftlichen Dienstleistungsbereich (Winker 2015: 23).

⁴⁶ Ein Indikator für die ungleiche Verteilung der Sorgearbeit ist der Gender Care Gap (Meier-Gräwe 2020: 37). Bei der Erhebung 2012/2013 ergab sich ein Gender Care Gap von 52,4 %. Frauen wenden also mehr als ein- und einhalbmal so viel Zeit für unbezahlte Care-Arbeiten auf als Männer (BMFSFJ 2020: 13; Klammer/Menke 2020: 25).

Gräwe 2020: 37). Sie unterbrechen für die Betreuung der Kinder häufiger und für eine längere Zeit ihre Erwerbstätigkeit⁴⁷ (Klammer/Menke 2020: 29), woraus ungleiche Chancen am Arbeitsmarkt resultieren und folglich „reale Ungleichheit der Lebenschancen von Frauen und Männern“ (Meier-Gräwe 2020: 35). Die Folge davon ist, dass Frauen trotz gleich guter oder besserer Ausbildung hinter ihren Möglichkeiten zurückbleiben und bei Trennung riskieren, in (Alters-)Armut zu rutschen (Meier-Gräwe 2020: 35). Reduzieren sie ihre Erwerbsarbeitszeit nicht, geht damit eine hohe Doppelbelastung zu Lasten der physischen und psychischen Gesundheit einher (Winker 2015: 10). Daraus ergibt sich eine Asymmetrie der heteroehelichen⁴⁸ Machtverhältnisse⁴⁹ (Meier-Gräwe 2020: 36). Zudem kommt es zu einer Benachteiligung von Familienmodellen, die nicht aus dem traditionellen Modell von einem weiblichen und männlichen Ehepartner bestehen⁵⁰. Alleinerziehende (meist Mütter) haben ein erhöhtes Armutsrisiko und befinden sich häufiger in prekären Lebensverhältnissen (Klammer/Menke 2020: 40). Sog. „Regenbogenfamilien“ sind mit Diskriminierung auf unterschiedlichen Ebenen und einer hohen rechtlichen Unsicherheit konfrontiert (Jansen/Jansen 2022).

3.2 Geschlechtsspezifische Sozialisation von Jugendlichen

In Anbetracht der Forschungszielgruppe der vorliegenden Arbeit wird im Folgenden auf die geschlechtsspezifische Sozialisation von Jugendlichen eingegangen und wie diese sich mit Geschlechterrollen und -stereotypen auseinandersetzen. Die geschlechtsspezifische Sozialisation kann dabei aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden⁵¹. Wird diese als Konstruktionsprozess verstanden, lässt sich ebenfalls auf das *Doing Gender Konzept* zurückgreifen, welches 1987 von West und Zimmermann eingeführt wurde. In Hinblick auf den Forschungsgegenstand der Arbeit wird anschließend die Bedeutung der

⁴⁷ Für eine Analyse, inwieweit die Coronakrise und das Wegfallen der Kinderbetreuungsinstitutionen die latente traditionelle Rollenverteilung in Familien sichtbar gemacht hat, siehe Kohlrausch und Zucco (2020).

⁴⁸ Bei sog. *Regenbogenfamilien*, also Familien, „in denen mindestens ein Elternteil lesbisch, schwul, bisexuell, transgeschlechtlich beziehungsweise intergeschlechtlich und/oder nichtbinär ist“ (BMFSFJ 2022), ist die Care-Arbeit deutlich ausgewogener verteilt als bei heterosexuellen Paaren (Meier-Gräwe 2020: 42).

⁴⁹ Das immer noch hohe Ausmaß an Gewalt von Männern gegenüber Frauen in Beziehungen kann „auch als Ausdruck fortbestehender Ungleichheiten und Hierarchien im Geschlechterverhältnis“ (Meier-Gräwe 2020: 37) bewertet werden. Deutlich wird die Problematik u. a. daran, dass allein im Jahr 2020 139 Frauen durch ihren Partner oder Ex-Partner getötet wurden (Lehnert/Geberding 2021), um nur ein Beispiel zu nennen.

⁵⁰ Aus der Perspektive der Gender Studies und Kapitalismuskritik wird das Normalarbeitsverhältnis „als unbefristete, sozial abgesicherte und tariflich entlohnte Vollzeitstätigkeit“ und Basis für Tarif- und Sozialpolitik kritisiert: „Die damit assoziierte Normalität gilt überwiegend für männliche Erwerbstätige und ist seit der fordistischen Ära der Nachkriegszeit eng mit dem bürgerlich geprägten, männlichen Ernährermodell und der Absicherung der Industriefacharbeiterschaft verknüpft. Das bedeutet zugleich, dass die geschlechtliche Arbeitsteilung nicht nur Folge, sondern konstitutiver Bestandteil des Normalarbeitsverhältnisses und der mit ihm garantierten sozial- und arbeitspolitischen Sicherheit ist.“ (Scheele 2019: 757; Lepperhoff/Scheele 2017)

⁵¹ Für eine Übersicht siehe Niederbacher und Zimmermann (2011: 162-172)

Sozialisationsinstanz Medien, inklusive sozialer Medien und Influencer*innen, und deren Einfluss auf das Geschlechterrollenkonzept beschrieben.

3.2.1 Die Auseinandersetzung mit Geschlechterstereotypen und -rollenkonzepten bei Jugendlichen

Die „geschlechtlich-sexuelle Praxen und Thematisierungen“ sind nach Götsch (2014, 25) in der Jugendphase von besonderer sozialisatorischer Relevanz. Die Entwicklung eines Geschlechterrollenkonzeptes ist eine zentrale Entwicklungsaufgabe im Jugendalter (Demircioglu 2017: 157; Trautner 2008: 638): „Keinem anderen Merkmal wird eine so grundlegende (Aus-)Wirkung auf den Sozialisationsprozess attestiert wie dem Merkmal ‚Geschlecht‘“ (Niederbacher/Zimmermann 2011: 159). Wird die Sozialisation als Prozess und Effekt sozialer Praxen betrachtet, wird deutlich, „wie Jugendliche zu sozialen und dennoch individuellen sexuell-geschlechtlichen Individuen werden, indem sie gesellschaftliche Strukturen und Normen sowie interdependent dazu – identitäres Wissen re-produzieren“ (Götsch 2014: 25), wobei es sich um heteronormatives Wissen handelt.

Körperlich festzumachen ist der Übergang zwischen Kindheits- und Jugendphase am Beginn der Pubertät. Dies bezeichnet ein biologisches Geschehen, das mit einer Veränderung der körperlichen Geschlechtsmerkmale, einem beschleunigten Wachstum, Veränderung der Körperproportionen sowie der ersten Monatsblutung bzw. der ersten Pollution einhergeht⁵²: „Mit diesen biologischen und körperlichen Veränderungen gehen geistige Entwicklungen einher, die sich oftmals in unverständlichen, unvorhersehbaren und unkontrollierten Verhaltensweisen von Jugendlichen ausdrücken“ (Niederbacher/Zimmermann 2011: 138). Spätestens mit dem Eintritt in die Pubertät beginnt nach Hurrelmann und Quenzel die intensive Auseinandersetzung mit der Geschlechterrolle:

Die massiven körperlichen Veränderungen machen den Eintritt der Geschlechtsreife unübersehbar nach außen deutlich und gehen mit inneren emotionalen Wandlungen und das Erwachen der sexuellen Bedürfnisse einher. Zusammen machen sie eine Neupositionierung notwendig und zwingen zur Übernahme und gleichzeitigen aktiven Gestaltung einer Geschlechtsrolle. (Hurrelmann und Quenzel 2016: 83-84)

⁵² Das Eintreten der ersten Monatsblutung bzw. der ersten Pollution variiert. So setzt ersteres durchschnittlich im Alter von zwölf Jahren ein, während letzteres durchschnittlich erst mit 13 Jahren eintritt. Zudem hat sich historisch gesehen „der Eintritt in die Lebensphase Jugend im Lebenslauf immer weiter nach vorn verlagert“ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 44).

3.2.2 Das Doing Gender Konzept

Das *Doing Gender Konzept* wurde 1987 von West und Zimmermann eingeführt. Der Kerngedanke ist, „dass Geschlecht nicht etwas ist, was wir qua körperlicher Ausstattung oder qua Sozialisation [...] haben, vielmehr muss die Geschlechtszugehörigkeit beständig interaktiv hergestellt werden“ (Meißner 2008: 9). In dieser Vorstellung der sozialen Wirklichkeit sind „relevante Unterschiede zwischen AkteurInnen nicht einfach gegeben, sondern sozial erzeugt und mit Bedeutungen versehen [...], die dem eigenen Tun dann wieder zugrunde gelegt werden“ (Gildemeister 2019: 411, 2020: 177). Somit wird Geschlecht „also nicht als Eigenschaft eines Individuums betrachtet, sondern als interaktive Hervorbringung, als emergentes Ergebnis sozialer Situationen“ (Meißner 2008: 9). Zur Verfügung steht dabei eine Bandbreite an Symbolik und Ausdruckweisen, wie z. B. der Name, Pronomina, Kleidung, Stimmlage, Gestik, Mimik, Körperhaltung und Verhaltensweisen (Meißner 2008: 9). Handlungen werden somit mit der Bedeutung versehen, Ausdruck weiblicher oder männlicher „Natur“ zu sein (Gildemeister 2019, 411; West/Zimmermann 2009: 42). Diese Bedeutung kann sich je nach historischem Verlauf und kulturellem Rahmen auch verändern (Faulstich-Wieland 2004: 180-181).

Doing Gender ist ein interaktionstheoretischer Zugang (Gildemeister 2020: 177) und untersucht die sozialen Praktiken und Prozesse, „in denen die binäre Unterscheidung von Geschlechtern erst entsteht“ (Gildemeister 2019: 410):

Nicht eine vorgängige, als gegeben betrachtete Differenz führt aus dieser Perspektive zu beobachtbaren Unterschieden zwischen den Geschlechtern, sondern der Unterschied selbst wird als relevante Unterscheidung sozial erst hergestellt, mit Bedeutungen versehen und verfestigt. (Gildemeister 2019: 410; vgl. West/Zimmermann 2009: 42)

West und Zimmermann etablierten eine Neufassung der *sex/gender*-Unterscheidung, da ihrer Meinung nach durch die Trennung zwischen *sex* und *gender* eine implizite Trennung zwischen dem einen Bereich der „Natur“ und „Natur-Wissenschaften“ (bezogen auf *sex*) und dem Bereich der Kultur (bezogen auf *gender*) geschaffen wurde, „wobei jedoch die „Natur“ als eine Art „Grundlage“ der Ausprägungen auf der Ebene der Kultur galt“ (Gildemeister 2020: 172-173). Die von West und Zimmermann vorgeschlagenen drei Dimensionen *sex*, *sex-category* und *gender* kommen ohne den „Rückgriff auf einen „natürlich gegebenen“ Körper und darauf bezogene (psychische) Geschlechtsidentitäten aus“ (Gildemeister 2019: 413). *Sex* beschreibt nach West und Zimmermann die Geburtsklassifikation aufgrund sozial vereinbarter biologischer Kriterien, *sex-category* die soziale Zuordnung des Geschlechtes im Alltag, basierend auf der sozial geforderten Darstellung einer erkennbaren Zugehörigkeit zu einer

Kategorie und *gender* die intersubjektive Validierung in Interaktionsprozessen durch Verhalten, Handeln und Praktiken, die mit der vorgenommenen Zuordnung übereinstimmen (Faulstich-Wieland 2004: 177; Gildemeister 2019: 413). Die drei Dimensionen verweisen aufeinander, denn über „die Zuordnung zu einer sex-category wird auf das (vermeintliche) Geburtsgeschlecht („sex“) geschlossen und von diesem dann auf das mögliche und zurechenbare Verhaltens-Spektrum („gender““ (Gildemeister 2019: 413). Dabei kommt es bei den Dimensionen im Alltag auch zu Ausnahmen und Ungereimtheiten (Gildemeister 2019: 413, 2020: 184). Meißner deutet in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Zuschreibung einer *sex-category* nicht gleichbedeutend mit der Darstellung und Anerkennung des *gender* ist:

So kann eine Frau in bestimmten Situationen durchaus als ‚unweiblich‘ wahrgenommen werden, ohne dass ihr die sex-category als Frau abgesprochen wird. Gerade dieses flexible Verhältnis stellt aber Personen, bei denen sex und sex-category nicht übereinstimmen, vor die hohe Anforderung in ihrer gender-Präsentation den verschiedensten sozialen Situationen anzupassen und dabei den ‚richtigen Ton‘ zu treffen. (Meißner 2008: 9)

Der Fokus des *Doing Gender Konzeptes* liegt auf der interaktionalen und institutionalisieren Ebene (West/Zimmermann 2009: 42). Interaktion stellt einen „formenden Prozess eigener Art [dar und impliziert] Zwänge, in die die Akteure involviert sind und denen sie nicht ausweichen können“ (Gildemeister 2020: 178). Sie entsteht dann, wenn Menschen physisch anwesend sind, sich gegenseitig wahrnehmen und aufeinander reagieren können (Gildemeister 2019: 411, 2020: 178-179). Geschlechtszugehörigkeit wird in jedem Interaktionsprozess vollzogen. Die Ebene der Institutionen bezieht sich darauf, dass das Geschlecht ein komplexitätsreduzierendes Klassifikationsschema ist, welches auf institutionellen Ordnungen beruht, und mit welchem die Menschen und die Welt eingeordnet werden. Dieses Klassifikationsschema wird stetig durch die institutionellen Regelungen und das Wissen um die geschlechtsspezifischen Verhaltens- und Handlungsmuster aktualisiert (Gildemeister 2020: 186). Bei der Fokussierung auf die überindividuellen Regelungen und Institutionen wird deutlich, dass die interaktive Hervorbringung von Geschlechterunterschieden trotz der aktiven Rolle der Individuen, nicht freiwillig ist (Meißner 2008: 11). Durch *Doing Gender* erscheinen Geschlechterunterschiede als „Natürlichkeit“ (Gildemeister 2019: 412) und die binäre Kategorisierung wird dadurch zur „sozialen Tatsache [sowie] zum selbstevidenten Vollzug der in die binären Kategorien eingelassenen sozialen Erwartungsfahrpläne“ (Gildemeister 2019: 412). *Doing Gender* findet kontinuierlich statt und ist wie die gesamte Sozialisation nie abgeschlossen (Gildemeister 2020: 187).

West und Zimmermann beschreiben ebenfalls ein asymmetrisches und androzentrisches Geschlechterverhältnis, das sich vor allem darin ausdrückt, dass Frauen als Abweichung bzw. „Nicht-Männer“ definiert werden, während Männer nicht als „Nicht-Frauen“, sondern „Männer“ definiert sind (Gildemeister 2020: 183). Diese Tatsache wird in allen sozialen Situationen deutlich, „aber vor allem dort sichtbar, wo Frauen bzw. Männer aus den für sie vorgesehenen Verhaltensmustern und -stilen ausbrechen: Eine Frau darf inzwischen zwar Hosen tragen, ein Mann im Kleid ist aber immer noch etwas merkwürdig“ (Gildemeister 2020: 183).

Dieses Geschlechterverhältnis wirkt sich dementsprechend auch auf die Lebensrealität von Jugendlichen aus. Hurrelmann und Quenzel beschreiben in diesem Kontext, dass Jungen generell mehr Probleme haben beim Umgang mit flexiblen Rollenanforderungen und dem Aufbau einer Geschlechterrolle als Mädchen. Sie haben häufiger Schulprobleme, geringeren Bildungserfolg und stärkere Ausprägungen von Problem- und Risikoverhalten. Sie halten zudem „häufig an einseitigen und traditionellen Männlichkeitsentwürfen fest [...] und zeigen insgesamt deutlich mehr Probleme bei der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben“ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 84). Sichtbar wird dies auch daran, dass moderne Vaterschaftsfunktionen, wie die Erziehungs- und Sozialisationsfunktion, bei Jungen signifikant weniger Zustimmung erhalten als bei Mädchen. Traditionelle Funktionen, wie die Versorgungsfunktion und ein traditionelles Geschlechterrollenkonzept, erhalten dagegen signifikant mehr Zustimmung (Demircioglu 2017: 165). Im Vergleich zu jungen Frauen kommt bei jungen Männern der Bereich des emotional orientierten Privatlebens aufgrund einer starken Karrierefokussierung häufig zu kurz (Hurrelmann/Quenzel 2016: 85). Mädchen und Frauen können dagegen „inzwischen eine Reihe von männlichen Positionen und Rollen übernehmen, ohne damit zugleich ihre Weiblichkeit infrage zu stellen“ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 83). Außerdem erhalten sie überwiegend Anerkennung dafür, wenn sie sich in einem Bereich durchsetzen, der einst Männern vorbehalten war. Umgekehrt gilt dies für Jungen und Männer nicht, „ihr Rollenspektrum erweitert sich deswegen bisher auch nur zögerlich“ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 84).

Beim *Doing Gender* sind alle Sozialisationsinstanzen beteiligt. Wie die jeweilige Geschlechterrollenorientierung ausfällt, wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst (Demircioglu 2017: 157). Die Familie gilt als wichtigste Instanz und Orientierungshilfe dafür, welche Aufgaben und Rollen eingenommen werden (Demircioglu 2017: 157; Teichmann/Reinders 2009: 6). Durch unterschiedliches Erziehungsverhalten auf Seiten der Eltern in Bezug auf die Tochter oder den Sohn werden Geschlechterrollenkonzepte etabliert und gefestigt (Elsen 2020: 27). Eine Vielzahl an Studien konnte zeigen, dass in einer Familie

mit egalitärer Aufgabenverteilung das Geschlechterrollenkonzept von Kindern deutlich offener und weniger starr ist (Endendijk et al. 2013; Marks et al. 2009; Tenenbaum/Leaper 2002). Die Geschlechterrollenkonzepte der Eltern wirken sich zudem auf die berufliche Karriere der Kinder aus (Bleeker/Jacobs 2004; Elsen 2020: 112-113).

Neben der Familie kommt der Peer Group eine große Bedeutung bei der Übernahme von Werten und Verhaltensweisen und demnach auch beim Aufbau eines Geschlechterrollenkonzeptes zu (Nörber 2010: 75). Bereits Kinder richten ihr Verhalten geschlechtskonform aus, da sie bei geschlechtsuntypischen Verhaltensweisen eine negative Reaktion der anderen Kinder erhalten (Paseka 2007: 61). Auch im Jugendalter werden geschlechtstypische gruppenkonforme Verhaltensweisen aufgrund des großen Wunsches nach Zugehörigkeit von Peers übernommen (Tervooren 2007: 48). Durch eine Ausdifferenzierung der jugendlichen Sozialräume in verschiedene Szenen hat die Peer Group an Bedeutung zugenommen. Die Wertvorstellungen unterscheiden sich je nach Szene (Niederbacher/Zimmermann 2011: 193).

Als weitere zentrale Sozialisationsinstanz lässt sich die Schule nennen. Der sozialen Praxis der Lehrpersonen kommt bei der Vermittlung von Geschlechterrollen eine zentrale Rolle zu. Werden zum Beispiel auf Grundlage geschlechterstereotypische Alltagstheorien, welche besagen, dass Jungen talentierter in naturwissenschaftlichen Fächern sind als Mädchen, Zuschreibungen gemacht, hat dies erhebliche Auswirkungen auf das Geschlechterrollenkonzept (Popp 2016: 78) und das Selbstkonzept der Schüler*innen (Popp 2016: 87). Studien konnten zeigen, dass die Benotungs- und Bewertungspraxis von Lehrpersonen durch Vorannahmen über geschlechtsspezifische Fähigkeiten beeinflusst wird (Budde 2016: 106-107). Darüber hinaus lassen sich häufig stereotypische Darstellungen in Schulbüchern wiederfinden⁵³ (Elsen 2020: 113-114; Mischau & Martinović 2017: 94).

Eine immer wichtigere Bedeutung kommt jedoch bei der geschlechtsspezifischen Sozialisation der Sozialisationsinstanz Medien zu.

3.2.3 Doing Gender bei der Sozialisationsinstanz (soziale) Medien

Durch Individualisierungstendenzen und dem schwindenden Einfluss von traditionell und historisch vorgegebenen Sozialformen (Beck 1986: 206) kann konstatiert werden, dass die Relevanz von Medien im Sozialisationsprozess an Bedeutung zugenommen hat (Kommer 2008: 213). In Medien und anderen popkulturellen Erzeugnissen werden Normen und

⁵³ Inter-, Trans-, Homo- und Bisexualität lassen sich gar nicht oder kaum in Schulbüchern wiederfinden, und schon gar nicht erfolgen darüber Alltagsdarstellungen. Somit finden „Kinder und Jugendliche, deren Lebensweise nicht den heteronormativen Erwartungen entspricht, sich und ihre Erfahrungen nicht wieder“ (Hartmann 2014: 104).

Erwartungen an Weiblichkeit und Männlichkeit vermittelt, denen sich niemand entziehen kann (Gildemeister 2005: 201; Magin/Stark 2010). Weiblichkeit wird auf der Basis einer bestimmten körperlichen Erscheinung und vorgegeben Verhaltensweisen dargestellt, die eher Passivität und Zurückhaltung umfassen (vom Orde 2020). Männlichkeit wird dagegen „im Hinblick auf Dominanz, Anerkennung durch die männlichen Peers und Bewunderung des weiblichen Geschlechts“ (Hurrelmann/Quenzel 2016: 83-84) beschrieben (West/Zimmermann 1987: 135). Überwiegend besagt die binäre Darstellung durch die Medien, dass Männer und Frauen grundsätzlich verschieden sind⁵⁴ (Gildemeister 2005: 202).

Die dargestellten Schönheitsideale wirken sich insofern auf Jugendliche aus, als dass für Mädchen der Balanceprozess zwischen den körperlichen Veränderungen und Einstellungen zur Körperlichkeit deutlich herausfordernder ist als für Jungen. Mädchen reagieren überwiegend mit großer Verunsicherung und einem sinkenden Selbstwertgefühl auf die körperlichen Veränderungen der Pubertät, welche meist mit einer naturgemäßen Gewichtszunahme einhergeht (Hähne et al. 2013: 118; Hurrelmann/Quenzel 2016: 161).

Wird die Sozialisationsfunktion der sozialen Medien⁵⁵ betrachtet, können nach Drüeke (2019: 1378) bei dem Verhältnis von digitalen Medien und Geschlecht drei Ebenen differenziert werden. Zum einen lässt sich die *Strukturebene* betrachten, indem das Wechselverhältnis zwischen Technik und Geschlecht in den Fokus rückt. Generell sind in Technologien und Softwares Geschlechterverhältnisse eingeschrieben. Der Diskurs über Technik ist männlich sowie dualistisch geprägt und verstärkt Hierarchien (Dorer 2015: 272; Drüeke 2019: 1378-1379). Studien belegen u. a., dass die eingeschriebenen Algorithmen von Social Media Plattformen insbesondere bei Frauen Inhalte mit nackter Haut bevorzugen (Kayser-Bril 2020). Zudem ist zumindest über die Plattform TikTok bekannt, dass durch den Algorithmus Videos von Menschen, die vom Schönheitsideal abweichen, ausgeblendet werden (Biddle et al. 2020). Außerdem zeigen sich bei der Mediennutzung von Jugendlichen Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. Bei der JIM-Studie gaben Mädchen eine längere Zeit an, die sie online verbringen (durchschnittlich 246 Minuten pro Tag), als Jungen (235 Minuten, MFS 2021: 33). Wie bereits in 2.1.2 beschrieben, werden die verschiedenen Plattformen in unterschiedlichem Maße von Jungen und Mädchen benutzt (MFS 2021: 38). Mädchen nutzen z. B. häufiger die Plattform TikTok, auf welcher insbesondere bei weiblichen Nutzerinnen sexualisierte Gesten

⁵⁴ Auch wenn es vermehrt mediale Darstellungen von Frauen gibt, die Männern in ihrer (beruflichen) Position gleichgestellt sind, werden Frauen „immer noch durch die größere Notwendigkeit zum guten Aussehen in ihrem Wirkungsspektrum und Einfluss begrenzt“ (Dangendorf 2014: 314). Schönheit ist demnach laut Dangendorf bei Frauen und Mädchen zu einer „eigenen Ungleichheitskategorie geworden“ (Dangendorf 2014: 314).

⁵⁵ Soziale Medien können nicht nur als eigene Sozialisationsinstanz betrachtet werden, sondern sind, wie bereits in 2.1.2 beschrieben, auch eine Erweiterung der Interaktionen mit Peers in den digitalen Raum (Vogelgesang 2014: 142; Götsch 2014: 90).

und Gesichtsbewegungen präsentiert werden und diese sich deutlich häufiger in knapper Bekleidung zeigen als männliche Nutzer (Stüwe et al. 2020: 2-3). Jungen sind häufiger im Gaming-Bereich anzufinden, wie z. B. auf der Plattform Discord. Online-Games sind stark männlich dominiert, inszenieren Frauen überwiegend als sexuelle Objekte oder machen diese ganz unsichtbar. Auf Gaming-Plattformen zeigt sich zudem regelmäßig offene Misogynie (Consalvo 2012; Drüeke 2019: 1379; Lopez-Fernandez et al. 2019)⁵⁶. Scharrer und Warren (2022: 307-308) konnten zudem aufzeigen, dass jugendliche Jungen mit einer hohen Nutzungszeit auf YouTube eher dominantes Verhalten bei Männern befürworteten als diejenigen mit einer niedrigeren Nutzungszeit. Die Autor*innen gaben als mögliche Begründung u. a. an, dass den Jugendlichen bei einer hohen Nutzung auch mehr feindliche und misogynie Kommentare begegnen.

Als zweite Ebene kann die *soziale Ebene* der Plattformen betrachtet werden. Für feministische und andere politische Bewegungen können soziale Medien Identitätsräume schaffen (Drüeke 2019: 1380). Es entstehen somit auch rein internetbasierte feministische Bewegungen (Sadowski 2016). Jedoch sehen sich FLINTA*-Personen generell und feministische Bewegungen gleichzeitig mit einem hohen Maß an Hassnachrichten konfrontiert (Jane 2014, 2017; Megarry 2014; Wotanis/McMillan 2014).

Schließlich ist die *Subjektebene* der sozialen Medien relevant, denn „gerade online finden zunehmend Identitätskonstruktionen und Subjektivierungsprozesse statt“ (Drüeke 2019: 1378). Theoretisch ermöglichen soziale Medien die Sichtbarmachung von Menschen, die von heteronormativen Normen abweichen, da die Darstellungen durch die Nutzer*innen selbst erfolgt. Zudem bieten Plattformen Raum für Austausch und Vergemeinschaftung (Witting o. J.). Faktisch „dient Gender als eine der ersten Klassifizierungskategorien und die damit verbundenen Symbole und Normen beruhen häufig auf naturalisierenden und/oder hierarchisierenden Konstruktionen von Geschlecht“ (Drüeke 2019: 1381).

Bei der Mediennutzung lassen sich geschlechertypische Handlungsformen feststellen (Butkowski et al. 2020: 832; Carotte et al. 2017; Drüeke 2019: 1381). So äußern Mädchen, dass „die eigene Selbstdarstellung ‚sauber‘ sein und keine Missverständnisse aufkommen lassen sollte“ (Wagner et al. 2013: 7) - ihr Medienhandeln wirkt somit eher defensiv. Jungen erwähnen eher „Attribute der Selbstbehauptung für ihr Medienhandeln“ (Wagner et al. 2013: 7). Hinzu kommt eine starke Tendenz, tradierten Schönheitsidealen zu entsprechen und diese in der Selbstdarstellung hervorzuheben (Elias et al. 2017: 26-27). Götz zeigt in diesem Zusammenhang auf, dass weibliche Jugendliche online „ihre Selbstinszenierung ausgesprochen

⁵⁶ Zur Bedeutung politischer Inhalte im Gaming-Bereich siehe Smarzoch (2021)

kompetent im Sinne eines neoliberalen Frauenbildes⁵⁷ [formulieren], bei dem die Selbstoptimierung⁵⁸ und das sich und anderen Gefallen im Mittelpunkt stehen” (Götz 2019: 15). Unterstützt wird diese Tendenz durch die Verwendung von Beauty-Apps und Filtern, die Fotos im Sinne des aktuellen Schönheitsideals bearbeiten (Drüeke 2019: 1381-1382; Maleyka 2019: 199-200; MaLisa 2019: 9).

3.2.4 Influencer*innen als Vermittler*innen von Geschlechterstereotypen

Zum konkreten Einfluss der geschlechtsspezifischen Darstellungen von Influencer*innen konnte Götz (2019: 19) herausstellen, dass sich eine Identifikation mit Influencer*innen auf die Körperwahrnehmung von Jugendlichen auswirkt. So gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Folgen von erfolgreichen weiblichen Influencerinnen und dem Wunsch, auf Bildern schlank auszusehen und dem Verwenden von Filtern.

Des Weiteren stellen Prommer et al. bei der Untersuchung von YouTuber*innen heraus, dass weibliche Influencerinnen eher in Themenbereichen anzufinden sind, die als stereotypisch weiblich gelten, wie z. B. Beauty, Beziehung/Partnerschaft, Food, Beziehung/Familie, Mode (Prommer et al. 2019: 12). Männliche YouTuber sind thematisch grundsätzlich breiter aufgestellt und bedienen häufiger die Genres Entertainment, Games, Musik, Sport, Comedy, Film und Education (Prommer et al. 2019: 12; vgl. Frühbrodt/Floren 2019: 45-46)⁵⁹. Zudem bezeichnen YouTuberinnen in ihren Videos ihre Inhalte häufiger als Passion oder Hobbys, während männliche YouTuber von ihrem professionellen Können sprechen. Der öffentliche Raum wird von männlichen YouTubern doppelt so häufig als Setting gewählt wie von weiblichen YouTuberinnen (Prommer et al. 2019: 13-14).

Neben den geschlechtsspezifischen Unterschieden der Themenbereiche von Influencer*innen basieren auch die Inhalte überwiegend auf tradierten Geschlechterrollen und Heteronormativität (Döring 2015). So gibt es bspw. zahlreiche „Boy-vs.-Girl-Serien“, welche verschiedene Alltagssituationen aus den zwei binären Perspektiven zeigen und auf simplen Geschlechterklischees basieren (Frühbrodt/Floren 2019: 47).

Außerdem konnten Frühbrodt und Floren (2019: 48) aufzeigen, dass generell der Familie ein großer Stellenwert zukommt. Bei den Inhalten werden häufig weitere Familienmitglieder hinzugezogen, und Themen wie Schwangerschaft und Erziehung der Kinder detailliert den

⁵⁷ Zum Zusammenhang zwischen Neoliberalismus und Feminismus siehe Fraser (2013)

⁵⁸ Zur Relevanz von Selbstoptimierungspraktiken für die Gender Studies schreiben Balandis und Straub: „Die Geschlechterforschung hat sich dafür auch deswegen zu interessieren, weil hier vieles in geschlechtsspezifischer Weise geschieht – und weil diese Differenzierung in aller Regel Macht- und Herrschaftsverhältnissen geschuldet ist und womöglich ihrer Stabilisierung und Erneuerung dient.“ (Balandis/Straub 2019: 1239)

⁵⁹ Für ähnliche Ergebnisse bei der Plattform TikTok siehe Shutsko (2020)

Follower*innen präsentiert. Als ein Social Media Trend, der exemplarisch für die große Bedeutung von Familienthemen sowie die Reproduktion von Geschlechterstereotypen steht, lässt sich an dieser Stelle die sog. *Gender Reveal Party* anführen. Diese beschreibt ein festliches Ereignis, bei dem das Geschlecht des ungeborenen Kindes den werdenden Eltern, Familie und Freund*innen bekannt gegeben wird (Pasche Guignard 2015: 480) ⁶⁰. Im Moment des „Revealings“, der Bekanntgabe des Geschlechtes, zeigen die Farben blau (männlich) oder rosa (weiblich) das Geschlecht an. Oftmals geschieht dies durch das Einschneiden einer Torte, deren Füllung in einer dieser Farben gestaltet ist. Durch dieses Event werden Erwartungen und Beschränkungen zu Geschlechterstereotypen aktiv hervorgebracht und zelebriert sowie auf ein ungeborenes Baby übertragen und Social Media tauglich⁶¹ inszeniert (Gieseler 2018: 668). Diese soziale Praxis gibt vor, die komplexe, fluide und unvorhersagbare Kategorie des Geschlechtes einmalig innerhalb eines binären Systems fest bestimmen und Persönlichkeitseigenschaften des ungeborenen Babys davon ableiten zu können (Nair 2021).

4. Zwischenfazit

4.1 Zusammenbringung – Zentrale Erkenntnisse für die Forschung

In Kapitel 2 wurde herausgestellt, dass Social Media Plattformen bei der politischen Meinungsbildung Jugendlicher eine wichtige Bedeutung zukommt. Nicht nur als eigene Sozialisationsinstanz sind soziale Medien zentraler Bestandteil der Lebenswelt Jugendlicher, sondern, aufgrund der zunehmenden Mediatisierung von Sozialisationsinstanzen, auch als Erweiterung der Interaktionsmöglichkeiten mit Peers und Familie. Da Social Media Plattformen konvergente Räume darstellen, in denen viele Lebensbereiche junger Menschen aufeinandertreffen und sich überlappen, werden auch Nutzer*innen mit politischen Inhalten konfrontiert, die Social Media nicht für politische Informationsgenerierung nutzen. Es wurde zudem deutlich, dass Social Media Plattformen neue Meinungsführer*innen in Form von Influencer*innen hervorgebracht haben, die bei Jugendlichen das Gefühl von Intimität hervorrufen und oftmals als Vorbilder fungieren. Es kann angenommen werden, dass aufgrund einer gefühlten persönlichen Beziehung zu den Influencer*innen diese einen relevanten Einfluss auf die persönliche Meinungsbildung von jungen Menschen ausüben.

⁶⁰ Nach der Unterscheidung zwischen *sex* und *gender* ist diese Bezeichnung in sich irreführend und schlichtweg falsch. So handelt es sich nach Gieseler (2018: 668) nicht um ein *Gender Reveal*, sondern um ein *sex-identification* Event.

⁶¹ Gieseler (2018: 667) weist daraufhin, dass durch das Gender Reveal Event kommerzielle Interessen bedient werden, die es zuvor vor der tatsächlichen Geburt eines Kindes noch nicht gegeben hat. So profitieren Bäckereien von Tortenbestellungen sowie Shops für Dekoration und Bastelzubehör davon, dass die Partys Social Media tauglich inszeniert werden.

Im darauffolgenden Kapitel 3 wurde aufgezeigt, dass die Entwicklung eines Geschlechterrollenkonzeptes eine zentrale Entwicklungsaufgabe im Jugendalter darstellt. Nach West und Zimmermanns *Doing Gender Konzept* wird das Geschlecht in Inter-aktionen und sozialen Praxen immer wieder hervorgebracht und reproduziert. Jugendliche setzen sich mit unterschiedlichen Rollenanforderungen auseinander. Das hierarchische Geschlechterkonzept wird dort deutlich, wo Mädchen mit Weiblichkeitsidealen und Sexismen konfrontiert werden, und Jungen mit Sanktionierungen, wenn sie stereotypisch-weibliche Eigenschaften verkörpern oder mit dem weiblichen Geschlecht assoziierten Berufen nachgehen. Der Sozialisationsinstanz der (sozialen) Medien kommt auch hier eine große Bedeutung zuteil. Es werden überwiegend Normen vermittelt, die auf Heteronormativität sowie genderspezifischen Stereotypen und Schönheitsidealen basieren. *Doing Gender* Prozesse finden auf unterschiedlichen Ebenen in und durch Social Media Plattformen statt. Bei den dort agierenden Influencer*innen lässt sich häufig eine Reproduktion tradierter Geschlechterrollen wiederfinden.

Es hat sich gezeigt, dass es bisher wenig Forschungsbeiträge im Bereich politischer Meinungsbildung auf Social Media Plattformen, insbesondere in Hinblick auf Influencer*innen, gibt. Zudem wurde vor allem zu der Wirkung auf die politische Meinungsbildung von nicht primär politischen Inhalten bedienenden Influencer*innen noch kaum geforscht. Anknüpfend an die theoretischen Überlegungen aus kommunikationswissenschaftlicher (u. a. Duckwitz 2019; Frühbrodt/Floren 2019; Kümpel/Rieger 2020), kulturwissenschaftlicher (Löwe 2018) und interdisziplinärer (Griese et al. 2020) Perspektive soll in dieser Arbeit ein empirischer Blick auf Influencer*innen und ihre Wirkung auf die politische Meinungsbildung, insbesondere in Hinblick auf die Sichtweisen auf Geschlechterstereotype, erfolgen. Durch die Präsenz von Social Media Influencer*innen in der Lebenswelt Jugendlicher ergibt sich außerdem eine große Bedeutung der Thematik für die politische Bildung.

4.2 Relevanz für die politische Bildung

Wenn politische Mündigkeit als Ausgangspunkt für die Gestaltung von politischen Bildungsprozessen gilt, befindet sich das Individuum dabei im Mittelpunkt: „Seine Bedingungen, Betroffenheiten und Bedarfe zu kennen, ist Voraussetzung mündigkeitsorientierter Bildung; seine Kompetenz, selbstbestimmt handeln zu können, das Ziel“ (Hedtke et al. 2022: 19). Da Jugendliche i. d. R. täglich mit Social Media und Influencer*innen in Berührung kommen, liegt bei diesen Themenbereichen folglich eine große Relevanz für die politische Bildung vor. Digitale Medien schaffen „eine erweiterte soziale und politische Realität“ (Kenner/Lange 2020: 182), in welcher Jugendlichen politische Inhalte in

unterschiedlichen Formen begegnen. Die Bedeutung von politischer Meinungsbildung im und durch das Internet wird noch deutlicher, wenn berücksichtigt wird, dass die Institution Schule durch den digitalen Wandel ihre Gatekeeper-Funktion im Bereich der Informationsvermittlung verliert.

Es gibt Grund zur Annahme, dass für Jugendliche auf Social Media Plattformen und insbesondere durch Influencer*innen politisches Lernen außerhalb der formalisierten Schulbildung stattfindet (Oeftering 2020: 79). Hierbei kann vom informellen politischen Lernen gesprochen werden, welches von „der Lernzeit eher unstrukturiert [ist]“ (Oeftering 2020: 81) und überwiegend nichtintentional geschieht. Letzteres bedeutet, dass Nutzer*innen nicht bewusst nach politischen Informationen auf Plattformen suchen, sondern diese ihnen dort während ihrer Nutzung begegnen. Oeftering (2020: 81) weist in diesem Kontext darauf hin, dass es im informellen Bereich des politischen Lernens im Vergleich zum formalisierten Bereich wenig empirische Forschung gibt, was die Bedeutung der vorliegenden Arbeit unterstreicht.

Es stellt sich die Frage, welche Heuristiken die formalisierte politische Bildung anbietet, um die politischen Bildungsprozesse auf Social Media Plattformen beschreiben und darauf reagieren zu können. Es übersteigt den Rahmen der vorliegenden Arbeit, den Diskurs um politische Medienbildung und politische Medienkompetenz detailliert darzulegen. Hierbei kann jedoch auf Manzel (2017) verwiesen werden, welche eine Verzahnung des Politikkompetenzmodells von Detjen sowie des ausdifferenzierten Modells der Teilkompetenz zur politischen Urteilsfähigkeit mit dem Themenbereich Medienkompetenz beschreibt⁶². Zudem bietet die Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung (2022) eine Plattform mit theoretischen Überlegungen und Materialien für die Bildungspraxis im Bereich politischer Medienkompetenz. Außerdem gibt es zahlreiche Unterrichtsreihen zu Themen wie Digitalisierung, Fake News oder Datenschutz⁶³.

Eine explizite Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Influencer*innen lässt sich jedoch weder in den theoretischen Ausarbeitungen noch in den Unterrichtsmaterialien finden. Eine Ausnahme bildet eine Reihe des Medienkompetenz-Portals des Norddeutschen Rundfunks, bei der die Leitfrage behandelt wird, wie das Geschäftsmodell der Influencer*innen funktioniert. Damit soll ein kritischer Blick auf Influencer*innen angeeignet werden (Norddeutscher Rundfunk 2022).

⁶² Für weitere Beiträge zur politischen Medienkompetenz siehe u. a. Sander (2017), Jantschek (2021) und Oeftering (2022)

⁶³ Siehe z. B. Kölbl (2018) oder Hofmann (2018)

Die Thematisierung von Geschlechterstereotypen und -ungleichheiten, als weitere Dimension der vorliegenden Arbeit, ist ebenfalls ein sehr relevanter Bestandteil von (politischen) Bildungsprozessen und in der Institution Schule stets zu berücksichtigen. Geschlechtergerechtigkeit herzustellen ist eine Aufgabe von Bildungsprozessen (Richter 2015). Stereotype schränken die Entfaltungsmöglichkeiten der einzelnen Individuen ein und reproduzieren Diskriminierungen, weshalb sie für politische Bildungsprozesse von großer Bedeutung sind. Soziale, politische und globale Geschlechterverhältnisse sind zentraler Bestandteil von Ungleichheits- und Machtstrukturen und politische Mündigkeit impliziert, diese reflektieren zu können. Richter (2015) kritisiert jedoch in diesem Themenbereich, dass in der Politikdidaktik wenig Diskussionen mit Genderperspektive stattfinden. Ansätze finden sich bspw. in der geschlechterreflexiven Bildung nach Aigner (2016)⁶⁴. In Bezug auf Geschlechterungleichheiten im und durch den digitalen Raum kann erneut auf die Plattform zur politischen Medienkompetenz der Niedersächsischen Landeszentrale verwiesen werden, welche feministische Netzpolitik sowie Ungleichheit und Diskriminierung aus politikdidaktischer Sicht diskutiert und Hilfestellungen zur praktischen Vermittlung gibt (Mosene 2020).

4.3 Forschungsimplicationen aus Sicht der politischen Bildung

Aus Sicht der politischen Bildung ist diese Arbeit von Bedeutung, weil betrachtet werden soll, welche Prozesse durch die Influencer*innen angestoßen werden. Um aus einer politikdidaktischen Perspektive zu ergründen, wie im formalisierten Unterricht mit diesen neuen wichtigen Akteur*innen der Influencer*innen umgegangen werden kann, sollte zunächst ergründet werden, ob diese einen Einfluss auf die politische Meinungsbildung haben, und wie dieser konkret aussieht. Wecken Influencer*innen aufseiten der Jugendlichen das Interesse für politische Themen? Inwieweit regen diese zum Weiterdenken oder Umdenken an? Schließlich ist in Hinblick auf die überwiegend genderstereotypischen Darstellungen interessant, inwieweit diese von den Jugendlichen reflektiert oder übernommen werden. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist somit, aus Sicht einer politischen Bildung, Chancen und Fallstricke der Inhalte der Influencer*innen darzulegen, um zur Weiterentwicklung politikdidaktischer Bildungspraxis beizutragen.

Um die Bedeutung von Influencer*innen bei der politischen Meinungsbildung aufzeigen zu können, soll die Beziehung, die Jugendliche zu Influencer*innen aufbauen, näher ergründet werden. Dafür wird auf das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft zurückgegriffen.

⁶⁴ Weitere Anknüpfungspunkte bieten Kampshoff (2019) und Budde (2016).

5. Erhebungsmethode: Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft

5.1 Herleitung des Konzeptes nach Leißner et al.

Als Vehikel für die vorliegende Forschung dient das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft, welches 2014 von Leißner et al. etabliert wurde. Hierbei handelt es sich um eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf den Einfluss von Medienpersonen aufseiten der Rezipient*innen, welches empirische Anknüpfungspunkte für kommunikationswissenschaftliche und politikwissenschaftliche Überlegungen zum Einfluss auf politische Meinungsbildung bietet. Es erfolgte erstmals eine theoretische Verknüpfung der Konzepte interpersonale Meinungsführerschaft und parasoziale Beziehung. Zuvor wurde in den Kommunikationswissenschaften die Bedeutung von Meinungsführer*innen im massenmedialen Kontext, welche aufgrund bestimmter zugeschriebener Persönlichkeitsmerkmale die Meinungen von Rezipient*innen beeinflussen, nicht weiter verfolgt (Leißner et al. 2014: 249). Bevor die empirischen Befunde zum Konzept aufgezeigt und Implikationen für die vorliegende Forschung herausgearbeitet werden, wird im Folgenden zunächst die Herleitung des Rezeptionsphänomens nach Leißner et al. dargelegt.

5.1.1 Interpersonale Meinungsführerschaft

Als erster Bezugspunkt dient das Konzept der interpersonalen Meinungsführerschaft, welches erstmals in der soziologisch orientierten Wirkungsforschung der 1940er Jahre von Lazarsfeld et al. formuliert wurde und das Gruppenverhalten beim Wählen erklären sollte (Schenk 2012: 338-339). Es wurde ein Netzwerkkonzept aufgezeigt, welches die Bedeutung von Meinungsführer*innen im Rahmen eines „Two-Step Flow of Communication“⁶⁵ näher beschreibt (Schenk 2012: 347). Zentrale Prämisse ist, dass Wählende in ihrer Wahlentscheidung nicht direkt von den Massenmedien beeinflusst werden, sondern durch andere Personen im direkten Umfeld, welche ein höheres Politikinteresse haben, die massenmedialen Inhalte aufgreifen und an diese weitertragen. Meinungsführer*innen haben einen horizontalen Einfluss auf Rezipient*innen und weisen aus sozioökonomischer Perspektive tendenziell Gemeinsamkeiten mit diesen auf (Schenk 2012: 351).

Interpersonale Meinungsführer*innen vermitteln, selektieren und bewerten demnach massenmedial verbreitete Informationen für ihre sozialen Kontakte (Leißner et al. 2014: 251). Sie weisen bestimmte Charakteristika auf: (1) Zum einen bestimmte Persönlichkeitsmerkmale

⁶⁵ Neben diesem zweistufigen Modell bei der Analyse darüber, wie Medieninhalte Rezipient*innen beeinflussen, existieren auch einstufige Modelle (One-Step Flow), welche demnach die direkte Beeinflussung durch Medien beschreiben, oder mehrstufige Modelle (Multi-Step Flow), die aufzeigen, dass Meinungsführer*innen und Meinungssucher*innen ihre Positionen situativ wechseln können (Schenk 2012: 358; Leißner et al. 2014: 250).

wie z. B. Durchsetzungsfähigkeit, Standhaftigkeit, Selbstsicherheit, Verantwortungsbewusstsein, Glaubwürdigkeit, kommunikative Kompetenz und Kenntnis sozialer Normen; (2) zum anderen eine hohe fachliche Sachkompetenz in ihrem Themenbereich, die impliziert, dass sie diesen über einen längeren Zeitraum verfolgen (3) und schließlich sind Meinungsführer*innen sehr gut sozial integriert und aktiv, mit einem großen sozialen Netzwerk, in welchem die Kontakte auch partiell von der eigenen sozioökonomischen Position und Altersgruppe abweichen (Leißner et al. 2014: 250; Schenk 2012: 383-384).

5.1.2 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung

Bei Medienperson handelt es sich in Bezug auf die Rezipient*innen nicht um eine unmittelbare, persönliche Beziehung, sondern die Beeinflussung findet einseitig statt. Daher beziehen Leißner et al. als zweiten Bestandteil ihrer Ausführungen die Konzepte parasoziale Interaktion und Beziehung⁶⁶ mit ein. Den Grundstein für diese Themenfeld legten Horton und Wohl im Jahr 1956 in einem Essay.

Eine parasoziale Interaktion entsteht dann, wenn bei Rezipient*innen beim regelmäßigen Betrachten einer Medienperson die Illusion aufkommt, diese würde sie persönlich ansprechen und es gäbe eine wechselseitige Interaktion (Hartmann 2017: 9; Leißner et al. 2014: 252). Dabei fokussieren sich Horton und Wohl auf eine Art von Medienperson, „die in den 1950er Jahren aufkommenden personenzentrierten TV-Unterhaltungsformaten im Mittelpunkt stand, nämlich „quizmasters, announcers, ‚interviewers‘ in a new ‚show-business‘ world“ (216)“ (Horton/Wohl 1956, zit. nach Hartmann 2016: 78). Diese Medienperson besitzt eher einen alltäglichen Charakter, weswegen es Rezipient*innen leichter fällt, das Gefühl einer freundschaftlichen Beziehung aufzubauen als z. B. bei anderen Arten von Prominenten (Hartmann 2016: 78). Eine zentrale Eigenschaft dieser Medienperson ist zudem eine verlässliche, fortdauernde Beziehung mit ihr. Der Medienauftritt ist regelmäßig und zuverlässig. Innerhalb dieses Auftritts nimmt die Medienperson dieselbe Rolle ein. Sie ist dementsprechend Teil des alltäglichen Lebens der Rezipient*innen (Hartmann 2016: 78)⁶⁷.

Bei einer parasozialen Interaktion spielt eine große Rolle, dass die Medienperson bei ihrem Handeln die Position der Rezipient*innen berücksichtigt und sich so verhält, als würde sie mit diesen interagieren (Leißner et al. 2014: 252). So nutzen bspw. Medienpersonen im Fernsehen eine persönliche und direkte Anrede und erleichtern damit bei Rezipient*innen den Aufbau einer gewissen Intimität zu diesen (Horton/Wohl 1956: 215). Des Weiteren hilft die technische

⁶⁶ Für einen Überblick über das Forschungsfeld siehe Liebers/Schramm (2017)

⁶⁷ Horton und Wohl schreiben dazu: „His devotees 'live with him' and share the small episodes of his public life - and to some extent even of his private life away from the show.“ (Horton/Wohl 1956: 216)

Ausgestaltung im Setting der Medienperson wie bspw. die Kameraführung dabei, eine Intimität herzustellen (Horton/Wohl 1956: 218). Auf Seiten der Rezipient*innen geschieht eine Anpassung insofern, als dass sich diese bemühen, „den subjektiven Sinn im Verhalten seines Gegenübers zu interpretieren und seine Handlungen zu antizipieren“ (Leißner et al. 2014: 252) sowie zu überlegen, welches Antwortverhalten erwartbar wäre (Hartmann 2017: 28). Sie empfinden es so, als würden sie die Medienperson sehr gut kennen und als würden sie tatsächlich eine wechselseitige, orthosoziale Beziehung mit ihr führen (Horton/Wohl 1956: 215)⁶⁸.

Bei einer intensiven Bindung zu einer Medienperson und vermehrter parasozialer Interaktion geht daraus eine parasoziale Beziehung⁶⁹ hervor, bei der sich die Mediennutzer*innen an frühere Begegnungen mit der Medienperson erinnern (Hartmann 2017: 10; Leißner et al. 2014: 252). Die Erfahrungen mit dieser überdauern die flüchtigen Interaktionssituationen (Hartmann 2017: 17).

5.1.3 Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft

Aus den beiden dargelegten Forschungsfeldern entwickeln Leißner et al. das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft. Der zentrale Unterschied zwischen einer interpersonalen und parasozialen Meinungsführerschaft besteht dabei darin, dass es sich bei letzterem um ein psychologisches Rezeptionsphänomen handelt und nicht um eine soziale Konstellation:

Der Status einer Medienperson als parasozialer Meinungsführer beruht einzig und allein auf der individuellen Zuschreibung durch den einzelnen Rezipienten – weder ist eine Austauschbeziehung möglich noch ein Rollenwechsel, in dem der Rezipient zum Meinungsführer für die Medienperson würde. (Leißner et al. 2014: 255)

Diese Konstellation kann von Rezipient*innen nur aufgebrochen werden, indem die Beziehung beendet wird. Mit der Voraussetzung, dass diese regelmäßig in den Medien auftreten, können alle Medienakteure parasoziale Meinungsführer*innen werden. Leißner et al. gehen zudem davon aus, dass es sich aufgrund der starken „Verspartung“ der Massenmedien häufiger um eine spezielle, themenspezifische Meinungsführerschaft als um eine generalisierte und themenübergreifende handelt (Leißner et al. 2014: 256).

⁶⁸ “They ‘know’ such a persona in somewhat the same way they know their chosen friends: through direct observation and interpretation of his appearance, his gestures and voice, his conversation and conduct in a variety of situations.” (Horton/Wohl 1956: 216)

⁶⁹ Im Gegensatz zu vielen anderen empirischen Arbeiten unterscheiden Leißner et al. explizit zwischen parasozialer Interaktion und parasozialen Beziehungen (Hartmann 2017: 50).

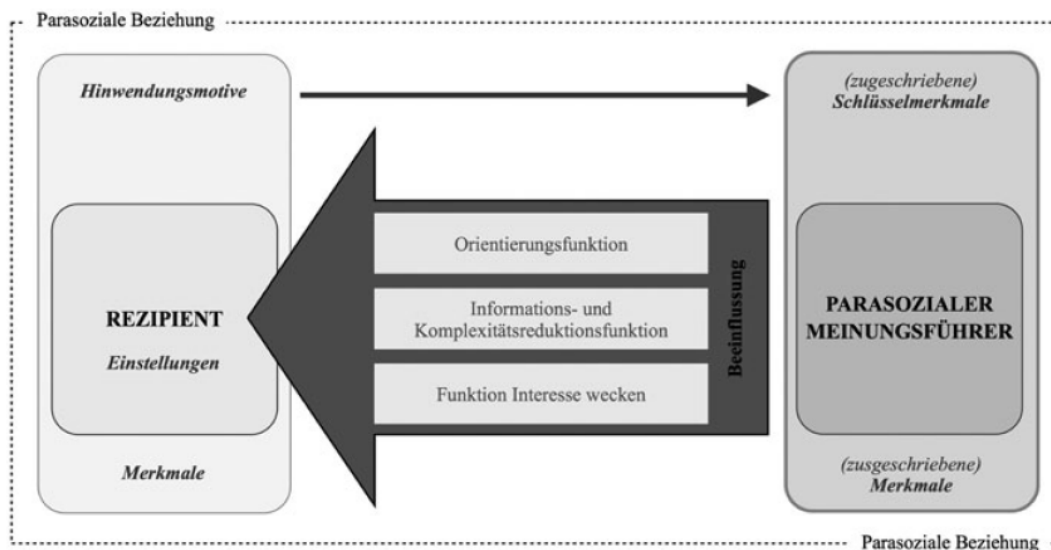


Abbildung 1: Prozessmodell parasoziale Meinungsführerschaft nach Leißner et al. (2014: 260)

Damit eine parasoziale Meinungsführerschaft etabliert wird, muss zunächst eine parasoziale Beziehung als notwendige Bedingung bestehen. Zudem weisen parasoziale Meinungsführer*innen eine Reihe von Schlüsselmerkmalen, wie z. B. eine hohe Medienpräsenz, die Verkörperung eines sympathischen und positiven Images, das Ausstrahlen einer gewissen Autorität und das Verfügen über kommunikative Kompetenz. Des Weiteren werden Meinungsführer*innen als glaubwürdig und vertrauenserweckend wahrgenommen und weisen ähnliche soziodemografische Merkmale, Einstellungen sowie politische Meinungen auf, wie die jeweiligen Rezipient*innen (Leißner et al. 2014: 258).

Leißner et al. (2014: 259) stellen außerdem in Anlehnung an Merten (1988), Eisenstein (1994) und Peters (1996) heraus, dass parasoziale Meinungsführer*innen ähnliche Funktionen wie interpersonale Meinungsführer*innen erfüllen. Dabei ist die Übernahme mindestens einer der folgenden drei Funktionen eine weitere notwendige Bedingung für die Etablierung einer parasozialen Meinungsführerschaft: (1) *Information und Komplexitätsreduktion* bei der Behandlung von Themen; (2) *Orientierung* hinsichtlich bestimmter Werte, Normen und politischer Einstellungen bei der Behandlung von Themen; (3) *Interesse wecken* bei Rezipient*innen für neue Themen oder eine tiefgreifendere Auseinandersetzung mit bisher nicht verfolgten Themen.

5.2 Relevante empirische Befunde

Leißner et al. untermauern ihre theoretischen Überlegungen anhand einer qualitativen Befragungsstudie mit Fernsehzuschauer*innen. Sie identifizierten dabei über offene Fragen mögliche Meinungsführer*innen und konkretisierten die Merkmale und Funktionen einer parasozialen Meinungsführerschaft mithilfe der Interviews (Leißner et al. 2014: 260). Dabei

konnten sie nachweisen, dass bei Rezipient*innen, die eine parasoziale Beziehung zu einer Medienperson aufgebaut haben, ein Vertrauensverhältnis entsteht, welches „die ideale Grundlage für einen meinungsbildenden Einfluss darstellt“ (Leißner et al. 2014: 261). Als Meinungsführer*innen identifiziert werden konnten in der Forschung sowohl Wissenschaftler*innen und Politiker*innen als auch Medienakteur*innen wie der Moderator Günther Jauch. Anhand der Ergebnisse wurden sechs Stufen der graduellen Beeinflussung festgemacht, die aufsteigend nach zunehmender Intensität geordnet werden können: Das Grundgerüst bilden die Zuwendung (1) zu einer Medienperson, das Erfassen (2) ihrer Inhalte, und der Aufbau von Vertrauen (3). Daraufhin kann dann eine Zustimmung (4) zu den Aussagen der Medienperson erfolgen, und ihre Meinungen können dauerhaft „in das kognitive Bewertungsschema des Rezipienten integriert“ (5) werden, wovon theoretisch auch seine Handlungen (6) beeinflusst werden können (Leißner et al. 2014: 262-264).

In Anlehnung an Leißner et al. kann auf einige wenige Studien verwiesen werden, die das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft empirisch näher beleuchten bzw. weiter ausdifferenzieren. So entwickelten Stehr et al. (2014) in einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Befragungen zwei standardisierte Messinstrumente. Eines davon misst das Vorhandensein einer parasozialen Meinungsführerschaft anhand der Indikatoren *gefühlte Bekanntheit*, *gezielte Rezeption* der Medienperson, *Suche nach Informationen* über die Medienperson, *Empfindung von Homogenität* und *emotionales Involvement* (Stehr et al. 2014: 405) für das Bestehen einer parasozialen Beziehung sowie anhand der Übernahme von mindestens einer der drei Funktionen *Information und Komplexitätsreduktion*, *Orientierung* sowie *Interesse wecken* durch die Medienperson (Stehr et al. 2014: 407) das Bestehen einer parasozialen Meinungsführerschaft. Das andere Messinstrument spezifiziert den Grad der Beeinflussung (Stehr et al. 2014: 409). Zu Beginn an der sechsstufigen Skala von Leißner et al. orientiert (Zuwendung, Erfassen, Vertrauen, Zustimmung, Integration, Handeln), wurde jene nach dem Itemtest modifiziert und resultiert in einer dreistufigen Skala (Stufe 1: Zuwendung, Erfassen, Vertrauen; Stufe 2: Zustimmung; Stufe 3: Handeln). Die Daten aus den Befragungen bestätigen die Annahme, dass bei parasozialen Meinungsführerschaften ein graduelles Maß an Beeinflussung festgemacht werden kann (Stehr et al. 2014: 409-410).

Eschenauer et al. (2017) untersuchten ausgehend von Leißner et al. die Beziehung von Rezipient*innen zu dem Influencer *LeFloid* anhand qualitativer Interviews und strukturierter Inhaltsanalysen. *LeFloid*, welcher explizit politische Inhalte behandelt und vor allem über YouTube Nachrichten aufbereitet und kommentiert, nahm für alle zwölf Befragten die Position eines parasozialen Meinungsführers nach Leißner et al. ein (Eschenauer et al. 2017: 150). Dabei konnte festgestellt werden, dass eine sehr persönliche Gestaltung der Inhalte eine positive

Bewertung von Rezipient*innen hervorruft. Der Einfluss auf die politische Meinungsbildung differiert dabei. Für eine Gruppe fungierte *LeFloid* als Informant politischer Inhalte, für die zweite Gruppe von politisch Interessierten nahm er die Position des Einordnens der Nachrichten ein und für die dritte Gruppe fungiert er als Entertainer (Eschenauer et al. 2017: 151-152).

Bause (2021) fokussiert sich mit Bezug auf das Meinungsführerschaftskonzept ebenfalls auf Influencer*innen mit politischen Inhalten und legt eine Definition der politischen Social Media Influencer*innen dar, um das Forschungsfeld empirisch anschlussfähiger zu machen. Dabei fokussiert sie sich jedoch auf die Perspektive der Influencer*innen und nicht auf die Perspektive der Rezipient*innen, die beim Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft von Bedeutung ist.

Lou (2022) untersucht hingegen die Perspektive der Follower*innen von Influencer*innen und erklärt, dass das Konzept der parasozialen Beziehung in Zeiten von Social Media Influencer*innen nicht länger haltbar ist. Sie plädiert stattdessen für ein Konzept der trans-parasozialen Beziehung, welche zwischen Influencer*innen und Follower*innen kollektiv wechselseitig und (a)synchronisch interaktiv sowie co-kreierend stattfindet. Durch das Teilen persönlicher Details und Lebensabschnitten sowie das Liken und u. a. Beantworten von Kommentaren und Nachrichten, kreieren Influencer*innen eine wechselseitige Intimität (Lou 2022: 6), die in qualitativen Interviews mit Social Media Nutzer*innen nachgewiesen werden konnte (Lou 2022: 11). Es kommt zu einer „co-creation“ des Inhalts, insbesondere indem die Influencer*innen Ratschläge von Follower*innen annehmen und dies auch thematisieren (Lou 2022: 12). Zudem wird auch in Lous Ausführungen deutlich, dass Follower*innen Influencer*innen als vertrauensvolle Inspirationsquelle sehen. Ein Abbruch der Beziehung findet statt, wenn die Inhalte nicht mehr regelmäßig geliefert werden oder nicht mehr glaubwürdig sind (Lou 2022: 14).

Des Weiteren konnten durch Casaló et al. (2020) im Themenbereich Fashion Meinungsführerschaften sowie durch Chew et al. (2019) im Themenbereich Gesundheit parasoziale Meinungsführer*innen von Influencer*innen aufgezeigt werden. Molitor (2021) zeigte zudem die Funktion von Medienpersonen, insbesondere Politiker*innen und Wissenschaftler*innen, als parasoziale Meinungsführer*innen während der Corona-Pandemie auf und deren unterschiedlich intensiven Einfluss auf das Verhalten während und den Umgang mit der Pandemie.

Insgesamt ist der Forschungsstand zu parasozialer Meinungsführerschaft generell und insbesondere in Bezug auf Influencer*innen, welche nicht primär politische Inhalte bedienen, dünn. Die vorliegende Arbeit ist somit sowohl in einer methodischen als auch inhaltlichen Forschungslücke angesiedelt.

5.3 Influencer*innen als parasoziale Meinungsführer*innen – Leerstellen und Modifizierungen für die eigene Forschung

Es besteht Grund zu der Annahme, dass Social Media Influencer*innen bei Jugendlichen die Rolle von parasozialen Meinungsführer*innen einnehmen können. In Kapitel 2.3 konnte herausgestellt werden, dass Influencer*innen bei Jugendlichen eine vergleichbare Popularität besitzen wie Stars aus den Bereichen Musik und Schauspiel. Zudem kann aufgrund der hohen Nutzungszeit von Jugendlichen auf Social Media Plattformen (siehe Kapitel 2.1.2) davon ausgegangen werden, dass jene deutlich häufiger mit Inhalten von Influencer*innen konfrontiert werden als mit den Inhalten von den durch Leißner et al. beschriebenen parasozialen Meinungsführer*innen aus Wissenschaft, Politik und Fernsehen. Influencer*innen posten i. d. R. täglich Stories aus ihrem Leben und teilen dort persönliche Details. Der alltägliche Charakter, der nach Horton und Wohl auf die Medienpersonen zutrifft, die für eine parasoziale Beziehung am geeignetsten erscheinen, lässt sich folglich bei Influencer*innen wiederfinden. Es kann angenommen werden, dass aufseiten der Rezipient*innen deutlich leichter eine Beziehung aufgebaut werden kann als bspw. zu einem*einer Moderator*in, den*die man höchstens einmal pro Tag für eine begrenzte Zeit im selben Format betrachtet werden kann. Zudem weisen Influencer*innen tendenziell ähnlichere soziodemographische Merkmale wie die Jugendlichen auf (z. B. eine ähnliche Lebensphase) als Medienakteur*innen aus Wissenschaft, Politik und Fernsehen. Des Weiteren ist die direkte Ansprache von Rezipient*innen, welche Horton und Wohl als erleichternd für den Aufbau einer parasozialen Beziehung bezeichnen, fester Bestandteil des Medienauftritts von Influencer*innen, was das Forschungsinteresse dieser Arbeit unterstützt.

Jedoch sollten im Forschungsprozess einige Besonderheiten von Influencer*innen als Medienakteur*innen und möglichen Meinungsführer*innen berücksichtigt werden. In Anlehnung an Lou (2022) ist zunächst offen, ob es sich bei der Beziehung zwischen Rezipient*in und Influencer*in tatsächlich um eine einseitige, parasoziale Beziehung handelt. So haben Influencer*innen durch das Antworten auf Kommentare, dem Schreiben von privaten Nachrichten und Durchführen von Umfragen die Möglichkeit, wechselseitig mit Follower*innen zu interagieren. Zudem erhalten Influencer*innen, im Gegensatz zu anderen Medienpersonen, direktes und unmittelbares Feedback durch Klicks, Likes, Kommentare und Nachrichten. Durch diese - wie Lou sie bezeichnet „kollektiv wechselseitige“ (Lou 2022: 9) - Beziehung können die Interessen der Follower*innen in ihren selbsterstellten Inhalten in einem höheren Maße berücksichtigt werden, als z. B. bei einem*einer TV-Moderator*in, welche*r sich in einem festgelegten Setting befindet und sich dabei nach diesem richten muss. Dem kann jedoch entgegengestellt werden, dass insbesondere Influencer*innen mit großer Reichweite und

hohen Follower*innenzahlen, wenn überhaupt, nur vereinzelt individuell mit Follower*innen interagieren können. Die Einseitigkeit bzw. Wechselseitigkeit der Beziehung zwischen Rezipient*in und Influencer*in sollte daher im Forschungsprozess überprüft werden.

Zudem sollte miteinbezogen werden, dass bei Influencer*innen im Gegensatz zu anderen Medienakteur*innen die Follower*innenzahlen direkt verknüpft sind mit den Einnahmen aus Werbekooperationen. Je höher die Anzahl der Follower*innen, desto höher sind ihre Einnahmen. Andere Medienakteur*innen, welche als parasoziale Meinungsführer*innen fungieren können, haben auch abseits von möglichen Werbeverträgen eine Profession, wie z. B. Verträge als Moderatorin oder Schauspieler. Somit liegt die Vermutung nahe, dass die behandelten Inhalte der Influencer*innen möglicherweise durchdacht sind und polarisierende Meinungen seltener kundgetan werden. Diese These wird dadurch unterstützt, dass Influencer*innen im Gegensatz zu anderen Akteur*innen direkt an der Anzahl der Follower*innen und Likes erkennen, wenn Rezipient*innen die parasoziale Beziehung beenden. Es gilt im Forschungsprozess herauszufinden, ob das Modell der parasozialen Meinungsführerschaft für die Beschreibung der Rolle von Influencer*innen im Leben von Jugendlichen geeignet ist.

Im Folgenden soll das Konzept von Leißner et al. für eine qualitative Vorgehensweise adaptiert werden, um das Verhältnis zwischen Jugendlichen und Influencer*innen darstellen zu können und demzufolge seine Auswirkungen auf die politische Meinungsbildung.

6. Untersuchungsdesign

6.1 Forschungsmethode: Problemzentriertes Interview

Ein qualitativer Forschungsansatz ermöglicht eine Orientierung an den Subjekten. Diese sind „Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchungen“ (Mayring 2016: 20). Dies schließt die Interpretationen der Subjekte mit ein und ihre subjektiven Bedeutungen, da diese selbst zur Sprache kommen (Mayring 2016: 22, 66). Eine subjektorientierte Forschung setzt außerdem an den konkreten praktischen Problemen der Subjekte an, welches von Mayring (2016: 24) als Problemorientierung bezeichnet wird.

Für das Forschungsinteresse dieser Arbeit bietet sich ein qualitatives Vorgehen an. Zum einen, da von Interesse ist, welche Beziehung zwischen Jugendlichen und Influencer*innen vorliegt und dabei aufgrund des angenommenen parasozialen Charakters die Perspektive aufseiten der Rezipient*innen fokussiert werden soll. Ein qualitatives Vorgehen bietet die Möglichkeit einer detaillierten Analyse der subjektiven Bedeutung von Influencer*innen für Jugendliche. Auch aus der Sicht eines sozialtheoretischen Zugangs, bei dem soziale Medien als

Sozialisationsinstanz verstanden werden, kann durch einen qualitativen Forschungsansatz ein tiefergehendes Verständnis der Thematik erreicht werden. Zudem ermöglicht eine qualitative Vorgehensweise eine offene Herangehensweise an die Geschlechterrollenkonzepte von Jugendlichen, ohne sich durch eine geschlossene Fragestellung auf ein binäres Geschlechtersystem zu beschränken (vgl. Teichmann/Reinders 2009: 10).

Bei einer stärker theoriegeleiteten Forschung mit einer spezifischen Fragestellung wie in dieser Arbeit bietet sich ein problemzentriertes Interview ebenfalls an:

Das Interview lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahe zu kommen. Es ist aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt, auf die er immer wieder zurückkommt. Die Problemstellung wurde vom Interviewer bereits vorher analysiert. (Mayring 2016: 67)

Ein Vorteil des problemzentrierten Interviews ist das Prinzip der Offenheit. Es erfolgt keine vorausgegangene Hypothesenbildung, sondern die Befragten antworten frei, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten (Mayring 2016: 68; Witzel 1985: 228). Damit einher geht ein Prozesscharakter, bei dem Interpretationsspielräume aufseiten der Befragten offengehalten werden und retrospektive Korrekturen sowie prospektive Entwürfe möglich sind (Witzel 1985: 229). Da im behandelten Themenbereich auf einige theoretische Überlegungen zum Thema Social Media Influencer*innen, jedoch auf wenige empirische Arbeiten in Hinblick auf parasoziale Meinungsführerschaft zurückgegriffen werden kann, eignet sich die Methode des problemzentrierten Interviews ebenfalls (Mayring 2016: 70). Zum anderen ermöglicht eine offene Herangehensweise eine Berücksichtigung der Tatsache, dass sich die parasoziale Beziehung zwischen Influencer*innen und Rezipient*innen im Vergleich zu anderen Medienpersonen, die als parasoziale Meinungsführer*innen fungieren, möglicherweise unterscheidet.

Ein problemzentriertes Interview ist teilstandardisiert. Die Problemstellung wird im Interviewleitfaden fokussiert, und die einzelnen Interviews damit vergleichbar gemacht. Allerdings besteht dennoch die Möglichkeit, dass von Interviewpartner*innen vorher nicht berücksichtigte Aspekte weiter vertieft werden können (Mayring 2016: 70). Angesichts des explorativen Charakters des Forschungsvorhabens bietet sich eine Teilstandardisierung daher an.

6.2 Datenerhebung

Im weiteren Verlauf erfolgt eine Beschreibung der Erstellung des Interviewleitfadens, der Auswahl der Interviewpartner*innen mit tabellarischer Übersicht und der Durchführung der Interviews.

6.2.1 Erstellung des Interviewleitfadens⁷⁰

Der Interviewleitfaden soll das Hintergrundwissen der forschenden Person thematisch organisieren, „um zu einer kontrollierten und vergleichbaren Herangehensweise an den Forschungsgegenstand zu kommen“ (Witzel 1985: 236). Nach Mayring (2016: 70) setzt sich das problemzentrierte Interview aus drei Teilen zusammen. Für den Einstieg sind als erstes die Sondierungsfragen von Relevanz, welche zeigen sollen, ob das Thema für die befragte Person relevant ist. In Orientierung an Leißner et al. (2014: 260) werden im Interview über offene Fragen zunächst mögliche parasoziale Beziehungspartner*innen bzw. Meinungsführer*innen identifiziert. Dies geschieht in Form einer Kartenabfrage, bei der einige bei Jugendlichen beliebte deutschsprachige Influencer*innen (*BibisBeautyPalace, Dagi Bee, Pamela Reif, Lisa und Lena, Rezo, Paola Maria, Younes Zarou, Stefanie Giesinger*; Internationales Zentralinstitut Bildungsfernsehen 2020) bereits mit Foto und Namen auf Karten sichtbar sind und die Interviewpartner*innen zusätzlich eigene Lieblingsinfluencer*innen auf Karten ergänzen können. Für einen leichten und aktivierenden Gesprächseinstieg sollen die Karten dann nach der subjektiven Beliebtheit sortiert werden (vgl. Stehr et al. 2014: 403).

Als zweiten Bestandteil des problemzentrierten Interviews benennt Mayring Leitfadenfragen als die Aspekte, „die als wesentlichste Fragestellungen im Interviewleitfaden festgehalten sind“ (Mayring 2016: 70). Im zweiten Block des Interviews soll die Beziehung der befragten Person zu den als am beliebtesten herausgestellten Influencer*innen weiter fokussiert werden. Dazu gibt es vier Hauptfragen mit untergeordneten Fragen oder Stichworten, auf die weiter eingegangen werden kann:

- *Wie bist du darauf gestoßen? (Wie lange folgst du schon? Hat sich Influencerin verändert im Laufe der Zeit? Wie häufig schaust du sie dir an? Wo? Warum folgst du ihr?)*
- *Wie würdest du sie beschreiben? (Charaktereigenschaften, gefühlte Homogenität)*
- *Wie würdest du das Verhältnis zu ihr*ihm beschreiben? (z. B. freundschaftlich, kühl-distanziert, inspirierend, Vorbild; Gefühle vor und nach den Inhalten der*des Influencer*in; Kritik, Reaktionen darauf wie z. B. Likes, Kommentare oder private Nachrichten)*
- *Hast du etwas von ihr*ihm gelernt? (Inwiefern Vorbildfunktion? Warum? In welchem Bereich? Einfluss auf Konsumentscheidungen, Kleidungsstil, Interessen, Werte, politische Einstellungen)*

Im dritten Block geht es um die Sichtweise der befragten Personen auf Geschlechterstereotype, welches schließlich mit den Inhalten der Lieblingsinfluencer*in(nen) in Verbindung gesetzt

⁷⁰ Siehe Anhang 1

werden soll. Bei bereits bestehenden Forschungen zu Geschlechterstereotypen und -rollenkonzepten erfolgt insbesondere bei quantitativen Befragungen durch das Forschungsdesign meist ein Rückgriff auf das binäre Geschlechtersystem, wodurch jenes reproduziert wird. Auch bei qualitativen Forschungsvorhaben gelingt nie gänzlich eine Distanzierung von binären Geschlechterkategorien und Heteronormativität als soziale Institution (vgl. Götsch 2014: 96) und es besteht somit die Gefahr, dass das binäre Geschlechtersystem in der eigenen Forschung reproduziert wird. Um dieses Risiko in der vorliegenden Forschung zu reduzieren, wird mit einer Frage zum Geschlechtersystem der befragten Person (*Welche Geschlechter kennst du?*) begonnen. So kann im weiteren Verlauf auf die Definitionen zurückgegriffen werden, die die befragte Person mitbringt. Daran anschließend wird über vier verschiedene Bereiche gesprochen, um herauszufinden, inwiefern bei der befragten Person innerhalb dieser Bereiche Geschlechterstereotype beschrieben werden. In Forschungsbeiträgen zum Geschlechterrollenkonzept ist es üblich, nach mit Weiblichkeit und Männlichkeit assoziierten (Charakter-)Eigenschaften zu fragen (BMFSFJ 2014; Eckes 2008; Farrokhzad et al. 2011: 143-144), weshalb zunächst dieser Themenbereich fokussiert wird (*Gibt es bestimmte Charaktereigenschaften, die du eher mit Frauen bzw. Männern in Verbindung bringst?*). Im Zuge dessen ist ebenfalls von Interesse, ob mit den assoziierten Eigenschaften auch unterschiedliche Fähigkeiten und Eignungen für bestimmte Berufe einhergehen. Daran schließt der zweite Bereich dieses Frageblocks an (*Gibt es für dich bestimmte Berufe, die besser von Frauen, und welche, die besser von Männern ausgeführt werden können?*). Bei der Auseinandersetzung mit dem Einfluss von Medienpersonen auf das Geschlechterrollenkonzept ist insbesondere bei einer weiblichen Zielgruppe das äußere Erscheinungsbild von Bedeutung (Queisser 2006: 265). Bei Social Media spielen tradierte Schönheitsideale ebenfalls eine große Rolle (siehe Kapitel 3.2.3). Es ist daher von erheblichem Interesse in der vorliegenden Forschung, und wird im dritten Bereich des Frageblocks thematisiert (*Ist das äußere Erscheinungsbild von Mädchen/Frauen wichtiger als von Jungen/Männern?*). Zudem wird der Bereich Partnerschaft/Familie fokussiert (*Gibt es für dich in einer heterosexuellen Partnerschaft eine bestimmte Rollenverteilung? Können Frauen und Männer unterschiedliche Aufgaben besser erledigen?*). Zum einen, da diese Themen bei Influencer*innen eine große Rolle spielen (siehe Kapitel 3.2.3) und zum anderen, da Paare und Familien „eine Schaltstelle für die (Re-)Produktion von Geschlechterungleichheiten“ (Wimbauer/Motakef 2019: 1108) sind. Auch hier lassen sich Forschungsbeiträge zum Geschlechterrollenkonzept finden, die sich auf diesen Bereich fokussieren (u. a. Röhr-Sendlemeier et al. 2018). Daran anschließend erfolgt eine Verknüpfung mit den (geschlechtertypischen bzw. geschlechteruntypischen) Inhalten der

Lieblingsinfluencer*in(nen), um eine mögliche Beeinflussung in diesem Bereich aufdecken zu können (u. a. *Findest du, die Influencer*in ist „typisch weiblich“? Warum? Warum nicht?*). Dabei ist von Interesse, ob eine geschlechterstereotypische Darstellung wahrgenommen und wie diese bewertet wird. Dieser Frageblock dient ebenfalls dazu herauszustellen, ob bei der Beziehung eine parasoziale Meinungsführerschaft vorliegt.

Mayring (2016: 70) erwähnt als dritten Bestandteil des Interviews Ad-hoc-Fragen, welche zum Gebrauch kommen, wenn die interviewte Person Aspekte erwähnen, welche nicht explizit im Leitfaden erwähnt sind. Sind diese Aspekte für die Forschung oder die Erhaltung des Gesprächsflusses relevant, werden diese Fragen spontan formuliert. Einzelne denkbare Ad-hoc-Fragen werden bereits von vornherein im Leitfaden vermerkt.

6.2.2 Auswahl der Interviewpartner*innen

Aufgrund des eingeschränkten Rahmens dieser Arbeit handelt es sich mit vier interviewten Personen um eine kleine Anzahl von Interviewpartner*innen. Je nach Geschlecht werden Jugendliche mit unterschiedlichen Schönheitsidealen und Sexismen auf Social Media konfrontiert. *Doing Gender* Prozesse finden bei Social Media auf unterschiedlichen Ebenen statt (siehe Kapitel 3.2.3). Für eine bessere Vergleichbarkeit wurde sich daher entschieden, ausschließlich nicht-männliche Interviewpartner*innen auszuwählen. Leider konnte keine Person im Umfeld gefunden werden, welche sich als weder weiblich noch männlich definiert. Ein weiteres Auswahlkriterium war die Nutzung von Social Media Plattformen. Die vier ausgewählten weiblichen Interviewpartnerinnen stammen aus dem eigenen Bekanntenkreis. Die Kontaktaufnahme und ein kurzes Vorgespräch, bei dem Organisatorisches und das grobe Thema des Interviews mitgeteilt wurden, fanden telefonisch statt.

Soziodemographische Details über die Interviewpartnerinnen sowie die jeweils von ihnen herausgestellte Lieblingsinfluencerin(nen) können der Tabelle entnommen werden. Die Namen der Interviewpartnerinnen wurden durch einen neuen Namen pseudonymisiert.

	Sara	Antonia	Frida	Anna
Alter	18	17	19	17
Wohnort	Großstadt Norddeutsch- land	Kleinstadt Norddeutschland	Landgemeinde Norddeutsch- land	Landgemeinde Norddeutschland
Ausbildungs- status	Auszubildende Sozialassistentin (1. Lehrjahr)	Schülerin Gymnasium (11. Klasse)	Bundesfrei- willigendienst in einer Grundschule	Schülerin Berufliches Gymnasium (11. Klasse)

Beliebte Influencer- in(nen)⁷¹ (mit Instagram- namen⁷² und Anzahl der Follower- *innen⁷³)	Huda Nidal (<i>huda_nidal</i> , ca. 92.300)	<i>Belina (Belinalilly,</i> ca. 104.000), Romina Palm (<i>rominapalm</i> , ca. 837.000)	Jana Heinisch (<i>jana.heinisch</i> , ca. 223.000), Pamela Reif (<i>pamela_rf</i> , ca. 8.900.000)	Bibi Claßen (<i>bibisbeautypalace</i> , ca. 8.200.000), Isabeau (<i>isabeau_youtube</i> , ca. 610.000)
---	--	--	--	--

Abbildung 2: Auflistung der Interviewpartnerinnen

6.2.3 Durchführung der Interviews

Die Interviews fanden im Zeitraum 25.04. bis zum 09.05.2022 bei drei der Interviewteilnehmerinnen zuhause statt. Alle drei wohnen in ihrem Elternhaus. Eine Interviewpartnerin wurde in einem Jugendtreff interviewt. Den interviewten Personen wurde durch eine Datenschutzerklärung Anonymität zugesichert. Bei den beiden minderjährigen Interviewpartnerinnen wurde eine Einverständniserklärung eines Elternteils eingeholt. Die Interviews dauerten im Schnitt 46 Minuten.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die erste Interviewpartnerin Sara vor sechs Jahren von Syrien nach Deutschland gekommen ist und daher Deutsch als Zweitsprache lernt. Im Laufe des Interviews fiel es Sara manchmal schwer, das passende Wort zu finden, weshalb sie dabei von der Interviewerin unterstützt wurde. Dies gilt es beim Lesen des Transkriptes und der Auswertung der Interviews zu berücksichtigen.

6.3 Datenaufbereitung und -auswertung

Es folgt eine Beschreibung des Transkriptionsprozesses und eine detaillierte Darstellung des Auswertungsprozesses. Dabei wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring genutzt. Die deduktiv und induktiv gebildeten Kategorien werden dargelegt.

6.3.1 Transkription

Die geführten Interviews wurden mit einem Aufnahmegerät festgehalten und anschließend mit dem Programm F4transkript manuell transkribiert. Für eine bessere Lesbarkeit wurden an den gegebenen Stellen Dialekte bereinigt, Satzbaufehler behoben und der Stil geglättet. Dies ist

⁷¹ Als Lieblingsinfluencerinnen wurden von den Interviewpartnerinnen lediglich weibliche Personen benannt.

⁷² In den Interviews wurde ersichtlich, dass alle Interviewpartnerinnen Instagram nutzen und dort ihren Lieblingsinfluencerinnen folgen, weshalb als Identifikationsmerkmal der Instagramname gewählt wurde.

⁷³ Stand: 22.08.2022

nach Mayring (2016: 91) bei der Transkription eines Interviews zulässig, wenn die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund steht. Die Interviewtranskripte sind im Anhang 2 bis 5 dieser Arbeit zu finden.

6.3.2 Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse

Die Interviews werden nach Mayrings qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet. Der Vorteil an dieser Auswertungsmethode ist, dass das Material im Kommunikationszusammenhang verstanden wird und somit stets innerhalb des Kontextes interpretiert wird (Mayring 2015: 50). Außerdem liegt ein Vorteil im klar strukturierten, regelgeleiteten Vorgehen (Lamnek/Krell 2016: 482). Zentraler Bestandteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist ein am Material entwickeltes Kategoriensystem (Mayring 2016: 114).

Die Ziele der Analyse werden in Kategorien konkretisiert (Mayring 2015: 51). Dafür erfolgt zunächst eine deduktive Kategorienbildung aus dem dargelegten Forschungsstand, passende Textstellen werden den Kategorien zugeordnet. Im weiteren Analyseverlauf werden sowohl diese deduktiv erstellten Kategorien den Textstellen angemessen überarbeitet als auch induktiv neue Kategorien gebildet für die Textstellen, die sich nicht zuordnen lassen (Mayring 2016: 85). Bei der induktiven Kategorienbildung werden die übrigen Textstellen zunächst paraphrasiert, generalisiert und im Anschluss wird daraus eine neue Kategorie gebildet (Mayring 2016: 117).

Aus dem von Leißner et al. etablierten Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft ergab sich die erste Oberkategorie *Beziehung zur Influencerin*. Untergeordnet wurde die Subkategorie *Beschreibung*, da von Relevanz war, mit welchen Charaktereigenschaften die Influencerin(nen) von den Interviewpartnerinnen beschrieben wurden, um Indikatoren einer parasozialen Beziehung und möglichen Meinungsführerschaft festmachen zu können. Des Weiteren wurden nach Leißner et al. (2014: 252) die Subkategorien *Erinnerung an frühere Begegnungen* und *Illusion des persönlichen Ansprechens/wechselseitiger Interaktion* gebildet. In Anlehnung an die Weiterführung des Konzeptes von Stehr et al. (2014: 405-406) wurden die Subkategorien *Empfindung von Homogenität* (unterteilt in *Homogenität* und *keine Homogenität*) und *Emotionales Involvement* gebildet. Die von Stehr et al. außerdem aufgezeigten Kriterien einer parasozialen Meinungsführerschaft, *Gezielte Rezeption der Medienperson* und *Suche nach Informationen über die Medienperson*, wurden nicht als Subkategorie mitaufgenommen. Zum einen, da bei Influencer*innen davon ausgegangen werden kann, dass die gezielte Rezeption immer automatisch erfolgt, wenn Inhalte von ihnen bei Social Media angeschaut werden. Zum anderen, da es ein großer Bestandteil des Medienauftritts von Influencer*innen ist, persönliche Informationen zu teilen und es abseits vom Medienauftritt wenige Informationen über

Influencer*innen gibt, die nicht bereits auf ihrem Social Media Profil geteilt wurden. Hierbei unterscheiden sich Influencer*innen vom Medienauftritt anderer Medienpersonen wie z. B. TV-Moderator*innen oder Wissenschaftler*innen. Für eine bessere Einordnung der Rahmenbedingungen der Beziehung wurden jedoch die Kategorien *Häufigkeit des Anschauens (Medienpräsenz)* (vgl. Eschenauer et al. 2017: 147) sowie *Relevante Plattformen* gebildet. Außerdem wurde als Subkategorie *Interaktion: Einseitigkeit/Wechselseitigkeit* mit den Unterkategorien *Einseitig* und *Wechselseitig* gebildet, um analysieren zu können, ob das parasoziale Modell einer einseitigen Interaktion aufseiten der Rezipient*innen bei Influencer*innen zutrifft.

Nach dem Durchgang des Materials wurden in einem erneuten Durchgang die induktiven Subkategorien *Soziales Umfeld der Influencerin* und *Authentizität* gebildet, da beide Themenbereiche mehrmals von Interviewpartnerinnen erwähnt wurden und für die Beschreibung der Beziehung zu den Influencerinnen von Relevanz ist.

Es wurde versucht, die von Leißner et al. (2014: 259) beschriebenen Funktionen (1) *Information und Komplexitätsreduktion* bei der Behandlung von Themen; (2) *Orientierung* hinsichtlich bestimmter Werte, Normen und politischer Einstellungen bei der Behandlung von Themen; (3) *Interesse wecken* bei Rezipient*innen für neue Themen oder eine tiefgreifendere Auseinandersetzung mit bisher nicht verfolgten Themen mit in die Analyse einzubeziehen. Bei der Durchsicht des Interviewmaterials wurde jedoch ersichtlich, dass diese Funktionen kontinuierlich in den Aussagen der Interviewpartnerinnen zum Vorschein kommen. Bei den Influencerinnen geht es durchgängig um Orientierung oder Interesse wecken für bestimmte Aspekte im Rahmen der jeweiligen Themenfelder, die die Influencerinnen bespielen. Daher wurde sich gegen eine Bildung von Kategorien basierend auf diesen Funktionen entschieden.

Aufgrund einer insgesamt sehr differenzierten kritischen Sicht der Interviewpartnerinnen auf Influencer*innen und soziale Medien, wurde sich im Rahmen der induktiven Kategorienbildung entschieden, eine zweite Oberkategorie mit dem Titel *Kritik/Negative Aspekte* zu formen. Es wird angenommen, dass die genannten Kritikpunkte der Interviewpartnerinnen im großen Kontrast zu den beschriebenen Lieblingsinfluencerinnen stehen und somit eine parasoziale Meinungsführerschaft leichter festgestellt werden kann. Die Oberkategorie *Kritik/Negative Aspekte* teilt sich auf in die Subkategorien *Influencer*innen* (mit den Unterkategorien *Kommerzielle Interessen*, *Vermittelte Körperbilder*, *Fear of Missing Out*, *Selbstoptimierungsdruck*, *Lebensentscheidungen* und *Abgehobenheit*), *Plattformen* (mit den Unterkategorien *Algorithmen*, *Suchtfaktor: Begrenzung der Nutzungszeit* und *Gefahr der Isolation*) und *Sonstiges*.

Die dritte Oberkategorie *Beeinflussung* wurde deduktiv in Orientierung an Leißner et al. und Stehr et al. gebildet. Dabei wurde in den Subkategorien zwischen verschiedenen Themenbereichen unterschieden, welche von der Mehrheit der Influencer*innen bespielt werden und in welchen eine mögliche Beeinflussung angenommen wird. Die Subkategorien lauten *Beauty/Fashion*, *Lifestyle*, *Genderstereotype/-rollen* und *Politische Inhalte abseits von Genderthemen*. Induktiv ergänzt wurde die Subkategorie *Selbstbewusstsein/Empowerment*. Allen Subkategorien wurden in Anlehnung an Stehr et al. (2014: 409) die Unterkategorien *Vertrauen/Zustimmung* und *Handeln* zugeordnet, um den Grad der Beeinflussung feststellen zu können. Es wurde sich für eine zweistufige Unterteilung und nicht wie bei Stehr et al. für eine dreistufige Unterteilung (Stufe 1: Zuwendung, Erfassen, Vertrauen; Stufe 2: Zustimmung; Stufe 3: Handeln) entschieden, da die erste und zweite Stufe von Stehr et al. in dem vorliegenden Interviewmaterial nicht auseinanderdifferenziert werden konnten.

Die vierte Oberkategorie wurde deduktiv mit dem Titel *Eigenes Geschlechterrollenkonzept* versehen. Jener ungeordnet wurden die Subkategorien *Eigenes Geschlechtersystem*, *Diskriminierung/Ungleichheitsaspekte* (mit den Unterkategorien *Sexismus gegen Frauen*, *Sexismus gegen Männer*, *Homo-/Transfeindlichkeit* und *Strukturelle/Institutionalisierte Ebene*) und *Unterschiede nach Geschlecht* (mit den Unterkategorien *Typische Eigenschaften*, *Typische Berufe*, *Optisches Erscheinungsbild* und *Aufgaben in Familie und Partnerschaft*).

Die Zuordnung der Textstellen zu den jeweiligen Kategorien wurden mit dem Programm MAXQDA vorgenommen. Die Interviewtranskripte mit markierten Textstellen, die den Kategorien zugeordnet wurden, sowie eine Tabelle der gebildeten Kategorien sind dem Anhang zu entnehmen.

6.4 Gütekriterien der Forschung

Beim Diskurs um Qualitätskriterien für qualitative Forschung gibt es unterschiedliche Positionen. Unbestritten ist, dass die Konkretisierung von Gütekriterien immer auch in Abstimmung mit dem jeweiligen Forschungsfeld, -gegenstand und der Forschungsfrage erfolgen sollte (Steinke 2012: 319). Steinke (2012: 324-331) führt für die qualitative Forschung folgende Kernkriterien auf: *Intersubjektive Nachvollziehbarkeit*, *Indikation des Forschungsprozesses*, *Empirische Verankerung*, *Limitation*, *Kohärenz*, *Relevanz* und *Reflektierte Subjektivität*. Hinsichtlich der *intersubjektiven Nachvollziehbarkeit* lässt sich herausstellen, dass die Sicherung und Prüfung aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Arbeit eingeschränkt ist (Steinke 2012: 324-325). Die *Indikation des Forschungsprozesses*, also die „Forderung nach Gegenstandsangemessenheit“ (Steinke 2012: 362) ist darüber hinaus aufgrund des Samples eingeschränkt. Die Interviewpartnerinnen stammen aus dem persönlichen Umfeld

und es handelt sich mit vier Interviewpartnerinnen um eine kleine Größe. Hinsichtlich des Aspektes der *Limitation* waren zudem Techniken der Fallkontrastierung, also des Heraussuchens maximal und minimal verschiedener Fälle, aufgrund des begrenzten Rahmens der Arbeit nicht möglich (Steinke 2012: 329-330).

7. Darstellung der Ergebnisse

7.1 Beziehung zu den Influencerinnen

Zunächst werden kurz die Rahmenbedingungen, in welchen sich die Beziehungen der Interviewpartnerinnen mit den Influencer*innen einbetten, dargelegt. Wie Tabelle 1 in Kapitel 6.2.2 zu entnehmen ist, wurden von den Interviewpartnerinnen jeweils ein bis zwei Influencerinnen als am beliebtesten herausgestellt und über jene wurde im Laufe der Interviews überwiegend besprochen. Bei Sara ist dies *Huda Nidal*, bei Antonia *Belina* und *Romina Palm*, bei Frida *Jana Heinisch* und *Pamela Reif* und bei Anna *Bibi Claßen* und *Isabeau*.

7.1.1 Indikatoren für eine mögliche parasoziale Beziehung

Es lässt sich feststellen, dass alle Interviewpartnerinnen die beschriebenen Influencerinnen sehr regelmäßig verfolgen. Alle Interviewpartnerinnen nutzen dafür die Plattform Instagram, auf welcher i. d. R. jeden Tag neue Inhalte der Influencerinnen in Form von Stories oder Fotos erscheinen. So antwortet Sara auf die Frage, wie oft sie sich Inhalte von *Huda Nidal* anschaut: „Eigentlich jeden Tag. Also sie postet auch jeden Tag, zum Beispiel, was sie kauft, was draußen ist, Körperpositionen“ (Sara: 117-118). Sara (81) verfolgt ihre Influencerin außerdem bei TikTok, genau wie Interviewpartnerin Anna (29-31) Antonia folgt wiederum ihrer zurzeit beliebtesten Influencerin *Belina* auch bei YouTube und schaut sich dort die neuen Videos an, sobald sie hochgeladen sind (Antonia: 80-83). In Kontrast dazu ist die Interviewpartnerin Frida sehr begrenzt in ihrer Nutzungszeit: „wenn ich so [...] normalen Wochenablauf oder so habe, dann ist es tatsächlich so, dass ich teilweise auch manchmal nur 10 Minuten am Tag auf Instagram bin, teilweise [...] 30 Minuten oder so“ (Frida: 519-522). Die genauen Gründe für diese Begrenzung der Nutzungszeit werden im weiteren Verlauf in Kapitel 7.2 beschrieben. Zu der Medienpräsenz der Influencer*innen lässt sich folglich sagen, dass den Interviewpartnerinnen regelmäßig die jeweilige Influencerin begegnet und es sich dabei um ein gezieltes Anschauen handelt.

Des Weiteren können alle Interviewten aufgrund der regelmäßigen Interaktion differenziert wiedergeben, in welcher Lebenssituation sich die Influencerin befindet und welche

Charaktereigenschaften jene ausmacht. So beschreibt z. B. Anna die Influencerin *Bibi Claßen* folgendermaßen:

Ich verfolge die schon ziemlich lange und ich weiß ja, dass sie mit Julian zusammen sind, und die sind ja auch schon Ewigkeiten zusammen, [...] aber sie präsentiert die [Kinder, d. Verf.] auch nicht so im Internet und so und geht eigentlich damit ziemlich realistisch um, und hat sich auch glaube ich [...] vor einem Jahr die Nase richten lassen und eine Brustvergrößerung machen lassen und das auch so offen gezeigt und hat einen mitgenommen (Anna: 46-53)⁷⁴

Auch bei ihrer zweiten Lieblingsinfluencerin, *Isabeau*, erfolgt eine detaillierte Beschreibung der Lebensumstände:

Ich glaube sie ist vorsichtig und [...] auch sehr bedacht, was vieles angeht auch, zum Beispiel sie zeigt ihre Kinder nicht, sie pixelt die immer und [...] macht auch nicht viele Posts mit denen, [...], und deswegen denke ich ist sie da auf jeden Fall sehr durchdacht und [...] dabei aber auch immer noch selbstsicher, weil sie halt auch zum Beispiel diesen Schritt gemacht hat, dass sie halt ausgewandert ist mit ihrem Mann und ihren Kindern (Anna: 127-134)

Als weiteres Beispiel für das Wissen über die derzeitige Lebenssituation lassen sich Antonias Aussagen über *Belina* anführen:

die ist halt so ziemlich, ziemlich freundlich, die ist so ziemlich, ja, bodenständig [...] zum Beispiel, sie häkelt, so in ihren Vlogs [...] oder trifft sich halt dann mit Freunden, auch die ist glaube ich nur so ein, zwei Jahre älter als ich, und sie hat zum Beispiel auch letztens erst so ihre Führerscheinprüfung gemacht (Antonia: 114-120)

Es scheint so, als würden die Interviewpartnerinnen die Influencerinnen, auch auf einer privaten Ebene, sehr gut kennen. Zudem wird insbesondere bei der letzten Aussage deutlich, dass die Influencerinnen eine Breite an Tätigkeiten abdecken und diese mit ihren Follower*innen teilen, welche folglich mit in ihren Alltag einbezogen werden.

Dieses Miteinbeziehen der Follower*innen lässt sich verknüpfen mit der in einer parasozialen Beziehung vorliegenden Illusion, die Medienperson würde ihre Rezipient*innen persönlich ansprechen (Hartmann 2017: 9; Leißner et al. 2014: 252). Insbesondere in den Interviews mit Sara und Anna wird deutlich, dass die Influencerinnen ihre Follower*innen direkt ansprechen und ihnen sowohl kleine Alltags-, als auch große Lebensentscheidungen mitteilen: „die hatten jetzt quasi ihr einjähriges Jubiläum dort und die haben jetzt auch gesagt, dass sie da gerne ein

⁷⁴ Darüber hinaus nutzt Anna folgende Charakterbeschreibung für *Bibi Claßen*: „Ja, sehr auf aufgeschlossen auf jeden Fall, humorvoll, ein bisschen verrückt [...], ich denke sowieso, dass in diesem ganzen was posten und sich so online so ein bisschen präsentieren sehr viel vielleicht auch Verrücktheit dazu gehört, [...] und Offenheit auch, weil man muss ja auch irgendwie ziemlich viel von sich teilen, und gerade sie teilt ja gefühlt ihr ganzes Leben“ (Anna: 112-117)

Haus kaufen wollen und dann weiterhin da leben wollen. Weil, erst hieß es ja vielleicht nach drei Jahren kommen sie zurück“ (Anna: 137-139). In Saras Aussagen über die Influencerin *Huda Nidal* wird ebenfalls das direkte Ansprechen deutlich: „Haarausfall, ja, dann postet sie und sagt, was man machen kann, welche, also, Sachen man benutzen kann für die Haare [...], dass das weggeht, ja, sowas macht sie auch mit uns“ (Sara: 282-284), sowie im weiteren Verlauf: „sie hat es auch uns gezeigt, also ich habe überall gearbeitet, bis ich zum Beispiel einen Laden geöffnet habe“ (Sara: 585-586)⁷⁵. Hier ist zudem klar erkennbar, dass sich Sara als Teil der Gemeinschaft der Follower*innen sieht. Die Aussagen lassen nicht darauf schließen, dass eine einseitige Kommunikation stattfindet, bei der die jeweilige Influencerin lediglich in die Kamera spricht, ohne direkt mit den Follower*innen zu interagieren, sondern sie suggerieren eher, dass eine Interaktion zwischen Influencerin und Follower*innen stattfindet und sich die Aussagen der Influencerin ganz natürlich, wie in einem Gespräch, ergeben.

Als weiteres Kennzeichen einer parasozialen Beziehung gilt das Erinnern an frühere Begegnungen mit der Medienperson, wodurch deutlich wird, dass die Erfahrungen mit dieser flüchtige Interaktionssituationen überdauern (Hartmann 2017: 17; Leißner et al. 2014: 252). Drei Interviewpartnerinnen haben sich aufgrund der Tatsache, dass sie der jeweiligen Influencerin für eine längere Zeit folgen, an frühere Begegnungen erinnert und Veränderungen des Medienauftritts beschrieben. So zählt Sara bspw. detailliert auf, in welchem Alter *Huda Nidal* bestimmte Ziele erreicht und welche Jobs diese ausgeführt hat:

jetzt ist sie 21, aber als sie angefangen hat, war sie 18, sie hat richtig viel geschafft, also sie war eigentlich hier, sie hat die Sprache perfekt gelernt, [...] in einem Jahr war sie schon C2 und konnte richtig gut perfekt Deutsch reden, [...] als sie 19 war [...] hat sie selber einen Laden geöffnet, [...] sie hat im Restaurant gearbeitet, also geputzt, beim Friseur, also sie hat überall gearbeitet, sie hat es auch uns gezeigt, also ich habe überall gearbeitet, [...] ich habe das selber durch meine Arbeit, [...] alle Sachen, die ich gemacht habe, ich habe das Geld gesammelt und einen Laden für mich geöffnet (Sara: 578-586)

Bei Fridas Aussagen über die Influencerin *Pamela Reif* zeigt sich, dass sie einen Wandel der Inhalte wahrnimmt: „sie hat jetzt ja auch ihre eigene Marke rausgebracht mit ganz viel eigenen Produkten [...], sie hat sich halt auch ziemlich gewandelt. Es ist nicht mehr so dieses Sport- und Aussehentema, sondern tatsächlich auch gesunde Ernährung, und halt Produkte ohne Zucker“ (Frida: 83-87).

⁷⁵ Ebenfalls deutlich wird das direkte Ansprechen in dieser Aussage: „Manchmal [...] zum Beispiel, postet sie, dass ein Mädchen gesagt hat, du siehst dick aus, oder hässlich, [...] also sowas postet, ist nicht so schön, also die Kleidung, dann sagt sie auch, wenn du das nicht magst, dann [...] kannst du auch weggehen und mich blockieren, aber ich lass nicht zu, dass du über mich was, nichts Schönes sagst, also ich sag über dich auch nicht negative Sachen, und dann sagt sie auch, mir ist egal, wenn du das nicht magst, aber ich mag das.“ (Sara: 168-174)

Anna verfolgt ihre beiden Lieblingsinfluencerinnen *Bibi Claßen* und *Isabeau* bereits seit Beginn ihrer Social Media Aktivität als Influencerinnen. So sind dies bei *Bibi* schätzungsweise bereits acht bis zehn Jahre: „Ich glaube sie hatte ziemlich ihren Boom, wo ich so angefangen habe, dass ich mal so auf YouTube was geguckt habe [...] da ist sie gerade so groß rausgekommen, und dann hat sie immer diese Challenges und witzigen Videos gemacht, zum Beispiel zehn Arten von“ (Anna: 81-84, 90). Auch an die Anfangszeit von *Isabeau* erinnert sich Anna. Damit verknüpft ist die Erinnerung an das Mitfiebern, mit welchen Geschlechtsmerkmalen das zweite Kind der Influencerin identifiziert wird: „die haben angefangen, wo das erste Mädchen schon da war, und dann hat sie quasi in der Schwangerschaft vom zweiten [...] angefangen so zu filmen, und da hat man auch schon gehofft, was das ist, und [...] irgendwie wusste man das, dass es ein Mädchen wird“ (Anna: 572-576).

Im Gegensatz dazu folgt Antonia den zurzeit bei ihr beliebten Influencerinnen noch nicht so lange: „Belina und Millane [...], sind tatsächlich noch nicht so lange da, aber bei mir wechselt das auch immer ganz schnell. Mit den Leuten, also, die ich mir angucken, weil mir wird dann irgendwie so schnell langweilig von denen manchmal“ (Antonia: 305-308). *Belina* folgt Antonia dabei „bestimmt schon seit einem halben Jahr“ (Antonia: 75-76). In Antonias Aussagen lassen sich keine Erinnerungen an frühere Begegnungen festmachen.

Insbesondere bei Sara und Anna wird deutlich, dass sie emotional im Leben ihrer Lieblingsinfluencerin involviert sind. So sieht Sara *Huda Nidal* als festen Bestandteil des Alltags: „Also sie postet auch jeden Tag, zum Beispiel, was sie kauft, was draußen ist, Körperpositionen, ich mag sie auch, also [...], wenn sie mal was nicht postet, dann vermisse ich sie auch“ (Sara: 117-119). Wenn die Influencerin keinen neuen Inhalt postet, fehlt Sara folglich etwas.

Anna beschreibt den Einfluss ihrer Lieblingsinfluencerinnen folgendermaßen:

Also, wenn es was Witziges war, dann lacht man wahrscheinlich, ist dann vielleicht ein Stück besser gelaunt. Oder wenn meinetwegen Isabeau jetzt die ganze Zeit sagt, ja, ich sortiere jetzt ja meinen Schrank oder ich räume halt auf, dann denkt man vielleicht auch mal, ja, könntest du jetzt auch mal machen, dann motiviert einen das vielleicht auch ein Stück weiter, ja, dass man vielleicht einfach motivierter und besser gelaunt ist. (Anna: 178-192)

Hier wird deutlich, dass ihre Lieblingsinfluencerinnen nicht nur ihre Laune verändern können, sondern mit ihren Inhalten auch als Inspirationsquelle bzw. Motivationshilfe fungieren. Im weiteren Verlauf des Interviews wird zudem deutlich, wie sehr sich Anna mit der Schwangerschaft von *Isabeau* beschäftigt und mitgefiebert hat, mit welchem Geschlecht das Baby identifiziert wird:

dann hat sie quasi in der Schwangerschaft vom zweiten Mädchen [...] angefangen so zu filmen, und da hat man auch schon gehofft, was das ist, [...] also irgendwie wusste man das, dass es ein Mädchen wird. Viele analysieren das dann ja so, [...], wenn Frauen einen Jungen haben, dann sieht man das von hinten eher schon, weil die irgendwie mehr in die Breite gehen, und bei Mädels siehst du es [...] nur wenn man sich halt auf die Seite dreht, und da gibt's ja irgendwelche Theorien und die analysieren das dann ja alles in den Kommentaren [...] und wenn man dann mal runterliest und dann interessiert einen das halt schon, schon alleine durch die anderen ganzen Leute, die das so angucken. (Anna: 572-582)⁷⁶

Antonia (287-288) gibt an, dass sie die Inhalte von Influencer*innen hauptsächlich anschaut, um unterhalten zu werden. Die positiven Gefühle, die sie mit den Inhalten verbindet, werden in folgender Aussage deutlich: „Also meistens würde ich dann halt gern noch mehr sehen [...]. Also mir gefallen die Videos halt und dann bin ich immer so, oh, schon um?“ (Antonia: 158-160). Im Gegensatz dazu lassen sich bei der Interviewpartnerin Frida keine Aussagen finden, die auf ein emotionales Involvement schließen lassen.

Des Weiteren wurde in allen Interviews deutlich, dass eine gewisse Ähnlichkeit mit einer Influencerin vorhanden sein muss, um an ihren Inhalten interessiert zu sein. Die große Gemeinsamkeit zwischen Sara und ihrer Lieblingsinfluencerin *Huda Nidal* ist, dass beide aufgrund des Krieges in Syrien nach Deutschland gekommen sind. Die Influencerin fungiert deshalb in ihrem Umgang als Orientierung und Vorbild (Sara: 607-623). Dass die gemeinsame Heimat eine große Verbundenheit hervorruft, wird im Folgenden gezeigt: „sie postet auch zum Beispiel, also wir haben Krieg, aber wir können trotzdem gut leben, [...] hier die Sachen, die wir in Syrien machen wollten, [...] machen, also nichts ist verloren, [...] wir sind jetzt ein neues Land, aber wir können auch da viele Sachen schaffen“ (Sara: 619-622). Zudem wird hier erneut deutlich, dass die Follower*innen von *Huda Nidal* als Gemeinschaft gesehen werden und sie vermutlich insbesondere syrische Follower*innen mit ihren Themen anspricht.

Anna und Antonia sprechen direkt an, dass eine gewisse Homogenität gegeben sein muss, um eine Influencerin interessant zu finden. So sagt Antonia über die Influencerin *Belina*: „also sie ist halt relativ nah an mir dran, so, das gefällt mir, glaube ich, ganz gut an ihr“ (Antonia: 120-121). Anna äußert sich dazu folgendermaßen: „Es muss halt irgendwie eine Parallele da sein,

⁷⁶ Anna hat sich zudem damit beschäftigt, ob sie selbst vor einer Geburt ebenfalls nicht wissen wollen würde, welche Geschlechtsmerkmale das ungeborene Baby hat, was deutlich macht, wie sehr sie sich auch abseits von Social Media mit der Lebenswelt von *Isabeau* beschäftigt: „Ja, aber das kommt glaube ich auch einfach, weil [...], ein Mensch bin, der sehr gerne plant und irgendwie, ich weiß nicht, [...] also es würde mich die ganze Zeit so innerlich beschäftigen, was es wird, und deswegen könnte ich das selbst glaube ich nicht, aber vielleicht beim Zugucken war es ganz interessant. Sie hatte eine Hausgeburt bei dem letzten jetzt, und, [...] in dem Moment, wo das Kind dann da rauskam, hat sie dann ja gesehen, was das ist, und dieser Moment war halt auch total interessant.“ (Anna: 587-597)

dass man sich da irgendwie was an Beispielen nehmen kann, oder irgendwie sich so inspirieren kann, und das ist halt meistens eher so bei Schminke oder so dann“ (Anna: 714-716).

Dass bei einer parasozialen Beziehung auch lediglich ein Empfinden von Homogenität vorliegen kann, ohne dass tatsächlich eine Homogenität der Lebenssituation besteht, wird bei Annas Beschreibung von *Bibi Claßen* deutlich:

der einzige große Unterschied wäre wahrscheinlich die Menge an Geld, die sie hat. Also das ist ja wirklich Wahnsinn, was man heutzutage mit Social Media verdienen kann, und vielleicht auch dieses, dass man wirklich kein Problem hat alles zu veröffentlichen. Also dieses komplette Offen-Sein, ich glaube das hätte ich jetzt nicht so gegenüber. (Anna: 151-155)

Dass *Bibi* zudem verheiratet ist und zwei Kinder hat, wird von Anna nicht als Unterschied aufgezählt, was auf eine Empfindung von Homogenität und Verbundenheit hindeuten kann.

Frida, auf der anderen Seite, verdeutlicht, dass sie und die Influencerin *Jana Heinisch* sich in einer anderen Lebensphase befinden (Frida: 134) und macht als einzige Gemeinsamkeit eine Ähnlichkeit in den Meinungen fest: „warum ich ihr eigentlich tatsächlich folge, ist halt, weil viele Meinungen, die sie so hat [...] da denke ich halt, ja, sehe ich auch so“ (Frida: 134-137).

7.1.2 Indikatoren für eine mögliche parasoziale Meinungsführerschaft

Alle von den Interviewpartnerinnen genannten Lieblingsinfluencerinnen verkörpern für diese ein sympathisches und positives Image (Leißner et al. 2014: 258). So werden die Influencerinnen als sympathisch (Antonia: 59-60; Frida: 53-54), freundlich (Antonia: 114-116; Sara: 140) sowie aufgeschlossen und offen (Anna: 28, 42) beschrieben. Außerdem verkörpern diese Selbstbewusstsein (Anna: 131-132; Frida: 129-130, 259-262) sowie Selbstständigkeit und Erfolg (Antonia: 526-530; Sara: 590-592).

Darüber hinaus wird deutlich, dass die Influencerinnen für die Interviewpartnerinnen Autorität oder zumindest eine gewisse Kompetenz ausstrahlen. So findet Sara bei *Huda Nidal*: „was sie postet ist immer wichtig“ (Sara: 196). Bei Frida äußert sich die Verkörperung von Autorität in folgender Aussage über *Jana Heinisch*:

„die nimmt im Prinzip kein Blatt vor den Mund so nach dem Motto, und ist halt nicht so [...] das ist nur das perfekte Leben oder so, was sie da nachstellt, sondern halt auch wirklich, wenn mal irgendwas nicht so gut läuft oder so, dann macht sie, also stellt sie das halt auch rein“ (Frida: 49-52).

Dabei bewundert sie an *Jana Heinisch*: „nicht sich selber unterkriegen lassen von anderen, nur weil die eine andere Meinung haben“ (Frida: 261-262)⁷⁷.

Wie bereits in Kapitel 6.3.2. beschrieben, kann bei allen Interviewpartnerinnen konstatiert werden, dass Influencerinnen diesen Orientierung geben sowie das Interesse wecken für bestimmte Themenbereiche. Inwieweit und in welchen Themenbereich die Interviewpartnerinnen dadurch beeinflusst werden, kann Kapitel 7.3 entnommen werden.

7.1.3 Richtung der Beziehung: Einseitigkeit oder Wechselseitigkeit?

In Hinblick auf das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft gilt es zudem, herauszustellen, ob die Beziehung zwischen den Interviewpartnerinnen und ihren Lieblingsinfluencerinnen einseitig oder wechselseitig stattfindet. Zwei der Interviewpartnerinnen liken regelmäßig die Beiträge ihrer jeweiligen Lieblings-influencerin (Anna: 195-198; Antonia: 229). Darüber hinaus geht ein Reagieren auf die Inhalte nicht. Anna äußert sich dazu folgendermaßen: „aber ich würde jetzt nicht irgendwie wahrscheinlich so eine Nachricht schreiben oder so, weil, wie wahrscheinlich ist das, dass sie es lesen, ne? Die haben ja ein paar mehr Follower“ (Anna: 205-207). Frida (171-179) erwähnt, dass sie selbst keine Beiträge von Influencer*innen mit einem Like markiert oder kommentiert, stellt jedoch heraus, dass sie an der Influencerin *Jana Heinisch* gut findet, dass diese „auch viel die Nachrichten, die sie halt kriegt von irgendwelchen Followern dann auch zeigt, und, ja, da dann auch mal wirklich, ja, ihre Community so mit einbindet“ (Frida: 146-148). Es kann folglich festgestellt werden, dass das Eingehen auf Interaktionsversuche von Follower*innen als positiv wahrgenommen wird.

Lediglich bei Sara fand zwischen ihr und der Influencerin *Huda Nidal* eine direkte Kommunikation über den Privatchat von Instagram statt, die als wechselseitig beschrieben werden kann:

Sara: [...] und als ich sie gefolgt habe, habe ich sie geschrieben, dass so und so und so mein Gesicht ist, und dann hat sie mir empfohlen, dass man das benutzen kann, und war auch gut [...]

I: Und dann hat sie dir Tipps gegeben?

Sara: Ja. Macht sie auch. Zum Beispiel wenn ich so Blazer kaufe, und [...] ich finde nicht den Blazer, der auf mein Gesicht passt, so Farben, und ich ihr schicke, dann sagt sie auch das passt, und dann passt das auch. Also nicht immer, aber manchmal schicke ich.

⁷⁷ Bei Annas Beschreibung von *Isabeau* lässt sich ebenfalls eine Verkörperung von Autorität festmachen: „ich glaube sie ist dabei aber auch immer noch selbstsicher, weil sie halt auch zum Beispiel diesen Schritt gemacht hat, dass sie halt ausgewandert ist mit ihrem Mann und ihren Kindern und dass sie dann trotzdem so, auch wenn sie dann da ganz alleine mit denen ist, sich das getraut hat und das gewagt hat und jetzt auch da so bleibt schon seit einem Jahr“ (Anna: 131-136)

I: Und sie antwortet dann auch relativ schnell?

Sara: Also nicht schnell, sie hat viele Follower, aber sie antwortet. (Sara: 97-112)

Die Möglichkeit des Privatchats nutzt Sara folglich, um die Influencerin um Rat zu fragen. Ihre Meinung zu Styling- und Beautyfragen wird dabei geschätzt und berücksichtigt.

7.1.4 Weitere Befunde

Induktiv ergänzt wurde im Laufe der Kategorienbildung die Kategorie Authentizität. Von allen Interviewpartnerinnen wurde hervorgehoben, dass diese bei ihren Lieblings-influencerinnen schätzen, wenn jene auch unperfekte und negative Aspekte ihres Lebens teilen: „ist halt nicht so dieses [...], das ist nur das perfekte Leben [...], was sie da nach-stellt, sondern [...], wenn mal irgendwas nicht so gut läuft oder so, dann [...] stellt sie das halt auch rein und, [...] ich finde die einfach irgendwie von der Art her sehr sympathisch“ (Frida: 50-54)⁷⁸. Zu den unperfekten und negativen Aspekten gehört auch, sich ungeschminkt und ungestylt zu zeigen (Sara: 284-288, 683-687) sowie eine unaufgeräumte Wohnung zu haben und dies zu thematisieren (Anna: 272; Antonia: 172-175)⁷⁹.

Des Weiteren lässt sich eine Aussage von Antonia zuordnen, bei der sie beschreibt, dass sich diese Authentizität auch bei der Auswahl der Werbepartnerschaften zeigt: „bei Belina weiß man ja, dass sie [...] so naturbelassen ist und Umweltschutz und so, deswegen glaube ich schon, dass sie guckt, zum Beispiel, wenn sie jetzt Werbung für irgendwie so eine Essensmarke macht oder so, dass sie halt guckt, was da an Zutaten so sind“ (Antonia: 619-622). Wenn die Werbepartnerschaft zu den Inhalten und Werten der Influencerin passt, wird dies als positiv und glaubwürdig herausgestellt. Diese Verhaltensweisen und Inszenierungen der Influencerinnen wurden mit dem Diskurs um den Begriff der *Authentizität* verknüpft (siehe Kapitel 2.3.1).

Eine weitere induktiv hinzugefügte Kategorie ist die des sozialen Umfeldes. In der Durchsicht der Interviews zeigte sich bei drei Interviewpartnerinnen, dass diese sich auch mit Menschen aus dem sozialen Umfeld der Influencerinnen beschäftigen und diesen teilweise sogar folgen. Es wurde angenommen, dass die Auseinandersetzung mit dem sozialen Umfeld die persönliche und intime Bindung an die Influencerin verstärkt. So kennt Sara bspw. die Kleinfamilie von

⁷⁸ Eine ähnliche Aussage findet sich bei Sara über *Huda Nidal*: „sie ist nicht immer glücklich, aber wenn sie auch traurig ist, zeigt sie nur das glückliche Gesicht, manchmal postet sie auch traurige Sachen, dann sagt sie auch, ich bin nicht immer glücklich, aber ich poste nur, wenn ich glücklich bin, und deswegen seht ihr nur einen Teil von meinem Leben und der andere Teil, da wisst ihr nicht, was ich da mache.“ (Sara: 148-153)

⁷⁹ Antonia stellt als positiv bei *Belina* heraus, „dass sie dann zum Beispiel nicht ihre ganze Wohnung aufgeräumt hat, und dann sagt so, hey, ich muss das noch machen und so, das halt wirklich realistischer ist als bei so einem Influencern, wo immer alles perfekt ist“ (Antonia: 172-175). Eine ähnliche Aussage findet sich bei Anna über *Isabeau*: „diese Einstellung so finde ich gut, dass sie auch den Mama-Alltag zeigt, wenn die Küche dreckig ist und nicht erst aufräumt und dann damit die Zeit mit ihren Kindern wegrennt“ (Anna: 270-272).

Huda Nidal (Sara: 693-708) und folgt auch ihrem Bruder: „Sie hat auch YouTube, und da postet sie auch so Pranks mit Bruder, Vater und so. Ja, und ich gucke ihn auch immer, wie er Videos macht. [...] also eigentlich die vier haben YouTube“ (Sara: 73-76). Außerdem wissen zwei Interviewpartnerinnen detailliert über den jeweiligen Lebensgefährten der Influencerin Bescheid (Anna: 121-125; Antonia: 27-29). So berichtet Anna über *Alex*, den Mann von *Isabeau*: „was jetzt YouTube angeht, der hat vor, ich glaube, zwei, drei Jahren mal damit angefangen, als sie das auch gemacht hat, und dann viele Follower von ihr meinten, ja, das wäre voll schön, wenn er das machen würde, aber er macht halt wesentlich weniger als sie“ (Anna: 509-512).

Bei Frida lassen sich, wie bereits bei der Kategorie emotionales Involvement, keine Aussage zum sozialen Umfeld ihrer Lieblingsinfluencerin finden.

7.2 Einflussbereiche der Influencerinnen

In den Interviews zeigt sich, dass den Influencerinnen bei Beauty- und Fashionthemen Vertrauen entgegengebracht wird. So lassen sich die Interviewpartnerinnen von den Modetipps inspirieren: „Zum Beispiel halt, [...] wenn sie [*Belina*, d. Verf.] da für diese Onlineshops zum Beispiel ihre Werbung macht, dann sehe ich ja schon manchmal so, oh ja, das Teil gefällt mir, könnte ich mir mal das angucken [...] also, das hat wahrscheinlich schon gewirkt bei mir“ (Antonia: 214-217)⁸⁰. Dasselbe findet sich bei Beautythemen. So vertraut Sara der Influencerin *Huda Nidal* bei Empfehlungen zu den Themen unreine Haut und Haarausfall: „wenn man [...] Pickel hat, und [...] wenn man Haare verliert [...] Haarausfall, ja, dann postet sie und sagt, was man machen kann, welche, [...] Sachen man benutzen kann für die Haare zum Beispiel Gesicht, dass das weggeht, ja, sowas macht sie auch mit uns“ (Sara: 277-284)⁸¹.

Auffällig ist, dass die Aussagen, die ein Vertrauen in die Beauty- und Fashionthemen suggerieren, meist auf Produktempfehlungen basieren. Ausnahmen bilden hierbei folgende Aussagen: „Also sie gibt auch so Tipps, wie man zum Beispiel ein Kleid, vier, fünf Mal anders anziehen kann und nicht immer das gleiche, also dasselbe Kleid, aber einmal mit roten, einmal mit Jacke, einmal mit Rock, einmal so verschiedene Formen“ (Sara: 242-245) sowie „also sie sind immer alle sehr schön geschminkt, also *Isabeau* zum Beispiel ist immer sehr natürlich, die

⁸⁰ Eine ähnliche Aussage findet sich bei Sara: „Also sie hat jetzt seit so zwei, drei Monaten so [...] richtig schöne Kleider gepostet und die sind auch günstiger, und sie meinte, ich möchte nicht so teuer machen, dass so wie die anderen, damit man auch die Möglichkeit hat, das Kleid kaufen kann, und nicht, dass man davon träumt, und dass man immer denkt, oh ich hätte so gerne andere Kleider zu kaufen“ (Sara: 339-334)

⁸¹ Frida äußert sich zu Beautyempfehlungen folgendermaßen: „also, ich glaube jetzt gerade hatte sie irgendwas mit einem Deo, was halt nachhaltiger sein soll und was ohne irgendwelche geschädigten Zusatzstoffe oder sowas ist und, ja, wenn die das dann natürlich irgendwie bewerben oder so, und das sowieso etwas ist, was schon interessant sozusagen für mich wäre, ist natürlich dann das Bild von diesem Produkt dann besser, aber wenn es etwas ist, wo ich sowieso kein Interesse dran habe, dann ändert das dann auch nichts dann“ (Frida: 477-483)

schminkt sich selten außer, wenn man irgendwo hinget, oder wenn dann auch nur so ein Tagesmakeup, das ist auch gut und schön“ (Anna: 700-703).

Das Handeln nach den Empfehlungen der Influencerinnen in diesem Themenbereich äußert sich vorrangig im Kauf der Produkte. Ein starker Einfluss von *Huda Nidal* auf Sara wird bspw. im Folgenden deutlich: „Ja, also ich mache eigentlich jedes Mal, wenn sie was postet, und ich das mag, dann bestelle ich direkt“ (Sara: 261-262)⁸². Antonia und Anna haben im Bereich Fashion und Beauty zwar nicht direkt das von einer Influencerin empfohlene Produkt gekauft, jedoch eine günstigere Variante davon: „da gibt's ja dieses Ocean's Apart, [...] ich hab mir dann letztendlich nichts davon gekauft, weil es ja doch relativ teuer war, aber dann so eine Schwestermarke [...] davon dann letztendlich was, die sind ein bisschen billiger“ (Anna: 242-246)⁸³. Dies verdeutlicht, dass Influencerinnen die Interviewpartnerinnen auch bei einem begrenzten Budget in ihrem Handeln beeinflussen und sie alternative Wege finden, die Influencerinnen nachzuahmen.

Abseits von Aussagen über empfohlene und im Anschluss gekaufte Produkte lässt sich im Bereich Fashion/Beauty nur eine Äußerung finden, bei der eine Interviewpartnerin auf eine andere Weise in ihrem Handeln beeinflusst wird: „zum Beispiel ich gehe morgen zum [Dorffest], dass ich mich dann halt auch hübsch mache, und [...] vielleicht macht man dann einen Lidschatten dann auch mal in die Richtung, [...] also Klamotten eher weniger [...] oder eine Haarfrisur, sowas in die Richtung halt“ (Anna: 708-713).

Im Themenbereich Lifestyle wird in den Interviews u. a. deutlich, dass *Huda Nidal* von Sara für ihren Karriereweg bewundert wird⁸⁴. Hinsichtlich des Themas Ernährung findet sich bei Frida (85-87) und bei Antonia, dass den Influencerinnen Vertrauen und Zustimmung entgegengebracht wird: „ich finde es halt einfach cool, wenn man, zum Beispiel durch sie halt dann neue Rezepte kennenlernt oder halt so ein bisschen den Lifestyle da sieht“ (Antonia: 189-190, 284-285). Anna bezeichnet *Isabeau* als ihr Vorbild, was die Kindererziehung angeht:

⁸² Auch bei der Interaktion im Privatchat zwischen ihr und *Huda Nidal* wird Saras Vertrauen in diese deutlich: „ich wollte, ich habe eine Make-up Creme gesucht, und dann hat meine Freundin gesagt, sie postet immer so gute Sachen, und wenn du sie, also folgst, dann weißt du auch, was gut ist, und was nicht beim Schminken und so, und als ich sie gefolgt habe, habe ich sie geschrieben, dass so und so und so mein Gesicht ist, und dann hat sie mir empfohlen, dass man das benutzen kann, und war auch gut“ (Sara: 94-99)

⁸³ Antonias Aussage dazu:

I: „Hast du schon mal was gekauft auch da, kannst du dich daran erinnern, ob du schon mal danach was gekauft hast?“

Antonia: „Also nicht direkt das Produkt, das sie angeworben hat, aber wahrscheinlich bestimmt sowas ähnliches dann“ (Antonia: 218-221)

⁸⁴ Sara: „Und sie war eigentlich 18, 19, als sie das alles gemacht hat, also sie war noch klein, aber trotzdem hat sie alles geschafft, also, und sie, also sie ist sehr selbstständig.“

I: „Ja. Und das findest du gut?“

Sara: „Ja, sehr.“ (Sara: 589-594)

Und ich glaube dieses ganze Belohnungssystem, halt nicht unbedingt mit Bestrafung zu arbeiten, sondern viel eher zu sagen, hey, wenn du das schaffst, dann machen wir was schönes, anstatt, wenn du dich dann jetzt nicht zusammenreißt, dann passiert das und das. Ich glaube dieses, dass man dann darauf hin arbeitet, was tolles zu machen zusammen, ist dann viel schöner für das Kind [...] Also das finde ich auf jeden Fall gut. Und würde es wahrscheinlich später auch so anwenden, also find ich schön, so mit diesen Belohnungen. (Anna: 729-742)

Den Einfluss auf das Handeln im Bereich Ernährung äußert sich bei Antonia darin, dass sie vegetarische Rezepte von *Belina* nachkocht (Antonia: 178-190). Frida hat sogar die eigenen Produkte von *Pamela Reif* gekauft:

den Adventskalender, und [...] ein Kochbuch von ihr, ja, hab ich aber tatsächlich beides sehr viel schon genutzt, also von daher hat sich gelohnt der Einkauf. Und ich habe auch tatsächlich auch schon andere Produkte. Sie hat solche Snacks und so weiter. Weil die halt auch im Adventskalender drinne waren und mir da sehr gut geschmeckt haben, habe ich sie dann auch nochmal nachgekauft (Frida: 267-272, 283-290)

Es zeigt sich jedoch in der Aussage, dass sich Frida mit dem Kauf und Konsum auseinandergesetzt hat. Sie führt dies nicht darauf zurück, dass es sich um ein Produkt der Influencerin handelt, sondern auf die Qualität des Produktes. In Saras Aussagen wird außerdem deutlich, dass sie durch *Huda Nidals* Einstellung zu Familie ermutigt wurde, mehr Zeit mit ihrer Familie zu verbringen⁸⁵.

Induktiv ergänzt wurde die Kategorie Empowerment/Selbstbewusstsein. In dieser Kategorie fanden sich die meisten Aussagen, die auf Vertrauen und Zustimmung gegenüber den Influencerinnen schließen lassen. So wird in Saras Aussagen deutlich, dass *Huda Nidal* eine wichtige Rolle zukommt, wenn es darum geht, sich selbst Dinge zuzutrauen: „aber sie zeigt [...], dass man alles schaffen kann, [...] dass alle stärker sind, also, was man will, kann man machen, also nicht drüber nachdenken, [...] schaffe ich das oder nicht, mach einfach, du schaffst das. Und sie gibt so mehr Tipps, [...] also sie macht immer stark“ (Sara: 141-146, 579-585). Darüber hinaus hilft die Influencerin ihr beim Umgang mit Unsicherheiten in Bezug auf den eigenen Körper (275-277) und den Umgang mit Beleidigungen:

dann sagt sie auch, wenn du das nicht magst, [...] also dann kannst du auch weggehen und mich blockieren, aber ich lass nicht zu, dass du über mich was, nichts Schönes sagst, also ich sag über dich auch nicht negative Sachen, und dann sagt sie auch, mir ist egal,

⁸⁵ „weil als ich sie gesehen habe, wie die miteinander umgehen, konnte ich auch mehr mit Familie und, ich habe so kurz Fernsehen geguckt und dann direkt Handy geguckt und WhatsApp und sowas, und nicht mehr mit Familie geblieben, und als sie auch gepostet hat über Familie und so, ich habe, bleibe ich auch mit meinen Eltern, also, wenn die kochen, bleibe ich, und gucke, wie die das machen, und wir essen zusammen, fernsehen gucken zusammen, und dann, wenn ich schlafen gehe, in meinem Zimmer, und nicht, jeden, also nicht von morgens bis abends da bleiben.“ (Sara: 707-714)

wenn du das nicht magst, aber ich mag das. Und ja, das macht stark (Sara: 170-175, 286-292, 294-297, 655-676)⁸⁶

Die Influencerin nimmt eine bestärkende Rolle in ihrem Leben ein und hat sie u. a. schon darin bestärkt, sich innerhalb ihrer Familie gegenüber ihrem Bruder zu behaupten⁸⁷ sowie nach ihrer Ankunft in Deutschland offener auf Menschen zuzugehen:

Ich hatte vorher Angst und ich schämte mich so mit Menschen umzugehen und zu reden, war richtig für mich schwer, aber als ich sie gesehen habe und wie sie mit anderen redet, also obwohl sie zum Beispiel nicht hier geboren, aber verhält eigentlich wie normal wie sie in Syrien ist, also wenn sie da wäre, und da habe ich auch gesagt, also ich mache alles, wie sie das macht, aber ich denke nicht, war das falsch, oder nicht, war das richtig oder sowas, aber ich mache es einfach (Sara: 607-613)

Auch bei Frida und Anna wird deutlich, dass ihre jeweiligen Influencerinnen in Bezug auf ihre Selbstsicherheit als Vorbild fungieren: „zumindest so was dieses selbstbewusst und, [...] zwar Kompromisse eingehen und so, aber [...] nicht sich selber unterkriegen lassen von anderen, nur weil die eine andere Meinung haben oder so“ (Frida: 259-262)⁸⁸.

Politische Themen werden nach den Aussagen der Interviewpartnerinnen selten von den beschriebenen Lieblingsinfluencerinnen behandelt. Wie bereits beschrieben, legt Frida dar, dass sie oft gleicher Meinung mit *Jana Heinisch* ist und an ihr schätzt, wie diese politische Themen diskutiert⁸⁹. Sie dementiert aber, dass sich durch die Influencer*innen ihre Meinung großartig verändern kann:

⁸⁶ Eine vergleichbare Aussage findet sich bei Antonia über *Belina*: „Halt, also einfach wie sie so, ihr Leben so gerade meistert, sag ich mal. Einfach, dass sie so versucht, das Beste daraus zu holen, würde ich sagen“ (Antonia: 240-242)

⁸⁷ I: „Und hast du das auch, hat dir es auch schon außerhalb von Social Media geholfen? In anderen Situationen?“

Sara: „Ja, also zuhause zum Beispiel, wenn man was sagt und mein Vater oder meine Mutter sagt, oh zum Beispiel, sagt zum Beispiel mein Bruder was sagt, dann sagt mein Vater, sag sowas nicht zu Sara zum Beispiel, und sag ich auch, werde ich auch stärker, also mein Vater ist hinter mir, also der beschützt mich, und so wird man auch stark.“ (Sara: 566-570)

⁸⁸ Annas Aussage über *Bibi Claßen* dazu: „ist vielleicht auch in gewisser Weise wo man sich vielleicht dann mal so bisschen dran orientieren kann, was vielleicht auch Selbstsicherheit angeht oder so. Weil sie da ja auch viel jetzt so gezeigt hat, meinerwegen mit ihren Schönheitsoperationen oder so. Nicht, dass man sich jetzt unbedingt ein Beispiel dran nehmen muss, aber einfach, dass man dann wirklich das macht, wo man sich dann mit wohl fühlt und wenn sie sich, meinerwegen mit ihrer Körbchengröße nicht wohl gefühlt hat, dann soll man es ändern, so. Und dass sie das dann so zeigt, ist glaube ich ganz gut“ (Anna: 171-178)

⁸⁹ Auf die Frage, ob Frida ein Beispiel für das Teilen der gleichen Meinung geben kann, sagt sie Folgendes: „Also jetzt letztens hat sie sich über die Kirchensteuer, [...], weil das halt abgezogen wurde und so, und dann hat sie sich darüber halt, oder hat halt überlegt, ob man aus der Kirche deshalb aussteigen sollte oder nicht, und, ja, welche Gründe sprechen sozusagen dafür und welche es dagegen gibt und so, und, ja, das fand ich dann schon gut, [...] dass sie einerseits ihre Meinung dann tatsächlich auch darstellt und andererseits aber auch viel die Nachrichten, die sie halt kriegt von irgendwelchen Followern dann auch zeigt, und, ja, da dann auch mal wirklich, ja, ihre Community so mit einbindet, und das ist eigentlich ganz cool.“ (Frida: 140-149)

I: Würdest du sagen, dass du über bestimmte Dinge anders denkst? Weil du zum Beispiel bei Jana Heinisch oder Pamela diese Themen, die die behandelt haben, [...] hast du irgendein Beispiel, wo du sagst, da habe ich richtig umgedacht durch die?

Frida: Nein, tatsächlich eher weniger, also, wenn dann kam das Umdenken eher, wenn ich mich dann mit meinen Freunden oder in der Schule, also viel auch in der Schule, und dann war es dann entweder, dass dann [...] der Influencer dann das bestätigt hat, was ich dann auch sozusagen über die Zeit mir so gedacht habe, oder halt so das komplette Gegenteil dann dargestellt hat, aber, ja. (Frida: 450-458)

Anna stimmt ihrer Lieblingsinfluencerin *Isabeau* beim Thema Tierschutz zu⁹⁰. Antonia unterstützt den Fokus auf Nachhaltigkeit bei *Belina*. Dieses ist ihrer Aussage nach „so ziemlich das einzige politische Thema, was ich so mitbekommen habe“: „also man kriegt halt schon mit bei ihr, dass sie möglichst versucht nachhaltig zu leben, auch so, ich glaube sogar auch Klamotten, die sie kauft, oder halt auch die Lebensmittel, wie sie sich ernährt und so“ (Antonia: 272-279).

Von Saras Lieblingsinfluencerin *Huda Nidal* wird gelegentlich der Krieg in Syrien thematisiert. Dann informiert sie über neue Geschehnisse⁹¹. Dass diese Inhalte von anderen Nutzer*innen dann aufgegriffen und weiterverbreitet werden, und der Krieg dadurch mehr Aufmerksamkeit bekommt, befürwortet Sara:

Ich finde es auch gut, dann sehen auch die anderen und posten auch in ihrer Story, also wir wollen jetzt nicht mehr Krieg haben oder sowas, oder gehen die nach draußen und zeigen, also wir wollen jetzt, dass die rausgehen, sowas, und hilft auch die da wohnen, also wenn man rausgeht, dann werden die Politiker zusammen reden und das lösen. (Sara: 634-638)

Zudem ist sie durch diese Posts besser informiert:

Zum Beispiel wenn manchmal Eltern sagen, oh ist Krieg, aber es geht nach zwei Tagen weg, also dann erzählen die nicht, ja, also Türkei sind zum Beispiel hier, oder die Araber sind hier oder die Kurdischen sind da, die reden nur allgemein, [...] aber sie zeigt so, warum dieser Krieg passiert, dann weiß man mehr, [...] dann hat man mehr, also Ideen, also mehr Informationen über den Krieg. (Sara: 643-649)

⁹⁰ „sie hat zum Beispiel eine Kooperation mit einem Tierheim auf Madeira. Erstens postet oder geht sie da auch oft hin und zeigt dann auch, welche Hunde da sind, und die machen auch [...], dass theoretisch auch Deutsche die Hunde von dort kaufen können. Da gibt's ja viel mehr Straßenhunde, und da sind ja auch Hunde gar nicht so angesehen wie hier, dass die wirklich gepflegt werden, sondern die laufen da rum und Keinen interessiert das, [...] das finde ich auf jeden Fall richtig gut und unterstütze ich auch“ (Anna: 256-264)

⁹¹ „zum Beispiel, es kommt so momentan, dass zum Beispiel so Türkei und Syrien geht und sowas, dann postet sie auch, also dass die zum Beispiel rausgehen sollen und da wenn einer gestorben ist, dann postet sie auch, und dann redet sie auch, also so geht es nicht mehr, stoppen und wir wollen jetzt gut leben, sowas postet sie auch, aber nicht so, also sie redet nicht so jeden Tag über Politisches, nur wenn was passiert.“ (Sara: 626-631)

7.3 Kritik und negative Aspekte

In den Interviews ließen sich eine Reihe von Kritikpunkten der Interviewpartnerinnen, sowohl in Bezug auf das Verhalten und die Interessen von Influencer*innen, als auch in Bezug auf die Plattformen festmachen. So kritisiert Frida bspw. die intransparenten Algorithmen der Plattformen: „also was ich zum Beispiel auch ganz oft dann gemerkt habe, dass mir bestimmte Posts gar nicht mehr angezeigt wurden. Und das fand ich dann halt schon echt doof“ (Frida: 190-192). Über dieses Thema wurde auch in Fridas Politikunterricht gesprochen: „also ich habe über die Zeit auch gemerkt, wie man sich dann, also auch gerade dadurch, dass es da in der Schule so zum Thema wurde, dass man sich dann halt doch echt schon stark hat, irgendwie beeinflussen lassen“ (Frida: 203-206).

In Bezug auf Influencer*innen wird von den Interviewpartnerinnen unter bestimmten Bedingungen kritisiert, wenn die kommerziellen Interessen von Influencer*innen sichtbar werden. So kritisiert Antonia zum Beispiel Influencer*innen, welche Inhalte mit ihren Kindern posten und die Gesichter dabei nicht unkenntlich machen (Antonia: 581-292)⁹². Es erfolgt außerdem Kritik an Influencer*innen, welche bereits eine sehr große Reichweite haben und dennoch viele Werbeanzeigen schalten. So sagt Antonia über *Bibi Claßen*: „Also ich finde das zum Beispiel bei großen Influencern schon eher nervig, [...] wieder beim Beispiel BibisBeautyPalace, ja okay, ihr seid irgendwie Millionäre [...], ihr müsst jetzt nicht dreimal so zum Beispiel so Werbeanzeigen innerhalb von eurem Video machen“ (Antonia: 604-607)⁹³. Auch bei Anna, welche *Bibi Claßen* als ihre Lieblingsinfluencerin eingeordnet hat, wird jene für ihre kommerzielle Interessen kritisiert:

Anna: sie zeigt ja auch wie gesagt viel von ihrem Leben, und sie macht ja auch logischerweise dann viel Werbung, [...] und vielleicht auch zu oft, [...] zu penetrant, also [...] ich überspringe dann alles, und wenn du dann auf einmal die letzte Story übersprungen hast, dann denkst du, wow, das waren jetzt 20 Beiträge nur über Werbung, das muss doch nicht sein. Also man soll immer sich noch so ein bisschen gerecht bleiben, und wenn das dann halt zu viel wird, dann denke ich mir so, ja, gut, bist du jetzt nur auf's Geld aus, oder macht es dir Spaß [...]

⁹² „Also auf TikTok war da wohl eine, die hatte glaube ich schon ein kleines Kind, aber das fand ich irgendwie komisch, mir das anzugucken. ich weiß nicht, irgendwie, also die, die ich dann gesehen habe, die hat auch wirklich ihr Kleinkind so in die Kamera gehalten, und irgendwie fand ich das schon selber unangenehm, also ja, dass ich mir das gar nicht so angucken wollte.“ (Antonia: 581-586)

I: „Was fandest du daran unangenehm?“

Antonia: „Einfach, irgendwie so die Vorstellung, dass sie ihr Kind so in die Kamera hält, weil, zum Beispiel, dann kann das Kind das ja jetzt noch gar nicht entscheiden, und ist ja auch die Frage, ob die das so cool finden, wenn die älter sind, deswegen find ich das immer schon ein bisschen fragwürdig, und dann habe ich es mir auch nicht so angeguckt.“ (Antonia: 588-592)

⁹³ Vergleichbare Aussagen finden sich bei Anna. So kritisiert sie an *Pamela Reif*, dass diese Jugendlichen „das Geld aus der Tasche zieht“ (Anna: 76-77) und sagt über *Paola Maria*: „die Art, wie sie manchmal ist, und wie sie sich präsentiert und was sie auch so präsentiert und vielleicht Werbung von macht, das find ich auch nicht so gut“ (Anna: 64-66).

I: Also du würdest sagen, so ein bisschen Werbung ist okay für dich?

Anna: Ja, weil das ist ja irgendwo der Job. Aber wenn es zu viel wird oder die es auch vielleicht gar nicht vertreten können, was sie posten, wenn es überhaupt nicht mit deren Content zu tun hat, dann find ich es dämlich, so (Anna: 214-226)

Dies ist das einzige Mal, dass bei den Interviewpartnerinnen direkte Kritik gegenüber der eigenen Lieblingsinfluencerin geäußert wird. Die kritische Sichtweise in Bezug auf das kommerzielle Interesse der Influencerinnen führt bei Anna dazu, dass politisches Engagement mit monetären Anreizen und nicht mit dem tatsächlichen politischen Interesse der Influencerin begründet wird:

Anna: da hatte zum Beispiel Bibi so auf ihrer Story auf Instagram so einen Button für die Ukraine, so ein Herz mit den ukrainischen Farben und dann gab es so eine Ukrainestory auf Instagram, [...] aber, dann fragt man sich halt auch, ob die es nur tun, damit man sie dort sieht, oder ob sie das wirklich unterstützen und sich dafür einsetzen, [...]

I: Das heißt du warst da ein bisschen skeptisch?

Anna: Ja. Definitiv, [...] ich glaube, das muss man sowieso immer sein, so bei diesem ganzen Social Media Ding (Anna: 290-298)

Des Weiteren wird in den Interviews eine Kritik an den von Influencer*innen vermittelten Körperbildern deutlich. So kritisiert Sara, dass Fotos von Influencer*innen mit Filtern bearbeitet werden (Sara: 206-211). Dies wirkt sich auch auf ihr eigenes Nutzungsverhalten aus: „zum Beispiel ich, also vorher hatte ich, konnte ich ohne Filter fotografieren, [...], ich konnte jetzt nicht ohne Filter ein Foto machen, obwohl normal ist, aber ich mach nur mit Filter, ja. Also, es gibt Auswirkungen“ (Sara: 453-455). Sara erwähnt außerdem, dass ihre Social Media Nutzung dazu geführt hat, immer neue Kleidungsstücke kaufen zu wollen, um sich gut zu fühlen:

ich habe meinen Eltern gesagt, ich brauche neue Kleidung, obwohl ich hatte, aber ich sage immer, [...] zum Beispiel auf Instagram war ein Mädchen, das sagt immer, sie zieht jeden Tag was anderes an, und nicht immer das gleiche, und ich will das auch nicht machen, ja, also man bekommt von denen auch was Negatives (Sara: 757-761)

Mehrfach angesprochen wurde in den Interviews, dass durch die Inhalte der Influencer*innen eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper hervorgerufen bzw. verstärkt werden kann: „und ich hab es gesagt auch, warum bin ich nicht so schön? [...] Und dann manchmal, dann denke ich auch, oh, warum hab ich das nicht auch, warum sehe ich auch nicht so aus“ (Sara: 208-212). Frida berichtet dies ebenfalls von ihren Freund*innen:

Also ich, ich habe das nicht so krass gehabt wie andere aus meinem Freundeskreis, [...] aber wenn man dann mal so Tage hatte, wo es einem nicht so gut geht, und dann sowas dann sieht, dann ist es halt schon nicht so toll gewesen, ja. [...] Bei denen war das

tatsächlich, dass die dann wirklich angesagt haben, okay vielleicht muss ich dann doch jetzt mal eine Diät anfangen oder so, [...] also ich habe nie irgendwie Diät oder sowas gemacht, weil ich dann einfach dann immer gedacht habe, oh ne, das ist es mir dann irgendwie auch nicht wert, dann auf Sachen zu verzichten (Frida: 95-108)⁹⁴

Damit einher geht die Feststellung von Frida und Anna, dass durch die Inhalte der Influencer*innen bei Follower*innen ein Druck zur Selbstoptimierung entsteht. So kritisiert Frida die Tatsache, dass *Pamela Reif* in Umfragen ihre Follower*innen fragt, ob diese bereits Sport gemacht haben: „wenn man nicht Sport gemacht hat, ist das halt schon sehr, also manchmal ist es halt so formuliert, dass es einen schon sagt, eigentlich bist du jetzt, ja, hast du jetzt was falsch gemacht oder so, weil das halt sehr negativ dann teilweise dann formuliert ist“ (Frida: 235-239)⁹⁵.

Ein weiterer Aspekt, der bei Influencer*innen kritisiert wird, ist, dass einige durch eine große Anzahl von Follower*innen abgehoben werden und dadurch eine große Distanz entsteht: „das nervt mich dann irgendwie, wenn jeder die guckt und jeder über die redet. [...] ich finde so, ab einer gewissen Reichweite sind manche Leute so, auch schon ein bisschen unsympathisch geworden“ (Antonia: 134-136). Bei *Bibi Claßen* kritisiert Antonia in diesem Zusammenhang, „wenn sie so ihre Roomtours macht, mit ihren zwei Ferienhäusern, und dann kaufen die sich ein neues Auto, [...] das finde ich halt, ist interessant, sich das anzugucken, aber irgendwie auch ein bisschen so weird flex“ (Antonia: 143-146)⁹⁶.

Bei Sara und Anna lassen sich außerdem Aussagen finden, die der Kategorie *Fear of Missing Out* zugeordnet wurden. *Fear of Missing Out*, übersetzt die Angst, etwas zu verpassen, bezeichnet das Gefühl, dass andere Spaß und bereichernde Erlebnisse haben und man selbst nicht (Blackwell et al. 2017: 69) und ist insbesondere im Zusammenhang mit hoher Social Media Nutzung von Relevanz. Betroffene haben das Bedürfnis, dauerhaft online zu sein (Casale 2022) und haben ein höheres Risiko für eine Social Media Sucht (Moore/Craciun 2021). Dies äußert sich bspw. in Folgendem: „es gibt andere, zum Beispiel, die die immer so schöne Sachen posten, [...], damit das Profil auch schön aussieht. Und dann manchmal, dann denke ich auch,

⁹⁴ Die Kritik an die vermittelten Körperbilder von Influencer*innen wird auch in folgender Aussage von Anna deutlich: „Pamela Reif, die macht ja sehr viel mit Sport und gerade auch ja so in meinem Alter nehmen sich ja Vorbilder an ihr und sagen, ja, voll toll, dass sie so viel Sport macht und machen dann ihre Workouts nach und so, aber es ist schon, [...] Oder man muss sich runterhungern, und sie stellt irgendwelche Diäten vor“ (Anna: 66-75)

⁹⁵ Anna äußert in Bezug auf *Pamela Reif* folgende Bedenken: „also ich hab schon oft ein paar Berichte darüber gelesen, dass gerade die Übungen, die sie macht, für Kinder oder Jugendliche in meinem Alter nicht gerade so gut sind, gerade für den Rücken oder so, und dass sie dann diese Übungen trotzdem macht, von wegen, ja, dann bist du ganz toll und letztendlich vielleicht dadurch der Körper von den Jugendlichen kaputt geht, find ich ein bisschen blöd, also ihre Einstellung da gegenüber“ (Anna: 69-74)

⁹⁶ Eine ähnliche Aussage findet sich bei Anna über *Paola Maria*: „also das ganze Rumreisen und so, und die Art, wie sie manchmal ist, und wie sie sich präsentiert und was sie auch so präsentiert“ (Anna: 64-65).

oh, warum hab ich das nicht auch, warum sehe ich auch nicht so aus“ (Sara: 205-213)⁹⁷. Außerdem wird die Fear of Missing Out bei Frida deutlich, wenn diese über die frühere Zeit spricht, in der sie deutlich mehr Zeit bei Social Media verbracht hat: „ich hatte auch teilweise das Gefühl, okay, die haben alle irgendwie viel, viel mehr zu tun und irgendwie am Wochenende viel viel mehr Partys und keine Ahnung was, [...] als ob die alle ein viel coolerer Leben hätten, als man selber so“ (Frida: 211-218). In Saras Aussagen wird zudem deutlich, dass Social Media und die Fear of Missing Out mit einer Gefahr der Selbstisolation einhergeht: „man hat keinen Bock mit anderen zu reden, [...] will immer alleine sein und nur gucken, was die posten [...] also es ist schlimm, [...] früher habe ich immer geguckt, da habe ich keinen Bock so Hausaufgaben zu machen oder ich habe keinen Bock andere zu sehen“ (Sara: 751-757).

Drei Interviewpartnerinnen haben bereits Konsequenzen aus den negativen Aspekten von Social Media gezogen, indem sie ihre Nutzungszeit aus eigenem Antrieb beschränken. Antonia und Frida berichten, dass sie die Zeit, die sie bei Social Media sind, lieber anders verbringen wollen. Dafür hat Antonia die App TikTok von ihrem Handy gelöscht: „Ich war viel zu viel da drauf [...], wenn ich mir meine Screentime angeguckt habe, [...] ich war so, wow, das muss erstmal weg“ (97-98)⁹⁸. Frida hat ihr Smartphone mit einem Timer versehen: „halt über die Zeit, habe ich gemerkt, dass, wenn ich zu viel mit denen, funktioniert das nicht so gut, dann sitze ich da nur noch Stunden davor und deshalb“ (Frida: 30-32, 487-495). Auch Sara berichtet, dass sie ihre Nutzungszeit zumindest temporär begrenzt: „ich habe ein paar Tage so Instagram gelöscht und dann wieder geladen“ (Sara: 214). Folgende Begründung führt sie dafür an: „also, dass man nicht immer guckt und real lebt, also draußen geht, dass man Menschen draußen sieht, und nicht immer auf dem Handy auf Instagram oder Facebook, sowas, sondern dass man mit Menschen redet, und umgeht“ (Sara: 763-765).

7.4 Sichtweisen auf Geschlecht

Um etwas über Geschlechterstereotype der Interviewpartnerinnen zu erfahren, wurden zunächst Fragen gestellt, die Auskünfte über das jeweilige Geschlechtersystem geben sollten. Im

⁹⁷ An einer anderen Stelle sagt Sara: „also zum Beispiel, wenn ich [...] sehe, oh die sind jetzt im Restaurant, aber vielleicht waren die einen Monat nicht im Restaurant und einmal waren die im Restaurant und dann sage ich, oh, warum gehen wir nicht zum Restaurant, oder warum machen wir das nicht so, und [...] man guckt einfach alles durch, und wenn man viel kriegt, dann wird von uns, also so auch so Probleme sein, zum Beispiel dann sag ich meiner Mutter, ich möchte nicht mehr hier essen, warum gehen wir nicht zum Restaurant, warum machen wir nicht Urlaub, oder warum ziehen wir uns nicht so an, sowas“ (Sara: 741-748).

⁹⁸ Eine ähnliche Aussage von Frida dazu:

I: „Hast du da, also ging's sozusagen nur darum, dass du die Zeit gerne anders nutzen würdest oder macht das auch was mit deiner Laune, wenn du viel rumhängst?“

Frida: „Beides ein bisschen. Also, ja, zwei Stunden einfach nur irgendwie da rumzuhängen, ist halt schon ziemlich verschwendete Zeit“ (Frida: 499-500)

Anschluss zeigt das darauffolgende Subkapitel auf, ob sich Hinweise auf einen Einfluss von Influencer*innen finden lassen.

7.4.1 Eigenes Geschlechtersystem und Geschlechterstereotype

Alle vier Interviewpartnerinnen nennen zusätzlich zu den zwei Geschlechtern Frauen und Männer weitere Optionen im Geschlechtersystem. So werden bei Antonia (346-348) und Anna (304-305) diverse sowie bei Frida (302-309) nicht-binäre Menschen benannt. Zudem werden bei Sara (189) und Anna (90) trans Menschen als weitere Option abseits, von weiblich und männlich, erwähnt (Anna 312-313; Sara: 363-368):

Frida: Ja, also, ja, so männlich, weiblich, und dann zählt dann da auch tatsächlich so Cis und trans oder wie meinst du das?

I: Genau, also männlich, weiblich, also genau, und dann gibt es ja die Frage, gibt es noch irgendwas anderes? Oder würdest du sagen, es gibt nur diese zwei Möglichkeiten?

Frida: Nein, es gibt noch was anderes. Es gibt definitiv, also ich bin, also ja, ob man jetzt binär, non-binär und, das, jeder so wie er sich fühlt (Frida: 302-309)

Dass das binäre Geschlechtersystem, wie auch gesamtgesellschaftlich, dennoch die dominierende Perspektive ist, wird insbesondere bei Annas Aussagen über Schwangerschaften und das Entgegenfiebern der anstehenden Geburt bei *Bibi Claßen* deutlich:

was heißt ich selbst würde mich freuen, aber es sollten ja erstmal gesunde Kinder werden, aber so, als erstes Kind ein Mädchen, wo du Kleidchen kaufen kannst und das Zimmer so ganz groß dekorieren kannst, so rosa, das wäre halt schon schön. Genauso schön ist es auch, einen Jungen zu kriegen, wenn du dann siehst, der wird irgendwann mal Fußball spielen, das ist ja auch toll, aber, ich weiß nicht, also ich glaube, ich bin eher so Partei Mädchen. (Anna: 557-563)

Auch auf Nachfrage weicht sie nicht von der Unterscheidung zwischen einem weiblichen und einem männlichen Baby ab:

I: Und du hast ja vorhin schon gesagt, es gibt ja nicht nur männlich und weiblich als Geschlecht, sondern auch irgendwie divers, hast du dich da schon mal gefragt, wie das so wäre? Wenn man irgendwie beim Arzt ist und dann sagt die, oh, da kann man aber nicht so genau sagen, ob das jetzt ein Junge oder ein Mädchen wird oder so?

Anna: Also, wenn ich das mal so erzählen kann, mein Freund, der sollte bis zu seiner Geburt ein Mädchen sein, er hieß immer Lena, aber jetzt ist es halt doch der Oliver, er hatte dann auch einen rosa Strampler, [...] aber ich glaube, dadurch, dass man sich einfach nie so sicher sein kann, ist man ja immer so eigentlich mit der Einstellung daran, es könnte irgendwie immer beides sein, weil es kann immer mal eine falsche Aufnahme sein. Ich sollte auch eine lange Zeit ein Junge werden, aber meine Mama hatte mal so ein Ding mit einer Wahrsagerin, und die hat irgendwie gesagt, dass ich ein Mädchen werde, [...] dementsprechend hat sie dann so daran geglaubt [...] letztendlich bin ich dann wirklich ein Mädchen geworden. Und ich glaube, also weil man eh nicht das immer

so hundertprozentig wissen kann, ist einem das glaube ich total egal, Hauptsache das Kind ist irgendwie gesund. (Anna: 632-654)

Bei der Frage, ob bestimmte Eigenschaften mit Männern und Frauen in Verbindung gebracht werden, wurde, je nach befragter Interviewpartnerin, ein unterschiedliches Maß an internalisierten Geschlechterstereotypen ersichtlich. So lassen sich bei Sara deutliche binäre Analogien feststellen. Frauen sind für Sara emotionaler, Männer zeigen weniger Gefühle und sind aggressiver (384-385):

Also die Frauen [...] können mehr über Gefühle, [...] wenn die traurig sind zum Beispiel weinen oder böse sein, oder wenn die glücklich sind, also zeigen, also im Gesicht und so, aber bei Männern ist das anders, also wenn die auch traurig sind, sieht man sehr schlecht, nur wenn die, zum Beispiel sauer werden, kann man das sehen, aber anders, [...] also die zeigen nicht, dass die traurig sind. (Sara: 530-536)

Darüber hinaus sind Frauen laut Sara nachtragender (Sara: 415-420) und eingebildeter (Sara: 438-442) als Männer. Zudem teilt sie aus ihrem Arbeitsalltag in einer Kindertagesstätte die Beobachtung, dass Jungen frecher und selbstbewusster sind und gleichzeitig weniger „gehorsam“ als Mädchen⁹⁹. Vergleichbar dazu äußert sich Anna:

also diese typischen Standards, so Männer sind eher faul und bisschen gemütlicher und entspannter und nicht so durchdacht, und Frauen sind dann doch eher so ein bisschen organisierter und ordentlicher und, ja, denken wesentlich mehr über Sachen drüber nach, aber das bestätigt sich halt auch oft. (Anna: 320-324)

Es wird deutlich, dass Anna die genannten Eigenschaften als gesellschaftliche Geschlechterstereotype einordnet, welche sich jedoch für sie oftmals bewahrheiten. Die Unterschiede verortet Anna überwiegend in der Rollenverteilung „von früher“ (Anna: 334): „die Männer mussten das Anstrengende und Schwere machen, und Frauen mussten halt zuhause bleiben, und hatten auch nicht wirklich andere Perspektiven“ (Anna: 338-340). Als Folge davon werden Frauen „auch oft so ein bisschen runtergeputzt“ (Anna: 382) und müssen für Anerkennung „einfach mehr Fleiß dann zeigen [...] und auch sich da so reinhängen“ (Anna: 373-375): „Also da muss man das glaube ich nicht so verallgemeinern, dass Männer das besser können oder so. Ich glaube vieles können Frauen eigentlich besser, und wenn sie sich das dann zutrauen würden, dann könnten sie es auch wesentlich besser als die Männer“ (Anna: 376-379). Antonia kritisiert die gesellschaftlichen Geschlechterstereotype währenddessen direkt:

⁹⁹ „Ja, also ich vor allen Dingen Kinder, Jungen verhalten sich zum Beispiel mehr, [...] also die sagen mir eigentlich so mehr schlechte Sachen, sowas, so Quatschwörter, unfreundliches so Sprechen, und machen auch mehr mit zum Beispiel, also [...] die zeigen sich, dass die da sind, also aber Mädchen sind mehr zurückhaltend glaube ich, und wenn man sagt, also jetzt ist Stopp, dann verstehen die auch schneller als Jungen, also wenn man bei Jungen sagt dann, dann sagen die auch, die machen noch mehr oder die hören gar nicht, ja, also dass die immer weiter machen“ (Sara: 397-404)

Ja, also irgendwie gibt es ja immer dieses typische, diese Vorurteile, dass so Frauen irgendwie so emotional und sensibel sind, und Männer sind immer so grob, oder keine Ahnung, unemotional dann, aber, [...] ich weiß nicht, ob ich dem so zustimmen, weil [...] ich find das eigentlich gar nicht. Ich find es auch jetzt nicht unmännlich, [...] wenn jetzt zum Beispiel mein Freund anfangen würde zu weinen oder so, das würde ja nicht, das würde ihn ja nicht irgendwie ändern, [...] deswegen nervt mich das eigentlich. (Antonia: 368-375)

Es wird deutlich, dass sich Antonia schwertut, geschlechtsspezifische Unterschiede festzumachen: „also ich habe irgendwas gegen diese Vorurteile, ich weiß nicht, ich mag das nicht, aber wahrscheinlich ist das im Endeffekt wirklich so, dass vielleicht Frauen da ein bisschen sensibler sind oder so“ (Antonia: 442-444).

Frida benennt als einzigen Unterschied bei den Eigenschaften von Männern und Frauen ein typisches „zickiges“ Verhalten von Frauen: „wenn so Frauen schon so mit einem Unterton [...] signalisieren, [...] dass sie sich für etwas sozusagen halten [...] und dann je nach dem, was man dann darauf sagt, dann kriegt man dann auch die entsprechende motzige Antwort dann auch zurück“ (Frida: 320-324). Eine Erklärung dafür zu geben, fällt ihr schwer: „Gute Frage, [...] weiß ich nicht, [...] weil sie selber so das Gefühl haben, dass sie sich da irgendwie so verhalten müssen, wenn sie jemanden so, oder, ich weiß es nicht. [...] Ich stelle mir jedes Mal die Frage, warum das jetzt sein musste“ (Frida: 344-348). Abgesehen von dieser spezifischen Verhaltensweise findet Frida (349-351), dass es keine geschlechterspezifischen Eigenschaften gibt.

Alle Interviewpartnerinnen sind der Meinung, dass es keine Berufe gibt, welche von Frauen oder Männern besser ausgeführt werden können (Frida: 360-378; Sara: 485-490, 499-500). Es kommt dabei nicht auf das Geschlecht, sondern auf das individuelle Interesse an (Anna: 369-379; Antonia: 455):

Also da ist ja auch wieder dieses typische, wäre dann ja wieder so, so Pflegerinnen oder Krankenschwestern oder so, aber ich glaube das kommt halt auch auf den Typ Mensch an, weil es gibt ja auch so super [...] halt auch Männer, die in dem Beruf einfach super aufgehen, weil die sich so in die reinversetzen können (Antonia: 438-442)

Sara (486-472) und Anna weisen lediglich darauf hin, dass Männer aufgrund der körperlichen Gegebenheiten meistens mehr Kraft haben als Frauen und es deswegen naheliegt, dass diese in bestimmten Berufen in höherer Anzahl vertreten sind: „was schwerer ist, oder was mehr mit Heben zu tun hat, Lagerarbeiten oder so, solche Sachen [...], also ich denke hauptsächlich, dieses Packen und Tragen ist bei Männern eher so das Ding als von Frauen“ (Anna: 357-365). Als weiteren Grund dafür, dass in diesen „schweren“ Berufen vor allem Männer arbeiten, führt Anna die traditionelle Rollenverteilung in der Vergangenheit an: „Wobei ja auch, wenn da jetzt

so ein kleiner zierlicher Junge steht, nicht unbedingt mehr Kraft hätte als ein Mädchen, was vielleicht im selben Alter ist, aber irgendwie einfach mehr Kraft hat, also, aber das ist trotzdem irgendwie glaube ich so, noch so drin“ (Anna: 365-368, 334-349).

Außerdem sind alle Interviewpartnerinnen der Meinung, dass das optische Erscheinungsbild von Frauen und Mädchen, aus ihrer persönlichen Sicht, nicht wichtiger ist als von Jungen und Männern (Anna: 424-442; Frida: 352-355). Sara (462-465) beschreibt z. B., dass sich Frauen und Männer gleichermaßen so schminken können, wie sie das möchten. Antonia legt dar, dass es aus einer gesellschaftlichen Perspektive für Frauen wichtiger ist, gut auszusehen: „ich glaube, dass irgendwie immer noch so, Frauen, die halt rausgeputzter sind, auch zum Beispiel bei Jobinterviews oder so, werden die ja schon immer noch eher angenommen, würde ich jetzt sagen, als so, halt nicht, glaube ich“ (Antonia: 414-417). Weiter führt sie aus:

Ich habe auch schon mal mitbekommen, dass halt so Leute, auch in der Schule so ein bisschen negativ über die Mädchen waren, die halt, zum Beispiel jeden Tag auch dann in Pulli und Jogginghose zur Schule kommen, was ja aber bei Jungs ganz normal ist mittlerweile. Also es ist schon ein bisschen unfair, [...] dann wird irgendwie gesagt oder so, oah die gibt sich ja gar keine Mühe [...] dann dachte ich halt auch so, hä aber Jungs machen es ja auch jeden Tag, so, wieso sollten wir das dann anders machen? (Antonia: 424-433)

In ihrer Aussage wird deutlich, dass sie zwischen ihrer eigenen Meinung und den in der Gesellschaft verankerten Stereotypen differenziert.

In diesem Zusammenhang kann jedoch angeführt werden, dass sich Anna beim Sprechen über die Kinder von Influencer*innen und über ihre möglichen eigenen Kinder auf ein geschlechtsspezifisches optisches Erscheinungsbild bezieht und dieses auch als erstrebenswert ansieht: „als erstes Kind ein Mädchen, wo du Kleidchen kaufen kannst und das Zimmer so ganz groß dekorieren kannst, so rosa, das wäre halt schon schön“ (Anna: 558-560, 623-629).

In Bezug auf geschlechts(un)spezifische Aufgaben in Familie und Partnerschaft wird bei Anna deutlich, dass sie Unterschiede zwischen den Geschlechtern festmacht. So beschreibt sie, dass Männer und Frauen einen anderen Erziehungsstil haben:

Frauen, die gucken vielleicht noch ein bisschen darauf, ja, dass das Kind dann vielleicht ordentlich gemacht Haare im Kindergarten hat, oder keine Ahnung, die Männer sind dann immer so, Mittel des Zwecks, ja passt schon, kommen so mit dem Tag zurecht, ist dann in Ordnung, die achten dann vielleicht auf andere Sachen mehr, [...] also ich glaube es ist einfach so, dass jeder so ein bisschen so von irgendwas ein bisschen mehr mitgibt (Anna: 476-485)

Zudem beschreibt sie, dass Mütter, die ein Kind ausgetragen haben, eine engere Bindung zum Kind haben als Väter:

als Frau trägst dieses Kind so lange in deinem Bauch und hast es so bei dir, und hast so das Gefühl dass es sicher und geschützt ist, und klar, es gibt Frauen, die arbeiten und die leben für ihren Beruf und wenn dann der Mann halt nicht so diesen Beruf hat, der mehr Geld einbringt, oder so, dass dann die Männer auch zuhause bleiben, ich glaube irgendwie, diese Bindung zum Kind hat die Frau ganz anders als der Mann, und ich glaube deswegen bleiben auch oft die Frauen zuhause, gerade weil viele ja auch anfangs stillen oder so, und das ist dann ein bisschen schlecht, wenn man bei der Arbeit ist. Klar, abpumpen hin oder her, aber ich glaube, dass es dann doch besser ist, wenn dann die Frau zuhause bleibt, wenn die es auch gerne möchte dann (Anna: 542-551)

Gleichzeitig ist dieser Aussage zu entnehmen, dass die engere Bindung und die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung nicht unumstößlich ist und Anna es befürwortet, individuell nach Interessen und finanziellen Situation der Elternteile zu entscheiden.

Abseits davon finden sich grundsätzlich viele Aussagen, die darauf schließen lassen, dass die Interviewpartnerinnen Fähigkeiten im Bereich Familie und Partnerschaft geschlechtsunspezifisch wahrnehmen¹⁰⁰. Auch wenn ihnen bewusst ist, dass häufig eine geschlechtsspezifische Rollenverteilung besteht, sind Männer dennoch genauso geeignet, mehr Care-Arbeiten zu übernehmen: „das klappt auch, aber nicht viele verstehen das“ (Sara: 513-514). Antonia äußert sich folgendermaßen:

es kommt ja meistens zu so einer Rollenverteilung, auch weil ich find es dann auch wieder komisch, wenn die so vorher abgestempelt ist, ich würde das einfach auf die Personen abhängig machen, zum Beispiel, also dieses Klischee ist ja immer so Hausfrau, und ein Mann, der arbeitet, aber, keine Ahnung, wenn ein Mann halt gut kochen kann oder so, dann kann er ja auch das Kochen übernehmen, dann putzt halt die Frau, und mit dem Geld verdienen müssen die dann gucken, wie die das machen (Antonia: 464-470)

In beiden Aussagen wird das Bewusstsein darüber deutlich, dass es gesellschaftlich noch festgefahrene geschlechtsspezifische Rollenmuster gibt. Zudem findet sich eine Aussage von Anna, bei der ihr Bewusstsein über ihre eigenen Stereotype deutlich wird:

¹⁰⁰ Fridas Aussage dazu:

I: „Und wenn man jetzt so in eine Familie guckt, oder in einer Partnerschaft, gibt es so bestimmte Aufgaben, die eher, also wenn man jetzt von einer heterosexuellen Beziehung ausgeht, die eher so die Frauen besser machen können, oder die Männer machen können, oder wenn man Kinder hat oder so?“

Frida: „Nö, abgesehen vom Kinderkriegen selber, ist das, also es ist ja, es funktioniert ja auch in einer lesbischen oder schwulen Beziehung von daher, warum soll das dann in einer heterosexuellen nicht funktionieren?“ (Frida: 386-392)

Ähnliches lässt sich bei Anna finden:

Anna: „ich glaube das ist ziemlich gleich, weil es auch heutzutage auch Ehen mit zwei Männern gibt und die dann ja auch das Kind großbekommen, also“

I: „und das klappt auch?“

Anna: „Ja. Sogar sehr gut, teilweise noch viel besser, also ich glaube das kommt immer ganz auf die Einstellung der Eltern an“ (Anna: 486-488)

Man sagt ja immer, man soll nicht so voreingenommen dran gehen [...] man sagt ja auch heute nicht mehr dazu Jungs- und Mädchenfarben, Blau kann ja auch eine Mädchenfarbe zum Beispiel sein, trotzdem würde man wahrscheinlich nicht unbedingt das Babyzimmer, wenn man ein Mädchen kriegt, in Blau streichen irgendwie so. [...] das ist schon ziemlich, eine Voreingenommenheit, die man dann hat. Schon alleine, dass man dann halt sagt, ja, wenn man in eine Klasse kommt mit Jungs, die spielen bestimmt eher Fußball, als Singen oder so (Anna: 324-332)

Die eigenen Stereotype bringt Anna jedoch nicht mit geschlechtsspezifischer Diskriminierung in Verbindung.

Zu geschlechtsspezifischer Diskriminierung lassen sich bei allen Interviewpartnerinnen Aussagen finden. Wie bereits beschrieben, wird bei Sara deutlich, dass sie sich über die gesellschaftliche Abwertung von weiblich assoziierten Tätigkeiten bewusst ist („aber nicht viele verstehen das“, Sara: 513-514). Anna bringt in diesem Zusammenhang an, dass sich Frauen für die gleiche Anerkennung mehr anstrengen müssen als Männer (Anna: 372-379). Antonia und Frida beschreiben zusätzlich die gesellschaftliche Abwertung und Diskriminierung von Männern, wenn diese aus den ihnen zugewiesenen „männlichen“ Verhaltensweisen ausbrechen:

Weil vielleicht sich da manche Leute nicht trauen, so richtig ihre Identität auszuleben, oder so. Ich glaube, das ist bei Jungs nochmal schlimmer glaube ich als bei Mädchen, [...] die können so ihre sensible Seite gar nicht zeigen, weil die dann immer so [...] tun müssen, es juckt mich nicht, oder so, [...] ich würde so sagen, [...] dass die Angst davor haben vielleicht dann als schwul oder so dargestellt zu werden, und deswegen so extra maskulin wirken wollen, was ja gar nicht nötig ist, weil, also das bestimmt man ja selber, welche Sexualität man hat, [...] deswegen weiß ich nicht, aber ich finde es als halt dann irgendwie traurig, dass die nicht so zeigen, wer sie selber sind, nur, um nicht so abgestempelt zu werden von den anderen. (Antonia: 380-396)¹⁰¹

Dass zwischen Frauen und Männern auf der strukturellen Ebene Diskriminierung vorliegt und ein Gender Pay Gap besteht, thematisieren Anna (343-344) und Antonia (474-479). Anna führt hierfür zwei Begründungen an - zum einen die traditionelle Rollenverteilung „von früher“ (Anna: 334), und zum anderen sagt sie Folgendes:

Also ich habe schon oft gehört, dass der Arbeitgeber mit der Einstellung darein geht von, die kriegen ja Kinder und dann [...] haben die ja nicht mehr die Möglichkeit zu arbeiten, und dann haben wir ja voll den Verlust, weil wir müssen sie ja weiter bezahlen, aber sie leistet uns ja keine Arbeit mehr und ich glaube dadurch sagen sie halt ja, dann

¹⁰¹ Frida gibt zu diesem Aspekt ein Beispiel aus ihrem Bundesfreiwilligendienst: „zum Beispiel [...] der Leiter, der das gemacht hat, dieses Seminar, der hat tatsächlich gesagt, weil da ganz viele Mädels natürlich waren, die irgendwie in der Grundschule oder so waren, und dann war da [...] ein Junge, der auch in der Grundschule war, und der hat dann tatsächlich von ihm zu hören gekriegt, ja, und, willst du nicht weitermachen, oder? Das ist ja auch ein Frauenjob. Und da habe ich tatsächlich nur gedacht, das hat er jetzt nicht gesagt, [...] also eine Freundin von mir war auch im gleichen Seminar, und [...] wir [...] haben uns dann über WhatsApp direkt darüber ausgelassen, weil wir da einfach nicht, also, ne“ (Frida: 367-378)

gleichen wir das aus, indem wir denen ja nicht so viel Gehalt, weil den Mann hätten wir wahrscheinlich durchgehend. (Anna: 405-411)

Sie kritisiert diese angenommene Verhaltensweise der Arbeitgeber*innen: „ich denke, das ist eigentlich ziemlich dämlich, [...] vor allen Dingen, weil halt eben nicht jede Frau Kinder haben möchte, und wenn die für ihren Job eher lebt als für Familie oder irgendwelches, und dann ist das, ja, ziemlich ungerecht“ (Anna: 415-418).

7.4.2 Beeinflussung durch Influencerinnen

Generell ließen sich wenige Passagen finden, bei denen Vermutungen über einen möglichen Zusammenhang zwischen den Inhalten der Influencerinnen und Sichtweisen auf Geschlechterstereotype aufgestellt werden könnten. Auf zwei beschriebene Aspekte kann an dieser Stelle eingegangen werden. Sara beschreibt, dass sie bei *Huda Nidal* schätzt, dass eine Gleichbehandlung von der Influencerin und ihrem Bruder innerhalb der Familie und untereinander sichtbar wird:

Also die verhalten sich zum Beispiel, wenn die was spielen, dann kann sie wie der Bruder sein, also zum Beispiel wie ein Mann werden und miteinander spielen, oder der Bruder auch das gleiche, also die verstehen sich gegenseitig sehr viel, also sie meinte, ich brauche keine Schwester, und der Bruder postet auch, also der ist auch so wie sie, der postet auch, und ich brauche keine Geschwister, ich habe eine Schwester als erstes. (Sara: 720-725)

Sie findet es gut, dass sich andere dadurch inspirieren lassen können: „Richtig gut, also das hilft auch den anderen, [...] die keine Ahnung haben, zum Beispiel, wie man mit Familien umgehen kann oder, wie der Bruder sein soll oder wie sich die Schwester verhält, sowas also, das hilft eigentlich“ (Sara: 727-730).

Bei Anna und Antonia lassen sich Aussagen finden, die darauf schließen lassen, dass sie sich wegen den Inhalten ihrer jeweiligen Lieblingsinfluencerin damit auseinandersetzen, dass mit einem Partner die Aufgabenverteilung im Haushalt und innerhalb der Familie individuell, abseits von vorgeschriebenen geschlechtsspezifischen Normen, festgelegt werden sollte. So sagt Antonia über *Romina Palm*:

also bei denen fand ich es halt interessant, dass beide ja ihr Geld halt mit Social Media verdient haben, also haben beide schon mal diesen Aspekt Geld verdienen [...], beide haben da ihren Part. Und dann war es bei denen ja auch immer so, dass Stefano immer gekocht hat [...] und dementsprechend hat Romina dann Wäsche gemacht [...] also die haben sich das schon gut aufgeteilt. Das fand ich auch cool, als ich das gesehen habe. (Antonia: 501-506)

Anna berichtet bei den Inhalten von *Isabeau*, dass deren Ehemann „auch extrem viel macht“ (Anna: 520), und *Isabeau* trotz der Tatsache, dass sie Mutter ist, „sehr auf die Arbeit, also nicht fixiert ist, aber dass sie trotzdem sehr viel Energie in ihre Arbeit stecken kann, [...] das ist halt eher anders rum, dass sie mehr arbeitet und er halt mehr für die Kinder da ist, und da sieht man ja auch, dass das super funktioniert“ (Anna: 520-524). Infolgedessen hat sich Anna auch mehr damit auseinandergesetzt, wie sie selbst die Aufteilung gestalten möchte, wenn sie ein Kind bekommen würde:

Ich selbst, ich möchte auch trotzdem einen Beruf erlernen und auch dann [...] irgendwie arbeiten können, trotzdem würde ich immer noch gerne die ganze Elternzeit haben [...]. Ich würde dann glaube ich so eine richtige Vollblutmama sein, aber das ist ja nicht unbedingt bei jedem so, und dann finde ich das auch wichtig, dass man das halt aufteilen kann, und ich glaube schon, dass [Influencerinnen, d. Verf.] das dann auch so ein bisschen zeigen, [...] dass nicht Frauen immer mit der Einstellung daran gehen, ja, ich kriege ein Kind und muss irgendwann aufhören zu arbeiten (Anna: 530-538)

Es wird deutlich, dass Anna und Antonia den Influencerinnen im Themenbereich Rollenverteilung eine Vorbildfunktion zusprechen. Zudem lässt sich feststellen, dass eine geschlechteruntypische Rollenverteilung von den Interviewpartnerinnen wahrgenommen wird und dazu verleitet, über die eigene Sichtweise nachzudenken.

8. Diskussion der Ergebnisse

8.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Bei der Beantwortung der untergeordneten Forschungsfrage (*Welche Art der Beziehung bauen Jugendliche zu Influencer*innen auf?*) zeigt sich in den Analysen der Interviews ein komplexes Bild. Zunächst kann konstatiert werden, dass bei zwei Interviewpartnerinnen eindeutig eine parasoziale Beziehung vorliegt. So sind *Huda Nidal* für Sara sowie *Isabeau* und *Bibi Claßen* für Anna fester Bestandteil ihres Alltags. Sie folgen den Influencerinnen schon für eine längere Zeit (mehrere Jahre) auf mehreren Plattformen (Instagram, TikTok und YouTube), erinnern sich an viele digitale Begegnungen und können detailliert über die bei Social Media präsentierten Aspekte ihres Lebens Auskunft geben. Zudem sind sie emotional involviert in das Leben der Influencerinnen, bspw. wenn diese ein Kind bekommen, und beschäftigen sich auch außerhalb der Social Media Nutzung mit den präsentierten Inhalten. Letzteres wird z. B. bei der Tatsache ersichtlich, dass Sara sich viel damit auseinandergesetzt hat, wie *Huda Nidal* als Syrerin in einer ähnlichen Situation wie sie selbst in Deutschland ist und ihren selbstbewussten Umgang damit bewundert. Sie bezeichnen die Influencerinnen als Vorbilder und folgen

zusätzlich den Familienmitgliedern (Sara) und Ehemännern (Anna) der Influencerinnen bei Social Media, was die empfundene Intimität verstärkt.

Bei beiden kann zusätzlich von einer parasozialen Meinungsführerschaft gesprochen werden. Zum einen, da alle Teilaspekte einer parasozialen Beziehung (täglicher Kontakt, Erinnerung an frühere Begegnungen, emotionale Involviertheit, Illusion des persönlichen Ansprechens), als hinreichende Bedingung für eine parasoziale Meinungsführerschaft, erfüllt werden. Zum anderen, weil die Inhalte der Influencer*innen das Handeln der Interviewpartnerinnen sowohl online als auch im realen Leben beeinflussen. So lässt sich bei Sara eine Beeinflussung generalisierter und themenübergreifender Art durch *Huda Nidal* in den Bereichen Fashion, Beauty und Empowerment/Selbstbewusstsein feststellen. Bei Anna findet die Beeinflussung durch *Isabeau* und *Bibi Claßen* ebenfalls themenübergreifend in den Bereichen Beauty, Fashion, Lifestyle und Empowerment/Selbstbewusstsein statt. Auswirkungen auf das Handeln haben die Influencerinnen u. a. insofern, als dass diese nach den Empfehlungen der Influencerinnen Produkte erwerben.

Es besteht jedoch bei den Interviewpartnerinnen ein Unterschied im Grad der Parasozialität. So fand die Beziehung zwischen Sara und *Huda Nidal* nicht gänzlich einseitig statt, da Sara über den Privatchat Beauty- und Fashion Tipps erhalten hat. Der Einfluss von Sara auf *Huda Nidal* und somit der Grad der Wechselseitigkeit der Beziehung kann jedoch als gering eingeschätzt werden, weshalb dafür plädiert wird, auch weiterhin von einer parasozialen Konstellation zwischen den beiden auszugehen. Jedoch ist diese parasoziale Beziehung weniger starr als bei anderen Medienpersonen, die nicht auf Social Media vertreten sind. Die Influencerin selbst entscheidet darüber, ob die Beziehung parasozial bleibt oder durch eine vermehrte Interaktion orthosozial wird.

Auch wenn bei Antonia in Bezug auf *Belina* einige Kriterien einer parasozialen Beziehung zutreffen, wie z. B. ein regelmäßiges Betrachten der Videoinhalte, eine gewisse Homogenität und die Betrachtung als Vorbild, konnten auch Aspekte gefunden werden, die dagegensprechen. So folgt Antonia den Influencerinnen immer nur für eine kurze Zeit (*Belina* folgt sie ungefähr seit einem halben Jahr) zu Unterhaltungszwecken. Nach einer gewissen Zeit ist sie gelangweilt von den Inhalten und beendet die Beziehung dann durch Entfolgen wieder, weshalb angenommen werden kann, dass der Einfluss auf Antonia begrenzt ist und stets ein Grad an Distanz vorliegt. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass sie keine Aussagen zu früheren digitalen Begegnungen mit *Belina* trifft. Es kann zudem keine Illusion des direkten Ansprechens festgemacht werden. Bei Antonia liegt somit nur in begrenztem Rahmen eine parasoziale Beziehung, und dementsprechend keine parasoziale Meinungsführerschaft, vor.

Bei Frida liegt weder eine parasoziale Meinungsführerschaft noch eine parasoziale Beziehung zu den von ihr beschriebenen Influencerinnen vor. Frida nutzt nur eine Plattform, um Influencer*innen zu folgen und beschränkt sich selbst sehr stark in der zeitlichen Nutzung. Die meisten Schlüsselmerkmale einer parasozialen Beziehung wie z. B. die emotionale Involviertheit und die Illusion des persönlichen Ansprechens können bei ihren Aussagen nicht festgestellt werden. Zudem kritisiert sie Social Media und Influencer*innen auf verschiedenen Ebenen. Sehr differenziert gibt sie z. B. wieder, welche negativen Folgen die Social Media Nutzung für ihre Freundinnen in Bezug auf die eigene Körperbildwahrnehmung hatte. Des Weiteren hat sie zwar bereits Produkte von *Pamela Reif* gekauft, hat sich jedoch mit ihren eigenen Kaufmotiven auseinander-gesetzt. Es kann angenommen werden, dass es sich nicht um ein reines Nachahmen der Influencerin handelt, sondern der Kauf von ihr, auch in Hinblick auf das kommerzielle Interesse der Influencerin, abgewogen wurde.

Die Influencerin *Jana Heinisch* gibt Frida zwar Informationen zu politischen Themen und weckt ihr Interesse für neue Themen, jedoch erfolgt durch Frida keine unreflektierte Übernahme ihrer Meinung. Frida zeigt sich politisch interessiert und informiert und schätzt an der Influencerin u. a. das Aufzeigen der Pro- und Contra-Seite zu einem Thema, damit sich die Follower*innen selbst eine Meinung bilden können. Der Einfluss von Influencer*innen auf Frida kann als gering eingeschätzt werden. Hauptsächlich wird dieser insofern deutlich, als dass Frida durch die Inhalte einer Influencerin in ihrer Meinung bestärkt wird.

Die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage (*Wie beeinflussen Influencer*innen die Entwicklung von Sichtweisen auf Geschlechterverhältnisse und -stereotype?*) erweist sich dagegen als schwieriger. Zunächst wird deutlich, dass die von den Interviewpartnerinnen beschriebenen Geschlechterungleichheiten und Sexismen überwiegend nicht mit den gesellschaftlichen Stereotypen in Verbindung gebracht werden.

Bei den wenigen Aussagen, die einen Einfluss von den Influencerinnen vermuten lassen, handelt es sich um eine Beschreibung der geschlechts(un)spezifischen Erziehung bei Sara und um die Aufgabenverteilung in Partnerschaft und Familie bei Anna und Antonia. In beiden Punkten werden von den Interviewpartnerinnen gleichberechtigte und geschlechtsunabhängige Sichtweisen ersichtlich. Aufgrund des Vorliegens einer parasozialen Meinungsführerschaft kann bei Sara und Anna ein Einfluss in diesen Themenbereichen vermutet werden. Aufgrund der wenigen Befunde lassen sich jedoch zum einen wenige Erkenntnisse zu dieser Forschungsfrage aufzeigen, zum anderen wenig zur Bedeutung einer parasozialen Meinungsführerschaft in Hinblick auf Sichtweisen auf Geschlechterstereotype.

8.2 Beitrag des Konzeptes parasoziale Meinungsführerschaft im Bereich Social Media Influencer*innen

Die Spezifika der Beziehung zwischen Influencer*innen und Rezipient*innen, u. a. die sehr häufigen Begegnungen und das Teilen von (scheinbar) intimen und persönlichen Information über das eigene Leben, können mit dem Konzept gut aufgegriffen werden. Die Analyse nach Schlüsselmerkmalen einer parasozialen Beziehung und parasozialen Meinungsführerschaft verdeutlicht die von den Jugendlichen empfundene Intimität in Bezug auf Influencer*innen.

Jedoch hat sich gezeigt, dass die Zuordnung der Funktionen einer parasozialen Meinungsführerschaft (Information/Komplexitätsreduktion, Orientierung, Interesse wecken) nach Leißner et al. bei Influencer*innen nicht gelingt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es zentraler Bestandteil des Medienauftritts von Influencer*innen ist, die Follower*innen zu inspirieren, also Orientierung und Informationen zu geben, sowie Interesse für neue Themen zu erwecken. Es braucht folglich im Bereich der Influencer*innen neue Kriterien, um den Übergang von einer parasozialen Beziehung zu einer parasozialen Meinungsführerschaft und ggf. darüber hinaus den Grad der Beeinflussung aufzuzeigen. In diesem Fall könnten auch daran anschließend eine detailliertere Beschreibung darüber erfolgen, welche Gefahr durch eine parasoziale Meinungsführerschaft bei Influencer*innen, nicht nur in Bezug auf Produkterwerbungen, sondern auch in Bezug auf die politische Meinungsbildung, einhergeht. Modifizierungen für das Konzept in Bezug auf Influencer*innen können allerdings auch dargelegt werden. So ließ sich die Zuschreibung von Authentizität als zentrales Kriterium der Interviewpartnerinnen für eine positive Bewertung der Influencer*innen festmachen. Zudem folgen die Jugendlichen bei ihren Lieblingsinfluencer*innen auch Mitgliedern des sozialen Umfeldes. Die empfundene Vertrautheit verstärkt sich, wenn die eigene Lieblingsinfluencerin auch durch eine andere Perspektive in den Inhalten ihrer Vertrauensperson gesehen werden kann.

Außerdem kann angesichts der begrenzten Ergebnisse in diesem Themenbereich vermutet werden, dass das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft weniger geeignet ist, um die Beeinflussung der Sichtweisen auf Geschlechterstereotype nachzuweisen.

8.3 Reflexion und Grenzen der Forschung

Es stellt sich folglich die Frage, warum sich so wenig Aussagen in dem Themenbereich Geschlechterstereotype finden ließen. Hier lassen sich Vermutungen auf mehreren Ebenen anstellen. Zum einen erfordert der Themenbereich Sichtweisen auf Geschlechterstereotype sehr viel Selbstreflexion aufseiten der Jugendlichen. Hinzu kommt, dass der Themenbereich Geschlechterstereotype sehr offen und breit ist. So wäre ggf. eine Beschränkung auf einen

Teilbereich von Geschlechterstereotypen erkenntnis-reicher gewesen. Zum anderen kann aus der Unerfahrenheit der Forscherin resultiert sein, dass auf die Interviewpartnerinnen nicht flexibel genug reagiert worden ist, um konkretere Aussagen in diesem Themenbereich zu erhalten.

Des Weiteren kann es sich auch um eine falsche methodische Herangehensweise in Bezug auf die Themen Geschlechterrollenkonzept und -stereotype handeln. So kann vermutet werden, dass aufgrund der Fokussierung auf das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft methodische Besonderheiten im Bereich *Gender* in der Konzipierung des Leitfadens nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Als weitere Herausforderung kann in diesem Kontext genannt werden, dass alle Interviewpartnerinnen unterschiedliche Lieblingsinfluencer*innen genannt haben, und diese vor Beginn des Interviews nicht bekannt waren. Daraus ergibt sich zum einen eine geringe Vergleichbarkeit zwischen den Influencerinnen, zum anderen können zu den jeweiligen Influencer*innen im Vorfeld keine konkreten theoretischen Vorannahmen getroffen werden. Schließlich kann ein weiterer Grund sein, dass sich das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft zwar für das Aufzeigen von Beeinflussung anderer Lebensbereiche, jedoch weniger für die Untersuchung eines Einflusses auf Geschlechterstereotype geeignet ist.

Außerdem lassen sich mehrere Limitationen dieser Arbeit nennen. Aufgrund des beschränkten Rahmens dieser Arbeit konnte mit vier Interviewpartnerinnen lediglich auf ein kleines Sample zurückgegriffen werden. Dabei kann es sich möglicherweise um ein verzerrtes Sample handeln. Zudem wird damit keine theoretische Sättigung erreicht (vgl. Flick 2012: 318). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass drei der vier Interviewpartnerinnen ein Gymnasium besuchen. Mit Blick auf die Tatsache, dass eine sehr große Heterogenität bei der Mediennutzung (Fleischer 2018: 290-291) sowie der digitalen Partizipation (Datts et al. 2021: 9; Griese et al. 2020: 16) abhängig von der sozialen Herkunft und der besuchten Schulform besteht, handelt es sich somit um ein verzerrtes Sample.

9. Fazit

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, Chancen und Fallstricke aus der Rolle von Influencer*innen für Jugendliche herauszuarbeiten, damit die Erkenntnisse aktiv in politische Bildungsprozesse eingebracht werden können.

An erster Stelle lässt sich als Fazit der Arbeit klar herausarbeiten, dass Influencer*innen im Alltag der Jugendlichen eine wichtige Rolle zukommt. Dies kann positive Auswirkungen haben. So zeigt sich vor allem bei der Interviewpartnerin Sara, dass Influencer*innen das Selbstbewusstsein von Jugendlichen stärken können. Die Influencerin *Huda Nidal* fungiert für

Sara als mutmachende Alltagsbegleiterin, die Sara durch ihren Medienauftritt dabei hilft, sich als Syrerin in Deutschland zurechtzufinden. Eine weitere positive Erkenntnis der Arbeit ist, dass, wenn auch unterschiedlich stark ausgeprägt, bei allen Interviewpartnerinnen Kenntnisse über die negativen Aspekte von Social Media und Influencer*innen deutlich werden. Gerade bei Frida zeigt sich ein sehr reflektierter Umgang mit den Inhalten der Influencer*innen.

Die Ergebnisse zeigen jedoch auf der anderen Seite, dass Produktempfehlungen teilweise direkt übernommen werden. Auch in anderen Themenbereichen, inklusive politischer Themen wie bspw. Nachhaltigkeit und Ernährung fungieren die Influencerinnen als Vorbilder. Eine Einordnung ihrer kommerziellen Interessen findet auf Seiten der Interviewpartnerinnen nur begrenzt statt.

Als Auftrag für die politische Bildung ergibt sich daher, unter Berücksichtigung des teilweise bereits reflektierten Umgangs mit sozialen Medien, Influencer*innen und ihr Geschäftsmodell zu thematisieren. Dabei sollte behandelt werden, welche Strategien von diesen angewendet werden, um die parasoziale Beziehung zu den Follower*innen zu verstärken, welche Rolle Algorithmen dabei spielen, und dass Influencer*innen eine Informationsquelle sind, die mit anderen Quellen unterfüttert werden sollte. Außerdem sollte fokussiert werden, wer - neben den Influencer*innen selbst - von der hohen Glaubwürdigkeit profitiert und welche Chancen und Risiken für Unternehmen bei einer Kooperation mit Influencer*innen bestehen.

Die Arbeit zeigt jedoch auch, dass es weiterer empirischer Unterfütterung bedarf, um den Einfluss von Influencer*innen noch tiefergehender verstehen und analysieren zu können. So könnte zum einen fokussiert werden, als Sample Interviewpart*innen zu wählen, die der*dem gleichen Influencer*in folgen, um im Vorhinein theoretische Aspekte der Genderperformance dieser Person herausarbeiten zu können. Dies würde eine höhere Vergleichbarkeit schaffen. Zudem kann es sinnvoll sein, sich im Bereich der Geschlechterstereotype auf einen Themenbereich zu beschränken. Hier bieten sich bspw. die Thematisierung familiärer Rollenbilder, geschlechtsspezifische Werbung oder das Selbstbewusstsein in Hinblick auf die eigenen Fähigkeiten und geschlechter(un)typischen Bereichen an.

Literaturverzeichnis

- Ackermann, Judith (2021). Präsentieren, liken, teilen, kommentieren –Politik auf TikTok. *Journal für politische Bildung* 11 (2), 28–31. <https://doi.org/10.46499/1670.1953>.
- Aigner, Isolde (2016). Politische Bildung gegen Antifeminismus, Sexismus und Geschlechterkonservatismus. Perspektiven für eine gleichberechtigttere Geschlechterkultur. In: Madeline Doneit/Bettina Lösch/Margit Rodrian-Pfennig (Hg.). *Geschlecht ist politisch. Geschlechterreflexive Perspektiven in der politischen Bildung*. Opladen/Berlin/Toronto, Verlag Barbara Budrich, 121–134.
- Airnow (2022). Ranking der beliebtesten Apps im Google Play Store nach der Anzahl der Downloads weltweit im Januar 2022. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/688608/umfrage/beliebteste-apps-im-google-play-store-nach-downloads-weltweit/> (abgerufen am 08.02.2022).
- Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (Hg.) (2019). *Jugend 2019*. 18. Shell Jugendstudie - Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim/Basel, Beltz.
- Andersen, Kim/Ohme, Jakob/Bjarnøe, Camilla/Bordacconi, Mats Joe/Albæk, Erik/Vreese, Claes de (2021). *Generational gaps in political media use and civic engagement. From baby boomers to Generation Z*. Abingdon, Oxon/New York, NY, Routledge.
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2021). *trans**. Online verfügbar unter <https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ueber-diskriminierung/diskriminierungsmerkmale/geschlecht-und-geschlechtsidentitaet/trans/trans-node.html> (abgerufen am 22.03.2022).
- Appel, Markus/Doser, Nicole (2019). Fake News. In: Markus Appel (Hg.). *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co*. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg, 9–20.
- Athenstaedt, Ursula/Alfermann, Dorothee (2011). *Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung*. Stuttgart, Kohlhammer Verlag.
- Balaban, Delia/Mustatea, Maria (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations* 21 (1), 31–46.
- Balandis, Oswald/Straub, Jürgen (2019). Selbstoptimierung und Enhancement: Begriffe, Befunde und Perspektiven für die Geschlechterforschung. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 1233–1241.
- Barker, Shane/Teague, Lauren (2022). *A Comprehensive Guide to Instagram Influencer Marketing*. Online verfügbar unter <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/> (abgerufen am 03.03.2022).
- Bause, Halina (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik* 66 (2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>.
- Beck, Ulrich (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Becker, Maximilian (2018). *Tochterunternehmen von YouTube - alle Firmen im Überblick*. Chip. Online verfügbar unter https://praxistipps.chip.de/tochterunternehmen-von-youtube-alle-firmen-im-ueberblick_103097 (abgerufen am 17.08.2022).

- Bernard, Andreas (2018). Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch.
- Bernauer, Thomas/Jahn, Detlef/Kuhn, Patrick M./Walter, Stefanie (2018). Einführung in die Politikwissenschaft. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Berryman, Rachel/Kavka, Misha (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies* 26 (3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>.
- Biddle, Sam/Ribeira, Paulo Victor/Dias, Tatiana (2020). Invisible Censorship. TikTok Told Moderators to Suppress Posts by "Ugly" People and the Poor to Attract New Users. *The Intercept*. Online verfügbar unter <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/> (abgerufen am 06.04.2022).
- Bitkom (2017). YouTube-Stars sind beliebter als Schauspieler und Sportler. Online verfügbar unter <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/youtube-stars-sind-beliebter-als-schauspieler-und-sportler> (abgerufen am 04.03.2022).
- Blackwell, David/Leaman, Carrie/Tramposch, Rose/Osborne, Ciera/Liss, Miriam (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences* 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>.
- Bleeker, Martha M./Jacobs, Janis E. (2004). Achievement in Math and Science: Do Mothers' Beliefs Matter 12 Years Later? *Journal of Educational Psychology* 96 (1), 97–109. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.96.1.97>.
- BMFSFJ (2014). Jungen und Männer im Spagat: Zwischen Rollenbildern und Alltagspraxis. Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung zu Einstellungen und Verhalten. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/publikationen/jungen-und-maenner-im-spagat-zwischen-rollenbildern-und-alltagspraxis-82866> (abgerufen am 16.04.2022).
- BMFSFJ (2017). 15. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/115438/d7ed644e1b7fac4f9266191459903c62/15-kinder-und-jugendbericht-bundestagsdrucksache-data.pdf> (abgerufen am 21.02.2022).
- BMFSFJ (2021). Kinder, Haushalt, Pflege – wer kümmert sich? Ein Dossier zur gesellschaftlichen Dimension einer privaten Frage. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/160276/3186dde7aa7d20b08979e6a78700148a/kinder-haushalt-pflege-wer-kuemmert-sich-dossier-sorgearbeit-deutsch-data.pdf> (abgerufen am 21.03.2022).
- BMFSFJ (2022). Regenbogenfamilien. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Online verfügbar unter <https://familienportal.de/familienportal/lebenslagen/regenbogenfamilien> (abgerufen am 22.03.2022).
- Boehnke, Klaus/Hadjar, Andreas (2015). Die empirische Analyse von Sozialisationsprozessen. In: Klaus Hurrelmann/Ullrich Bauer/Matthias Grundmann et al. (Hg.). *Handbuch Sozialisationsforschung*. 8. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz, 92–102.
- Böhm-Kaspar, Oliver (2006). Politische Partizipation von Jugendlichen. Der Einfluss von Gleichaltrigen, Familie und Schule auf die politische Teilhabe Heranwachsender. In: Werner Helsper/Oliver Böhm-Kaspar/Sylke Fritzsche et al. (Hg.). *Unpolitische Jugend? Eine Studie zum Verhältnis von Schule, Anerkennung und Politik*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 53–74.

- Bourdieu, Pierre (1976). Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1982). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 22. Aufl. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2005). Die männliche Herrschaft. 4. Aufl. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Braidotti, Rosi (1994). Gender und Post-Gender: Die Zukunft einer Illusion? In: Rosi Braidotti (Hg.). Zur Krise der Kategorien. Frau - Lesbe - Geschlecht. Frankfurt a.M., SFBF, 7–30.
- Bremer, Helmut/Ludwig, Felix (2014). Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Projektes „Jugend für Politik gewinnen“. Universität Duisburg Essen. Online verfügbar unter <https://www.politische-bildung.nrw.de/fileadmin/imperia/md/content/projekte/2.pdf> (abgerufen am 07.07.2022).
- Brooks, Gillian/Drenten, Jenna/Piskorski, Mikolaj Jan (2021). Influencer Celebri-fication: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising* 50 (5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>.
- Brüggen, Niels/Schemmerling, Mareike (2013). Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln im Sozialen Netzwerkdienst facebook. In: Ulrike Wagner (Hg.). Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web ; 5. Konvergenzstudie. Baden-Baden, Nomos Edititon Reinhard Fischer, 141–220.
- Brüggen, Niels/Wagner, Ulrike (2017). Medienaneignung und sozialraumbezogenes Medienhandeln von Jugendlichen. In: Dagmar Hoffmann/Friedrich Krotz/Wolfgang Reißmann (Hg.). Mediatisierung und Mediensozialisation. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, 211–228.
- Brünker, Felix/Deitelhoff, Fabian/Mirbabaie, Milad (2019). Collective Identity Formation on Instagram - Investigating the Social Movement Fridays for Future. Online verfügbar unter <https://arxiv.org/pdf/1912.05123> (abgerufen am 20.08.2022).
- Bruns, Axel (2019). Are filter bubbles real? Cambridge/Medford, MA, Polity.
- Bruns, Axel/Highfield, Tim/Burgess, Jean (2013). The Arab Spring and Social Media Audiences. *American Behavioral Scientist* 57 (7), 871–898. <https://doi.org/10.1177/0002764213479374>.
- Bucher, Hans-Jürgen (2019). Politische Meinungsbildung in sozialen Medien? Interaktionsstrukturen in der Twitter-Kommunikation. In: Konstanze Marx/Axel Schmidt (Hg.). Interaktion und Medien. Interaktionsanalytische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation. Heidelberg, Universitätsverlag Winter, 287–317.
- Budde, Jürgen (2006). Wie Lehrkräfte Geschlecht (mit-)machen - doing gender als schulischer Aushandlungsprozess. In: Sabine Jösting/Malwine Seemann (Hg.). Gender und Schule. Geschlechterverhältnisse in Theorie und schulischer Praxis. Oldenburg, BIS-Verl. der Carl-von-Ossietzky-Univ, 45–60.
- Budde, Jürgen (2016). Geschlechtersensible Schule. In: Hannelore Faulstich-Wieland (Hg.). Umgang mit Heterogenität und Differenz. Baltmannsweiler, Verlag Pestalozzianum; Schneider-Verlag Hohengehren, 99–119.
- Bundesregierung (2022). Aufhebung des § 219a beschlossen. Werbeverbot für Abtreibungen aufgehoben. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/paragraph-219a-2010222> (abgerufen am 29.08.2022).
- Butkowski, Chelsea P./Dixon, Travis L./Weeks, Kristopher R./Smith, Marisa A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's

- Instagram selfies. *New Media & Society* 22 (5), 817–837.
<https://doi.org/10.1177/1461444819871669>.
- Cabanas, Edgar/Illouz, Eva (2021). *Das Glücksdiktat. Und wie es unser Leben beherrscht*. 2. Aufl. Berlin, Suhrkamp.
- Carrotte, Elise Rose/Prichard, Ivanka/Lim, Megan Su Cheng (2017). "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of medical Internet research* 19 (3), e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>.
- Casale, Silvia/Fioravanti, Giulia/Gioia, Francesca/Redditi, Eva/Spada, Marcantonio (2022). Fear of missing out and fear of not being up to date: investigating different pathways towards social and process problematic smartphone use. *Current Psychology*.
<https://doi.org/10.1007/s12144-022-03368-5>.
- Casaló, Luis V./Flavián, Carlos/Ibáñez-Sánchez, Sergio (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Chew, Saw Teck/Mohamad, Emma/Mohamad Salleh, Sabariah (2019). The Quality of Health Parasocial Opinion Leaders on Social Media. A Literature Review. *Journal of Social Sciences and Humanities* 16 (8), 1–21. Online verfügbar unter <https://www.researchgate.net/publication/357447779> (abgerufen am 09.04.2022).
- Cloud, John (2006). The YouTube Gurus. How a couple of regular guys built a company that changed the way we see ourselves. *Time*. Online verfügbar unter <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html> (abgerufen am 09.02.2022).
- Consalvo, Mia (2012). Confronting toxic gamer culture: A challenge for feminist game studies scholars. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* (1).
<https://doi.org/10.7264/N33X84KH>.
- Dander, Valentin (2020). Generation Youtube: Die Zerstörung der Politik oder die Fortsetzung von Politik mit anderen Mitteln. In: Katharina Gallner-Holzmann/Theo Hug/Günther Pallaver (Hg.). *Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Innsbruck, innsbruck university press, 85–98.
- Datts, Mario/Wiederholz, Jan-Erik/Schultze, Martin/Vowe, Gerhard (2021). Political Communication Patterns of Young Adults in Germany. *Frontiers in Communication* 6.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.729519>.
- Daum, Philipp/Drösser, Christoph/Faigle, Philip/Kopatzki, Julia/Kühl, Eike/Laaff, Meike/Tai, Katharin/Vu, Vanessa (2020). TikTok. Das mächtige Netzwerk. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/digital/2020-08/tiktok-verbot-donald-trump-china-usa-generation-greta-soziale-netzwerke/komplettansicht> (abgerufen am 10.02.2022).
- De Beauvoir, Simone (2021 [1951]). *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau*. Aufl. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Debus, Katharina (2015). Du Mädchen! Funktionalität von Sexismus, Post- und Antifeminismus als Ausgangspunkt pädagogischen Handelns. <https://doi.org/10.25595/2004>.
- Degele, Nina (2019). Intersektionalität: Perspektiven der Geschlechterforschung. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 341–348.
- Demircioglu, Jenny (2017). Geschlechterrollen- und Vaterschaftskonzepte bei Jugendlichen in Deutschland. *Der pädagogische Blick* 25 (3), 156–168.

- Dennis, James (2019). *Beyond slacktivism. Political participation on social media*. Cham, Palgrave Macmillan.
- Der Spiegel (2019). Ärztin Kristina Hänel erneut zu Geldstrafe verurteilt. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/panorama/justiz/kristina-haenel-wegen-werbung-fuer-abtreibungen-erneut-zu-geldstrafe-verurteilt-a-1300986.html> (abgerufen am 29.08.2022).
- Deutscher Bundestag (2016). Bundestag entscheidet „Nein heißt Nein“. Online verfügbar unter <https://www.bundestag.de/webarchiv/textarchiv/2016/kw27-de-selbstbestimmung-434214> (abgerufen am 29.08.2022).
- Deutsches Institut für Marketing (2021). Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern. Online verfügbar unter https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/#2_was_ist_ein_influencer_-_arten_von_influencern (abgerufen am 02.03.2022).
- Dewenter, Ralf (2015). *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte*. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Djafarova, Elmira/Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Döge, Peter/Meuser, Michael (2001). Geschlechterverhältnisse und Männlichkeit. Entwicklung und Perspektiven sozialwissenschaftlicher Männlichkeitsforschung. In: Peter Döge/Michael Meuser (Hg.). *Männlichkeit und soziale Ordnung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 7–26.
- Dorer, Johanna (2015). WikiLeaks in der Medienberichterstattung. Hegemoniale, antifeministische und feministische Mediendiskurse. In: Ricarda Drüeke (Hg.). *Zwischen Gegebenem und Möglichem. Kritische Perspektiven auf Medien und Kommunikation; Festschrift für Elisabeth Klaus*. Bielefeld, transcript, 265–274.
- Döring, Nicola (2015). Die YouTube-Kultur im Gender-Check. *merz - Zeitschrift für Medienpädagogik* 59 (1), 17–24.
- Drüeke, Ricarda (2019). Digitale Medien: affirmative Geschlechterordnungen und feministische Interventionen. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 1377–1384.
- Drüeke, Ricarda/Zobl, Elke (2016). Online feminist protest against sexism: the German-language hashtag #aufschrei. *Feminist Media Studies* 16 (1), 35–54. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093071>.
- Duckwitz, Amelie (2019). Influencer als digitale Meinungsführer. Bonn. Online verfügbar unter <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf> (abgerufen am 12.10.2021).
- Dutton, William H./Reisdorf, Bianca Christin/Dubois, Elizabeth/Blank, Grant (2017). Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2960697>.
- Ebner Media Group (Hrsg.) (2021). Auch Influencer leiden unter der Corona-Pandemie. W&V. Online verfügbar unter <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Dmexco-2021/Auch-Influencer-leiden-unter-der-Corona-Pandemie> (abgerufen am 20.08.2022).
- Ecarius, Jutta/Fuchs, Thorsten/Wahl, Katrin (2015). Der historische Wandel von Sozialisationskontexten. In: Klaus Hurrelmann/Ullrich Bauer/Matthias Grundmann et al. (Hg.). *Handbuch Sozialisationsforschung*. 8. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz, 104–116.

- Eckes, Thomas (2008). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Ruth Becker/Beate Kortendiek/Barbara Budrich (Hg.). Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2. Aufl. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften, 171–182.
- Education Group (2021). 7. Oö. Jugend-Medien-Studie 2021. Internet. Online verfügbar unter https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/09_Internet_Online-Communities_2021.pdf (abgerufen am 23.08.2022).
- Eisenstein, Cornelia (1994). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen, Westdt. Verl.
- Elias, Ana Sofia/Gill, Rosalind Clair/Scharff, Christina (2017). Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism. In: Ana Sofia Elias/Rosalind Clair Gill/Christina Scharff (Hg.). Aesthetic labour. Rethinking beauty politics in neoliberalism. London, Palgrave Macmillan, 3–49.
- Elsen, Hilke (2020). Gender - Sprache - Stereotype. Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht. Stuttgart, utb GmbH.
- Endendijk, Joyce J./Groeneveld, Marleen G./van Berkel, Sheila R./Hallers-Haalboom, Elizabeth T./Mesman, Judi/Bakermans-Kranenburg, Marian J. (2013). Gender Stereotypes in the Family Context: Mothers, Fathers, and Siblings. *Sex Roles* 68 (9-10), 577–590. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0265-4>.
- Eschenauer, Eva/Junggeburth, Julian/Knospe, Max (2017). LeFloid - Meinungsführer im Netz? Eine Untersuchung zur Beziehung von Rezipient und YouTube-Star. In: Jonas Echterbruch/Thomas Schnödewind (Hg.). Populismus, Terror und Wahlentscheidungen in Alten und Neuen Medien. Berlin, Frank & Timme, 135–156.
- Farrokhzad, Schahrzad/Ottersbach, Markus/Tunç, Michael/Meuer-Willuweit, Anne (2011). Verschieden - Gleich - Anders? Geschlechterarrangements im intergenerativen und interkulturellen Vergleich. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Faßmann, Manuel/Moss, Christoph (2016). Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden, Springer VS.
- Faulstich-Wieland, Hannelore (2004). Doing Gender: Konstruktivistische Beiträge. In: Edith Glaser/Dorle Klika/Annedore Prengel (Hg.). Handbuch Gender und Erziehungswissenschaft. Bad Heilbrunn/Obb., Verlag Julius Klinkhardt, 175–191.
- Fielitz, Maik/Staemmler, Daniel (2020). Hashtags, Tweets, Protest? Varianten des digitalen Aktivismus. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 33 (2), 425–441. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2020-0037>.
- Fleischer, Jane (2018). Erwachsenwerden als Prozess mediatisierter Sozialisation. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Flick, Uwe (2012). Triangulation in der qualitativen Forschung. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 9. Aufl. Reinbek bei Hamburg, rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag, 309–318.
- Forschungsgruppe Wahlen e. V. (2019). Europawahl 2019. Online verfügbar unter https://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Grafiken_zu_aktuellen_Wahlen/Wahlen_2019/Europa_2019/ (abgerufen am 24.08.2022).
- Fraser, Nancy (2013). Neoliberalismus und Feminismus: Eine gefährliche Liaison. *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 29–31. Online verfügbar unter

<https://www.blaetter.de/ausgabe/2013/dezember/neoliberalismus-und-feminismus-eine-gefaehrliche-liaison> (abgerufen am 23.08.2022).

- Frühbrodt, Lutz (2021). Unterschwellige Botschaften. Influencer*innen als digitale Meinungsmacher. *Journal für politische Bildung* 11 (2), 16–20.
- Frühbrodt, Lutz/Floren, Annette (2019). Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitsheft 98. Online verfügbar unter <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/unboxing-youtube/> (abgerufen am 01.03.2022).
- Fußmann, Albert/Wagner, Ulrike (2018). Jugendliche in mediatisierten Sozialräumen. *merz - Zeitschrift für Medienpädagogik* (1). Online verfügbar unter <https://www.merz-zeitschrift.de/alle-ausgaben/pdf/albert-fussmann-ulrike-wagner-jugendliche-in-mediatisierten-sozialraeumen/> (abgerufen am 21.02.2022).
- Gebesmair, Andreas (2018). Influencer und ihre Multi-Channel-Networks. *Pop. Kultur und Kritik* (13), 30–34.
- Gieseler, Carly (2018). Gender-reveal parties: performing community identity in pink and blue. *Journal of Gender Studies* 27 (6), 661–671. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1287066>.
- Gildemeister, Regine (2005). Carol Hagemann-White: Sozialisation: Weiblich - Männlich? In: Martina Löw/Bettina Mathes (Hg.). *Schlüsselwerke der Geschlechterforschung*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 194–213.
- Gildemeister, Regine (2019). Doing Gender: eine mikrotheoretische Annäherung an die Kategorie Geschlecht. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 409–417.
- Gildemeister, Regine (2020). Soziale Konstruktion von Geschlecht: „Doing gender“. In: Sylvia Marlene Wilz (Hg.). *Geschlechterdifferenzen - Geschlechterdifferenzierungen. Ein Überblick über gesellschaftliche Entwicklungen und theoretische Positionen*. 2. Aufl. Wiesbaden/Heidelberg, Springer VS, 171–204.
- Gillespie, Tarleton (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society* 12 (3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.
- Goanța, Cătălina/Ranchordás, Sofia (2020). *The regulation of social media influencers*. Cheltenham, UK/Northampton, MA, USA, Edward Elgar Publishing.
- Goldner, Lisa (2022). Die 20 erfolgreichsten Influencer 2022: Diese Personen solltest du kennen. *Gründer.de*. Online verfügbar unter <https://www.gruender.de/online-marketing/erfolgreichste-influencer/> (abgerufen am 25.08.2022).
- Götsch, Monika (2014). *Sozialisation heteronormativen Wissens. Wie Jugendliche Sexualität und Geschlecht erzählen*. Opladen/Berlin, Budrich UniPress.
- Götsch, Monika (2015). *Paradoxien heteronormativer Sozialisation*. Verlag Barbara Budrich.
- Götz, Maya (2019). „Man braucht ein perfektes Bild“. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. *TelevIZion Digital* 1, 9–20. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf (abgerufen am 19.01.2022).
- Griese, Hannah/Brüggen, Niels/Materna, Georg/Müller, Eric (2020). Politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien. Zugänge, ausgewählte Befunde und aktuelle Einblicke in ein interdisziplinäres Forschungsfeld. *JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis*. München. Arbeitspapiere aus der Forschung 1.

- Gross, Jana/Wangenheim, Florian V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review* St. Gallen 2, 30–38.
- Hähne, Cornelia/Schmechtig, Nelly/Finne, Emily (2013). Der Umgang mit dem Körpergewicht und Körperbild im Jugendalter. In: Petra Kolip/Andreas Klocke/Wolfgang Melzer et al. (Hg.). *Gesundheit und Gesundheitsverhalten im Geschlechtervergleich. Ergebnisse des WHO-Jugendgesundheits surveys "Health Behaviour in School-aged Children"*. Weinheim/Basel, Beltz Juventa, 112–129.
- Haim, Mario/Graefe, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (2018). Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism* 6 (3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>.
- Hannon, Michael (2022). Are knowledgeable voters better voters? *Politics, Philosophy & Economics* 21 (1), 29–54. <https://doi.org/10.1177/1470594X211065080>.
- Hartmann, Jutta (2014). Geschlechtliche und sexuelle Diversität im Kontext Schule. In: Bettina Kleiner/Nadine Rose (Hg.). *(Re-)Produktion von Ungleichheiten im Schulalltag. Judith Butlers Konzept der Subjektivierung in der erziehungswissenschaftlichen Forschung*. Opladen/Berlin/Toronto, Verlag Barbara Budrich, 97–116.
- Hartmann, Tilo (2017). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Hausbichler, Beate (2021). *Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde*. Salzburg, Residenz Verlag.
- Hedtke, Reinhold/Heinrich, Gudrun/Kenner, Steve/Oeftering, Tonio/Schrieverhoff, Christel (2022). Politische Bildung in der Krise - eine Positionsbestimmung. In: Steve Kenner/Tonio Oeftering (Hg.). *Standortbestimmung politische Bildung. Gesellschaftspolitische Herausforderungen, Zivilgesellschaft und das vermeintliche Neutralitätsgebot*. Frankfurt/M., Wochenschau Wissenschaft, 16–30.
- Herder, Janosik (2018). Regieren Algorithmen? Über den sanften Einfluss algorithmischer Modelle. In: Resa Mohabbat-Kar/Basanta E.P. Thapa/Peter Parycek (Hg.). *(Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft*. Berlin, Kompetenzzentrum Öffentliche IT, 179–203.
- Hiaeshutter-Rice, Dan/Chinn, Sedona/Chen, Kaiping (2021). Platform Effects on Alternative Influencer Content: Understanding How Audiences and Channels Shape Misinformation Online. *Frontiers in Political Science* 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.642394>.
- Hilker, Claudi (2021). Was ist Influencer Marketing? Hilker Consulting. Online verfügbar unter <https://blog.hilker-consulting.de/influencer-marketing/was-ist-influencer-marketing> (abgerufen am 03.03.2022).
- Hirschauer, Stefan (1996). Wie sind Frauen, wie sind Männer? Zweigeschlechtlichkeit als Wissenssystem. In: Christiane Eifert (Hg.). *Was sind Frauen? Was sind Männer? Geschlechterkonstruktionen im historischen Wandel*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 240–256.
- Hoffmann, Dagmar (2017). Politische Sozialisation unter Mediatisierungsbedingungen. In: Harald Gapski/Monika Oberle/Walter Staufer (Hg.). *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, 197–206.
- Hofmann, Andy Alexander (2018). Hate Speech – Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit im Netz. Bundeszentrale für Politische Bildung. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/shop/materialien/themenblaetter/270493/hate-speech-gruppenbezogene-menschenfeindlichkeit-im-netz/> (abgerufen am 19.08.2022).

- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. *Media Perspektiven* (11), 534–548.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2020). Reuters Institute digital news report 2020 - Ergebnisse für Deutschland. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut. Hamburg. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. Online verfügbar unter https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf (abgerufen am 03.02.2022).
- Holtz-Bacha, Christina (2019). Werbung und Gender-Marketing. In: Johanna Dorer/Brigitte Geiger/Brigitte Hipfl et al. (Hg.). *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 1–14.
- Hootsuite (Hrsg.) (2021a). The World's most-used Social Platforms. Kepios Analysis. Online verfügbar unter <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/01/16-Top-Social-Platforms-DataReportal-20210126-Digital-2021-Global-Overview-Report-Slide-93.png> (abgerufen am 12.09.2022).
- Hootsuite (2021b). Das Social Media-Glossar: alle Begriffe die Sie 2021 kennen sollten. Online verfügbar unter <https://blog.hootsuite.com/de/das-social-media-glossar/#F> (abgerufen am 12.09.2022).
- Horton, Donald./Wohl, R. Richard (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Hufer, Klaus-Peter (2013). Politische Bildung und der Kern des Politischen: Elf Thesen zu einem schwierigen Verhältnis. In: Klaus-Peter Hufer/Theo W. Länge/Barbara Menke et al. (Hg.). *Wissen und Können. Wege zum professionellen Handeln in der politischen Bildung*. Schwalbach am Taunus, Wochenschau-Verl., 89–99.
- Hügelmann, Bendix (2021). Political Influencers? How voters make up their minds in the age of social media and digital communications. Dissertation. Online verfügbar unter <https://ediss.sub.uni-hamburg.de/handle/ediss/9099> (abgerufen am 22.02.2022).
- Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (2016). *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. 13. Aufl. Weinheim, Beltz.
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (2020). Dagi Bee und BibisBeautyPalace wieder ganz vorne. München, Pressemitteilung vom 2020. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/presse/Pressemitteilungen/PM_Erfolgreichsten%20InfluencerInnen_final.pdf (abgerufen am 29.07.2022).
- internet-abc (2020). liken, Like. Online verfügbar unter <https://www.internet-abc.de/eltern/lexikon/l/likem-like/> (abgerufen am 01.09.2022).
- Jane, Emma A. (2014). 'Back to the kitchen, cunt': speaking the unspeakable about online misogyny. *Continuum* 28 (4), 558–570. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.924479>.
- Jane, Emma A. (2017). *Misogyny online. A short (and brutish) history*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore, SAGE.
- Jansen, Elke/Jansen, Kornelia (2022). Aktuelle Herausforderungen für Regenbogenfamilien. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Online verfügbar unter <https://www.regenbogenportal.de/informationen/aktuelle-herausforderungen-fuer-regenbogenfamilien> (abgerufen am 22.03.2022).

- Jantschek, Ole (2021). Schub ohne Richtung? Auftrag und Verortung digitaler politischer Bildung. *Journal für politische Bildung* 11 (2), 38–43.
- Jin, Li (2019). The Passion Economy and the Future of Work. *Future*. Online verfügbar unter <https://future.com/passion-economy/> (abgerufen am 26.08.2022).
- Kaminsky, Anna (2016). *Frauen in der DDR*. Berlin, C.H. Links Verlag.
- Kaminsky, Anna (2019). (Verordnete) Emanzipation? Frauen im geteilten Deutschland. Bundeszentrale für Politische Bildung. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/themen/deutschlandarchiv/286988/verordnete-emanzipation/> (abgerufen am 31.08.2022).
- Kampshoff, Marita (2019). Schule: eine Bildungsinstitution im Fokus der Geschlechterforschung. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 1319–1328.
- Kärcher, Tobias (2014). YouTube. In: Ralph Dannhäuser (Hg.). *Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*. 2. Aufl. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, 361–368.
- Katzenbach, Christian (2017). Von kleinen Gesprächen zu großen Öffentlichkeiten? Zur Dynamik und Theorie von Öffentlichkeiten in sozialen Medien. In: Elisabeth Klaus/Ricarda Drüeke (Hg.). *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Bielefeld, transcript-Verlag, 151–174.
- Katzenbach, Christian (2018). Die Ordnung der Algorithmen: Zur Automatisierung von Relevanz und Regulierung gesellschaftlicher Kommunikation. In: Resa Mohabbat-Kar/Basanta E.P. Thapa/Peter Parycek (Hg.). *(Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft*. Berlin, Kompetenzzentrum Öffentliche IT, 315–338.
- Kayser-Bril, Nicolas (2020). Undress or fail: Instagram’s algorithm strong-arms users into showing skin. *Algorithm Watch*. Online verfügbar unter <https://algorithmwatch.org/en/instagram-algorithm-nudity/> (abgerufen am 19.08.2022).
- Kennedy, Melanie (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies* 23 (6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>.
- Kenner, Steve/Lange, Dirk (2020). Bürgerbewusstsein, politisches Lernen und Partizipation im digitalen Zeitalter. *DDS – Die Deutsche Schule* 2020 (2), 178–191. <https://doi.org/10.31244/dds.2020.02.05>.
- Keyling, Till/Kümpel, Anna/Brosius, Hans-Bernd (2015). Die Darstellung von Politikern auf YouTube. In: Kurt Imhof/Roger Blum (Hg.). *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden, Springer VS, 113–132.
- Kirsch, Anja/Sondergeld, Virginia/Wrohlich, Katharina (2022). Deutlich mehr Vorständinnen in großen Unternehmen - Beteiligungsgebot scheint bereits zu wirken. *DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V. DIW Wochenbericht 3*. Online verfügbar unter https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.833632.de/22-3.pdf (abgerufen am 22.03.2022).
- Klammer, Ute/Menke, Katrin (2020). Gender-Datenreport. Informationen zur politischen Bildung/izpb (342), 20–33.
- Klauwer, Karl Christoph (2020). Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung. In: Lars-Eric Petersen/Bernd Six (Hg.). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*. 2. Aufl. Weinheim, Beltz, 23–32.

- Kohlrausch, Bettina/Zucco, Aline (2020). Die Coronakrise trifft Frauen doppelt – Die Folge der Re-Traditionalisierung für den Gender Care Gap und Gender Pay Gap. *Feministische Studien* 38 (2), 322–336. <https://doi.org/10.1515/fs-2020-0028>.
- Kohout, Annekathrin (2018). Storys: Über ein Social-Media-Format. *Pop. Kultur und Kritik* (13), 22–29.
- Kolany-Raiser, Barbara/Uphues, Steffen/Vogt, Verena (2019). Onlinemedien und digitale Plattformen. In: Barbara Kolany-Raiser/Reinhard Heil/Carsten Orwat et al. (Hg.). *Big Data. Gesellschaftliche Herausforderungen und rechtliche Lösungen*. München, C.H. Beck, 167–222.
- Kölbl, Claudia (2018). Digitale Öffentlichkeit, Social Media und ich. Themenblätter im Unterricht Nr. 119. Bundeszentrale für Politische Bildung. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/shop/materialien/themenblaetter/270495/digitale-oeffentlichkeit-social-media-und-ich/> (abgerufen am 19.08.2022).
- Kommer, Sven (2008). Neue Medien als Sozialisationsfaktoren. Oder: doing gender beim Umgang mit digitalen Medien. *FZG – Freiburger Zeitschrift für GeschlechterStudien* 22, 209–225. Online verfügbar unter <https://www.budrich-journals.de/index.php/fgs/article/download/3036/2567> (abgerufen am 30.08.2022).
- Koohestani, Franziska Setare (2021). Politische Posen oder glaubwürdige Auseinandersetzung? Online verfügbar unter <https://www.jetzt.de/politik/wahlfilter-social-media-politik-auf-instagram-lifestyle-influencer-produktplatzierung> (abgerufen am 27.10.2021).
- Kümpel, Anna Sophie/Rieger, Diana (2020). Kann Instagram auch Politik? Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.kas.de/documents/252038/7995358/Kann+Instagram+auch+Politik.pdf/e8c04db5-0be9-101f-12d6-1b57dd64add3?version=1.0&t=1597911238796> (abgerufen am 07.03.2022).
- Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016). *Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Material*. 6. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz.
- Landesanstalt für Medien NRW (2019). Hasskommentare moderieren lernen. Eine Handreichung für die journalistische Fortbildung und redaktionsinterne Workshops. Online verfügbar unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Regulierung/Internet/Hassrede_im_Netz/HasskommentareModerierenLernen_Handout.pdf (abgerufen am 20.08.2022).
- Lange, Dirk/Onken, Holger/Korn, Tobias (2013). *Politikunterricht im Fokus. Politische Bildung und Partizipation von Jugendlichen ; empirische Studie*. Berlin, Friedrich-Ebert-Stiftung Forum Politik und Gesellschaft.
- Laufenberg, Mike (2019). Queer Theory: identitäts- und machtkritische Perspektiven auf Sexualität und Geschlecht. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 331–340.
- Lehnert, Bettina/Gerberding, Christine (2021). Gewalt gegen Frauen: Jeden dritten Tag geschieht ein Femizid. Norddeutscher Rundfunk. Online verfügbar unter <https://www.ndr.de/kultur/Femizide-in-Deutschland-Wenn-Maenner-Frauen-toeten,femizid100.html> (abgerufen am 23.03.2022).
- Leißner, Laura/Stehr, Paula/Rössler, Patrick/Döringer, Esther/Morsbach, Melissa/Simon, Linda (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. *Publizistik* 59 (3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>.

- Lenssen, Joris-Johann/Dobler, Elena (2021). Werden Unternehmen politischer? Wie sich Unternehmen gesellschaftspolitisch positionieren. Stifterverband für die Deutsche Wirtschaft e.V. Diskussions Papier 1. Online verfügbar unter https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/werden_unternehmen_politischer.pdf (abgerufen am 26.08.2022).
- Lepperhoff, Julia/Scheele, Alexandra (2017). Ein- und Ausschlüsse durch Arbeits- und Sozialpolitik: das Normalarbeitsverhältnis als vergeschlechtlichtes Macht und Herrschaftsverhältnis. *Femina Politica* (1), 88–102.
- Liebers, Nicole/Schramm, Holger (2017). 60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von 250 Studien. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Lopez-Fernandez, Olatz/Williams, A. Jess/Griffiths, Mark D./Kuss, Daria J. (2019). Female Gaming, Gaming Addiction, and the Role of Women Within Gaming Culture: A Narrative Literature Review. *Frontiers in psychiatry* 10, 454. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00454>.
- Lou, Chen (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising* 51 (1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- Löwe, Sebastian (2018). Rhetorik der Einflussnahme. Die Influencerin als ästhetisches Identifikations- und Sinnangebot. *Pop. Kultur und Kritik*. Online verfügbar unter <https://popzeitschrift.de/2018/10/22/social-media-oktober-von-sebastian-loewe/> (abgerufen am 28.10.2021).
- Löwe, Sebastian (2019). Vom optimierten Selbst erzählen. Überlegungen zum transmedialen Phänomen der Instagram-Influencerin. *DIEGESIS - Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung* 8 (2), 26–48. Online verfügbar unter <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/view/362/572> (abgerufen am 01.03.2022).
- Machunsky, Maya (2020). Substereotypisierung. In: Lars-Eric Petersen/Bernd Six (Hg.). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*. 2. Aufl. Weinheim, Beltz, 45–53.
- Madörin, Mascha (2006). Plädoyer für eine eigenständige Theorie der Care-Ökonomie. In: Torsten Niechoj/Marco Tullney (Hg.). *Geschlechterverhältnisse in der Ökonomie*. Marburg, Metropolis-Verl., 277–297.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010). Mediale Geschlechterstereotype. *Publizistik* 55 (4), 383–404. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0097-y>.
- Maleyka, Laura (2019). „Instagram ist halt ne App für Bilder und wer findet Bilder denn nicht schön?“ Privatheit und Öffentlichkeit in bildzentrierter Kommunikation auf Social Network Sites. In: Patrik Ettinger (Hg.). *Intimisierung Des Öffentlichen. Zur Multiplen Privatisierung des Öffentlichen in der Digitalen Ära*. Wiesbaden, Vieweg, 191–210.
- MaLisa (2019). Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung. MaLisa Stiftung. Online verfügbar unter <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> (abgerufen am 03.12.2021).
- Manzel, Sabine (2017). Medienkompetenz als eine Schlüsselkompetenz für politische Urteils- und Handlungsfähigkeit. In: Harald Gapski/Monika Oberle/Walter Staufer (Hg.). *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, 207–217.

- Marks, Jaime/Bun, Lam Chun/McHale, Susan M. (2009). Family Patterns of Gender Role Attitudes. *Sex Roles* 61 (3-4), 221–234. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9619-3>.
- Martínez, Carolina/Olsson, Tobias (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisbell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media* 13 (1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>.
- Materna, Georg (2021). Soziale Medien und die (politische) Meinungsbildung Jugendlicher. *Journal für politische Bildung* 11 (2), 22–27.
- Mauritz, Miriam (2020). Die Neue Frauenbewegung der 1960er und 70er Jahre im Verhältnis zur Politischen (Frauen*-)Bildung: Zwischen Selbsterfahrung, Politisierung und Emanzipation. Bundesausschuss politische Bildung (bap) e.V. Online verfügbar unter <https://profession-politischebildung.de/grundlagen/geschichte/frauenbewegung/> (abgerufen am 29.08.2022).
- Mayring, Philipp (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz.
- Mayring, Philipp (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 6. Aufl. Weinheim, Beltz.
- McLaughlin, Emily (2012). YouTube. Definition. Online verfügbar unter <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/YouTube> (abgerufen am 02.02.2022).
- Medina Serrano, Juan Carlos/Papakyriakopoulos, Orestis/Hegelich, Simon (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. In: 12th ACM Conference on Web Science, WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science, Southampton United Kingdom. New York, NY, United States, Association for Computing Machinery, 257–266.
- Megarry, Jessica (2014). Online incivility or sexual harassment? Conceptualising women's experiences in the digital age. *Women's Studies International Forum* 47, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2014.07.012>.
- Meier-Gräwe, Uta (2020). Neue Lebensformen - alte Verhältnisse? Informationen zur politischen Bildung/izpb (342), 34–45.
- Meißner, Hanna (2008). Die soziale Konstruktion von Geschlecht – Erkenntnisperspektiven und gesellschaftstheoretische Fragen. *gender politik online - Internet-Portal des Fachbereichs Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin*. Online verfügbar unter https://www.fu-berlin.de/sites/gpo/soz_eth/Geschlecht_als_Kategorie/Die_soziale_Konstruktion_von_Geschlecht_Erkennisperspektiven_und_gesellschaftstheoretische_Fragen/index.html (abgerufen am 28.03.2022).
- Merten, Klaus (1988). Aufstieg und Fall des „Two-Step-Flow of Communication“. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. *Politische Vierteljahresschrift* 29 (4), 610–635.
- Meta (2022a). Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results. Online verfügbar unter <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx> (abgerufen am 17.08.2022).
- Meta (2022b). Instagram Hilfebereich. Instagram-Features. Online verfügbar unter https://de-de.facebook.com/help/instagram/272122157758915/?helpref=hc_fnav (abgerufen am 12.08.2022).
- Meta (2022c). Über Meta. Unternehmensinformation. Online verfügbar unter <https://about.facebook.com/de/company-info/> (abgerufen am 17.08.2022).

- Meyer, Thomas (2010). Was ist Politik? 3. Aufl. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mirbabaie, Milad/Brünker, Felix/Wischnewski, Magdalena/Meinert, Judith (2021). The Development of Connective Action during Social Movements on Social Media. *ACM Transactions on Social Computing* 4 (1), 1–21. <https://doi.org/10.1145/3446981>.
- Mischau, Anina/Martinović, Sascha (2017). Mathematics Deconstructed?! Möglichkeiten und Grenzen einer dekonstruktivistischen Perspektive im Schulfach Mathematik am Beispiel von Schulbüchern. In: Nadine Balzter/Florian Cristobal Klenk/Olga Zitzelsberger (Hg.). *Queering MINT. Impulse für eine dekonstruktive Lehrer_innenbildung*. Opladen/Berlin/Toronto, Verlag Barbara Budrich, 89–108.
- Mitchell, Amy/Gottfried, Jeffrey/Matsa, Katerina Eva (2015). Millennials and Political News. Social Media - the Local TV for the Next Generation? Pew Research Center. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/journalism/2015/06/01/millennials-political-news/> (abgerufen am 24.02.2022).
- Molitor, Sophie (2021). Die Auswirkungen parasozialer Meinungsführerschaft auf Einstellungen und Handeln während der Corona-Pandemie in Deutschland. *Corporate Communications Journal* 6 (2), 16–23.
- Möller, Judith/Trilling, Damian/Helberger, Natali/van Es, Bram (2018). Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society* 21 (7), 959–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076>.
- Moore, Kelly/Craciun, Georgiana (2021). Fear of Missing Out and Personality as Predictors of Social Networking Sites Usage: The Instagram Case. *Psychological reports* 124 (4), 1761–1787. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>.
- Mosene, Katharina (2020). Feministische Netzpolitik: Hintergrund für die politische Bildungsarbeit. Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <https://www.politische-medienkompetenz.de/debatte/feministische-netzpolitik/> (abgerufen am 19.09.2022).
- Nair, Vickashnee (2021). Gendering the Bun in the Oven: Gender Reveal Parties and their Impacts. Centre for Sexualities, Aids and Gender. Online verfügbar unter <https://www.csagup.org/2021/05/30/gendering-the-bun-in-the-oven-gender-reveal-parties-and-their-impacts/> (abgerufen am 24.04.2022).
- Napp, Clotilde/Breda, Thomas (2022). The stereotype that girls lack talent: A worldwide investigation. *Science advances* 8 (10), eabm3689. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abm3689>.
- Niederbacher, Arne/Zimmermann, Peter (2011). *Grundwissen Sozialisation. Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter*. 4. Aufl. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwiss.
- Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung (2022). *Politische Medienkompetenz*. Online verfügbar unter <https://www.politische-medienkompetenz.de/> (abgerufen am 19.08.2022).
- Nörber, Martin (2010). Peer Education. *Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis* 55 (3), 75–79.
- Norddeutscher Rundfunk (2022). So arbeiten Influencer: Unterrichtsmaterial für die Schule. Online verfügbar unter <https://www.ndr.de/ratgeber/medienkompetenz/So-arbeiten-Influencer-Unterrichtsmaterial-fuer-die-Schule,influencer124.html> (abgerufen am 19.08.2022).

- Nymoer, Ole/Schmitt, Wolfgang M. (2021). *Influencer - Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin, Suhrkamp.
- Oeffering, Tonio (2020). Formales, non-formales und informelles Lernen. In: Sabine A-chour/Matthias Busch/Peter Massing et al. (Hg.). *Wörterbuch Politikunterricht*. Frankfurt/M., Wochenschau Verlag, 79–82.
- Oeffering, Tonio (2022). Medienkompetenz politisch denken! Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für die politische Bildung. Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter https://www.politische-medienkompetenz.de/medi-enkompetenz-politisch-denken/#_ftn8 (abgerufen am 19.08.2022).
- Oswald, Hans (1992). Beziehungen zu Gleichaltrigen. In: Jürgen Zinnecker (Hg.). *Jugend '92. Lebenslagen, Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinigten Deutschland. Band 2: Im Spiegel der Wissenschaften*. Wiesbaden/s.l., VS Verlag für Sozialwissenschaften, 319–332.
- Pantti, Mervi (2007). Portraying Politics: Gender, Politik und Medien. In: Christina Holtz-Bacha/Nina König-Reiling (Hg.). *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwiss, 17–51.
- Papacharissi, Zizi (2015). *Affective publics. Sentiment, technology, and politics*. Oxford, Oxford University Press.
- Pariser, Eli (2011). *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. München, Hanser Verlag.
- Parsons, Vic (2021). The long, troubling history of pink toys for girls and blue for boys. *PinkNews*. Online verfügbar unter <https://www.pinknews.co.uk/2021/10/23/gender-toys-capitalism/> (abgerufen am 11.08.2022).
- Pasche Guignard, Florence (2015). A Gendered Bun in the Oven. The Gender-reveal Party as a New Ritualization during Pregnancy. *Studies in Religion/Sciences Religieuses* 44 (4), 479–500. <https://doi.org/10.1177/0008429815599802>.
- Paseka, Angelika (2007). Geschlecht lernen am Schauplatz Schule. *SWS-Rundschau* 47 (1). Online verfügbar unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-164590> (abgerufen am 31.03.2022).
- Paulsen, Nina/Bayer, Florian (2018). Jeder zweite Social-Media-Nutzer kann Werbung von Inhalt nur schwer unterscheiden. *Bitkom*. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-zweite-Social-Media-Nutzer-kann-Werbung-von-Inhalt-nur-schwer-unterscheiden.html> (abgerufen am 19.08.2022).
- Pelinka, Anton/Varwick, Johannes (2010). *Grundzüge der Politikwissenschaft*. 2. Aufl. Köln/Wien, Böhlau.
- Peters, Birgit (1996). *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen, Westdt. Verl.
- Petersen, Lars-Eric/Six-Materna, Iris (2006). Stereotype. In: Hans-Werner Bierhoff (Hg.). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Erscheinungsort nicht ermittelbar, 430–436.
- Pettauer, Ritchie (2015). Alles über Instagram: Funktionen, Fakten, Best Practices | Marketing mit digitalen Polaroid Selfies? *Datenschmutz*. Online verfügbar unter <https://datenschmutz.net/instagram-marketing-guide/> (abgerufen am 02.02.2022).
- Pfaff, Nicolle/Krüger, Heinz-Hermann (2006). Jugendkulturen, Cliques und rechte politische Orientierungen — Interdependenzen und Einflussfaktoren. In: Werner Helsper/Oliver

- Böhm-Kasper/Sylke Fritzsche et al. (Hg.). Unpolitische Jugend? Eine Studie zum Verhältnis von Schule, Anerkennung und Politik. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 123–144.
- Popp, Ulrike (2016). Bildung der Geschlechter - Geschlechterdifferente Bildung? In: Hannelore Faulstich-Wieland (Hg.). Umgang mit Heterogenität und Differenz. Baltmannsweiler, Verlag Pestalozzianum; Schneider-Verlag Hohengehren, 73–98.
- Pörksen, Bernhard (2019). Arroganz statt Inhalte. Umgang mit Rezo. Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/kultur/rezo-cdu-youtube-video-social-media-1.4471242> (abgerufen am 25.08.2022).
- Prengel, Annedore (2016). Selektion versus Inklusion - Gleichheit und Differenz im schulischen Kontext. In: Hannelore Faulstich-Wieland (Hg.). Umgang mit Heterogenität und Differenz. Baltmannsweiler, Verlag Pestalozzianum; Schneider-Verlag Hohengehren, 23–48.
- Prommer, Elisabeth/Wegener, Claudia/Linke, Christine (2019). Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. *TelevIZION* 32 (1), 11–16.
- Quan-Haase, Anabel/Mendes, Kaitlynn/Ho, Dennis/Lake, Olivia/Nau, Charlotte/Pieber, Darryl (2021). Mapping #MeToo: A synthesis review of digital feminist research across social media platforms. *New Media & Society* 23 (6), 1700–1720.
- Queisser, Ursula (2006). Mädchen und Medien: Von der Belehrung zur Verständigung über Geschlechterrollen in der Hauptschule. In: Thomas Rihm (Hg.). Schulentwicklung. Vom Subjektstandpunkt ausgehen. 2. Aufl. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwiss, 257–268.
- Qutteina, Yara/Hallez, Lotte/Mennes, Nine/Backer, Charlotte de/Smits, Tim (2019). What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. *Frontiers in psychology* 10, 2637.
- Raithel, Jürgen (2011). Jugendliches Risikoverhalten. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden, VS-Verl.
- Reckwitz, Andreas (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin, Suhrkamp.
- Reece, Andrew G./Danforth, Christopher M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science* 6 (1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>.
- Regenbogenportal (2022). Inter - was? Online verfügbar unter <https://www.regenbogenportal.de/informationen/inter-was> (abgerufen am 26.08.2022).
- Reuter, Markus (2016). Fake-News, Bots und Sockenpuppen – eine Begriffsklärung. netzpolitik.org. Online verfügbar unter <https://netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung/#fakenews> (abgerufen am 18.08.2022).
- Rezo (2019a). Der Zerstörung der CDU. YouTube. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=4Y11ZQsyuSQ> (abgerufen am 26.08.2022).
- Rezo (2019b). Ein Statement von 90+ Youtubern. YouTube. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=Xpg84NjCr9c> (abgerufen am 26.08.2022).
- Rhodes, Marjorie/Leslie, Sarah-Jane/Tworek, Christina M. (2012). Cultural transmission of social essentialism. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 109 (34), 13526–13531. <https://doi.org/10.1073/pnas.1208951109>.
- Richter, Dagmar (2015). Gender. Politische Bildung. Bundeszentrale für Politische Bildung. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/lernen/politische-bildung/193100/gender/> (abgerufen am 30.08.2022).

- Riesmeyer, Claudia (2019). Die Mobilisierung der Desinteressierten? Die Bedeutung von Greta Thunberg und Rezo für die politische Partizipation Heranwachsender. *TelevIZIon* 32 (1), 19–20. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/Riesmeyer-Die_Mobilisierung_der_Desinteressierten.pdf (abgerufen am 03.12.2021).
- Rippl, Susanne (2015). Politische Sozialisation. In: Klaus Hurrelmann/Ullrich Bauer/Matthias Grundmann et al. (Hg.). *Handbuch Sozialisationsforschung*. 8. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz, 443–457.
- Rippl, Susanne/Seipel, Christian (2012). Politische Sozialisation und politische Bildung - Aktuelle Trends der Forschung. *EEO Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online*, 1 25. <https://doi.org/10.3262/EEO20120213>.
- Röhr-Sendlmeier, Una M./Gabrysch, Karine/Bregulla, Madeleine (2018). Geschlechterrollenkonzepte im Wandel: Einstellungen zu Erziehung und Partnerschaft bei Erwachsenen in Deutschland zwischen 2009 – 2011 und 2015 – 2017. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Institut für Psychologie - Discussion Paper 1/2018. Online verfügbar unter <https://www.psychologie.uni-bonn.de/de/unser-institut/abteilungen/entwicklungs-und-paedagogische-psychologie/mitarbeiterinnen-und-mitarbeiter/roehr-sendlmeier-gabrysch-bregulla-2008-.-geschlechterrollenkonzepte-im-wandel-einstellungen-zu-erziehung-und-partnerschaft-bei-erwachsenen-in-deutschland-zwischen-2009-2013-2011-und-2015-2013-2017> (abgerufen am 13.04.2022).
- Rößner, Saskia (2019). Wie Algorithmen Deine Social Media-Nutzung beeinflussen. *webcare+*. Online verfügbar unter <https://webcare.plus/algorithmen-social-media/> (abgerufen am 10.02.2022).
- Rothman, Barbara Katz (1989). *Schwangerschaft auf Abruf. Vorgeburtliche Diagnose und die Zukunft der Mutterschaft*. Marburg, Metropolis-Verl.
- RSPH (2017). #StatusofMind. Social media and young people's mental health and wellbeing. Royal Society for Public Health. Online verfügbar unter <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> (abgerufen am 12.02.2022).
- RSPH (2018). #NewFilters. to manage the impact of social media on young people's mental health and wellbeing. Royal Society for Public Health. Online verfügbar unter <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/23180e2a-e6b8-4e8d-9e3da2a300525c98.pdf> (abgerufen am 13.02.2022).
- Sadowski, Helga (2016). From #aufschrei to *hatr.org* : digital–material entanglements in the context of German digital feminist activisms. *Feminist Media Studies* 16 (1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093090>.
- Schach, Annika (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Annika Schach/Timo Lommatzsch (Hg.). *Influencer Relations*. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, 27–47.
- Scharrer, Erica/Warren, Stephen (2022). Adolescents' Modern Media Use and Beliefs About Masculine Gender Roles and Norms. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 99 (1), 289–315. <https://doi.org/10.1177/10776990211035453>.
- Scheele, Alexandra (2019). Arbeit und Geschlecht: Erwerbsarbeit, Hausarbeit und Care. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 753–762.

- Scheithauer, Herbert/Petras, Ira-Katharina/Petermann, Franz (2020). Cybermobbing / Cyberbullying. *Kindheit und Entwicklung* 29 (2), 63–66. <https://doi.org/10.1026/0942-5403/a000303>.
- Schenk, Michael (2012). *Medienwirkungsforschung*. 3. Aufl. Tübingen, Mohr Siebeck.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018). *Social Media*. 2. Aufl. Wiesbaden, Springer VS.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Merten, Lisa/Hasebrink, Uwe/Petrich, Isabelle/Rolfs, Amelie (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts 40. Online verfügbar unter <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf> (abgerufen am 06.12.2021).
- Schmit, Charlotte (2021). Soziale Netzwerke als Räume der Identitätsarbeit. Über die Bedeutung von Online-Aktivitäten von Social-Media-Stars für die Identitätsbildung und -entwicklung jugendlicher Mädchen. *Medienimpulse* 59 (2). Online verfügbar unter <https://journals.univie.ac.at/index.php/mp/article/view/6230> (abgerufen am 03.03.2022).
- Schmitt, Wolfgang M. (2021). Werden Influencer jetzt politisch? Der Freitag. Online verfügbar unter <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/werden-influencer-jetzt-politisch> (abgerufen am 30.07.2022).
- Schmitt, Wolfgang M./Hügelmann, Bendix (2021). Influencer*innen & Politik | Digitale Woche Kiel 2021. YouTube Video. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=F0v3mKrJrRg> (abgerufen am 29.08.2022).
- Schouten, Alexander P./Janssen, Loes/Verspaget, Maegan (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising* 39 (2), 258–281.
- Schröder, Hendrik (2020). *Emotionen und politisches Urteilen*. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schulz, Christian (2018). "Authentizität" im Kontext von Rap und Gentrifizierung. *POP Zeitschrift*. Online verfügbar unter <https://pop-zeitschrift.de/2018/07/09/authentizitaet-im-kontext-von-rap-und-gentrifizierungvon-christian-schulz9-7-2018/> (abgerufen am 05.08.2022).
- Schulz, Kristina (2019). Frauenbewegungen im deutschsprachigen Raum: Geschlecht und soziale Bewegung. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 911–920.
- Schulz, Wolfgang/Dankert, Kevin (2016). Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen. Friedrich-Ebert-Stiftung. Online verfügbar unter <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/12408.pdf> (abgerufen am 25.02.2022).
- Schweiger, Wolfgang (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Springer.
- Serano, Julia (2017). Transgender People and “Biological Sex” Myths. *Medium*. Online verfügbar unter <https://juliaserano.medium.com/transgender-people-and-biological-sex-myths-c2a9bcdb4f4a> (abgerufen am 26.08.2022).
- Shutsko, Aliaksandra (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In: Gabriele Meiselwitz (Hg.). *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. 12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI

International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part II. Cham, Springer International Publishing; Imprint Springer, 108–125.

- Sidani, Jaime E./Shensa, Ariel/Hoffman, Beth/Hanmer, Janel/Primack, Brian A. (2016). The Association between Social Media Use and Eating Concerns among US Young Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 116 (9), 1465–1472.
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.03.021>.
- Six-Materna, Iris (2020). Sexismus. In: Lars-Eric Petersen/Bernd Six (Hg.). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*. 2. Aufl. Weinheim, Beltz, 136–152.
- Smarzoch, Raphael (2021). Games und Politik. In: Barbara Menke/Klaus Gerhards/Carina Schönberger (Hg.). *Vernetzt? Verstrickt? Verloren? Meinungsbildung Jugendlicher und digitale Medien*. Wuppertal, 32–35.
- SocialMedia One (2022). Filter – Begriff, Definition und die besten 5 Apps für iPhone & Android. Online verfügbar unter <https://socialmediaone.de/filter-begriff-definition-besten-5-apps-iphone-android/> (abgerufen am 12.08.2022).
- Solis, Brian/Webber, Alan (2012). The Rise of Digital Influence. Online verfügbar unter <https://www.heuvelmarketing.com/hs-fs/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf> (abgerufen am 03.12.2021).
- Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2018). Politische Meinungsbildung im Netz: Die Rolle der Informationsintermediäre. *UFITA* 82 (1), 103–130.
<https://doi.org/10.5771/2568-9185-2018-1-103>.
- Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal/Geiss, Stefan (2015). Grassroots-Demokratie via Twitter? In: Kurt Imhof/Roger Blum (Hg.). *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden, Springer VS, 259–280.
- Stefanowitsch, Anatol (2018). Anglizismus des Jahres 2017: Influencer. *Sprachlog*. Online verfügbar unter <http://www.sprachlog.de/2018/01/30/laudatio-zum-anglizismus-des-jahres-2017-influencer/> (abgerufen am 02.08.2022).
- Stehr, Paula (2014). Der parasoziale Meinungsführer als Akteur der politischen Willensbildung. Quantitative Prüfung eines Modellentwurfs. In: Dennis Frieß/Julia Jax/Anna Michalski (Hg.). *Sprechen Sie EU? Das kommunikative Versagen einer großen Idee*. Beiträge zur 9. Fachtagung des DFPK. Berlin, Frank & Timme, 219–238.
- Steinberg, Laurence D. (2010). *Adolescence*. 9. Aufl. New York, McGraw-Hil.
- Steinke, Ines (2012). Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 9. Aufl. Reinbek bei Hamburg, rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag, 319–331.
- Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung (2021). Sexismus. Online verfügbar unter <https://diversity-arts-culture.berlin/woerterbuch/sexismus> (abgerufen am 18.03.2022).
- Stock, Kathleen (2019). Ignoring Differences Between Men and Women Is the Wrong Way to Address Gender Dysphoria. *Quillette*. Online verfügbar unter <https://quillette.com/2019/04/11/ignoring-differences-between-men-and-women-is-the-wrong-way-to-address-gender-dysphoria/> (abgerufen am 11.08.2022).
- Stoller, Robert J. (1968). *Sex and Gender. The Development of Masculinity and Femininity*. London, Karnac Books.

- Stumpp, Stefan/Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (2021). *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. 4. Aufl. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Stüwe, Julia/Wegner, Juliane/Prommer, Elisabeth (2020). *Junge Frauen sind das Gesicht von TikTok. Eine Studie zu Geschlechterdarstellungen auf TikTok*. *TelevIZion Digital*, 1–3. Online verfügbar unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Stuewe_Wegner_Prommer-Junge_Frauen_sind_das_Gesicht.pdf (abgerufen am 03.12.2021).
- Suuronen, Aleks/Reinikainen, Hanna/Borchers, Nils S./Strandberg, Kim (2021). *When Social Media Influencers go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers*. *Javnost - The Public*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>.
- Tanner, Emily (2015). *Girls, Instagram, and the Glamorization of Self-loathing*. *Dissenting Voices* 4 (1). Online verfügbar unter <https://www.semanticscholar.org/paper/Girls%2C-Instagram%2C-and-the-Glamorization-of-Tanner/5e417a3e6971b62db9e154b691e923d19b38d75f#paper-header> (abgerufen am 10.02.2022).
- Teichmann, Franziska/Reinders, Heinz (2009). *Familienkonzepte Jugendlicher. Expertise zum Forschungsstand im Auftrag der Hessenstiftung*. Universität Würzburg. Würzburg. *Empirische Bildungsforschung Band 12*. <https://doi.org/10.25972/OPUS-3376>.
- Tenenbaum, Harriet R./Leaper, Campbell (2002). *Are parents' gender schemas related to their children's gender-related cognitions? A meta-analysis*. *Developmental psychology* 38 (4), 615–630. <https://doi.org/10.1037//0012-1649.38.4.615>.
- Tervooren, Anja (2007). *Einüben von Geschlecht und Begehren. Plädoyer für eine rekonstruktive Sozialisierungstheorie*. *Feministische Studien* 25 (1), 40–54. <https://doi.org/10.1515/fs-2007-0105>.
- Tiggemann, Marika/Hayden, Susannah/Brown, Zoe/Veldhuis, Jolanda (2018). *The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction*. *Body image* 26, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>.
- Tippe, Sebastian (2021). *Toxische Männlichkeit. Erkennen, reflektieren, verändern*. Köln, edigo.
- Trautner, Hanns Martin (2008). *Entwicklung der Geschlechtsidentität*. In: Rolf Oerter/Leo Montada (Hg.). *Entwicklungspsychologie*. Mit CD-ROM. 6. Aufl. Weinheim, Beltz, 625–651.
- Tucker, Joshua/Guess, Andrew/Barbera, Pablo/Vaccari, Cristian/Siegel, Alexandra/Sanovich, Sergey/Stukal, Denis/Nyhan, Brendan (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Vissers, Sara/Stolle, Dietlind (2014). *Spill-Over Effects Between Facebook and On/Offline Political Participation? Evidence from a Two-Wave Panel Study*. *Journal of Information Technology & Politics* 11 (3), 259–275. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.888383>.
- Vogelgesang, Waldemar (2013). *Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität*. In: Kai-Uwe Hugger (Hg.). *Digitale Jugendkulturen*. 2. Aufl. Dordrecht, Springer, 137–154.
- Voigt, Thomas (Hg.) (2020). *5. Trendstudie zum ethischen Konsum. Bewusster leben. Konsumethik im Zeichen des Klimawandels und der Covid-19-Pandemie*. Otto Group. Online verfügbar unter <https://static.ottogroup.com/medien/cached/docs/de/trendstudien/Otto-Group-Trendstudie-zum-ethischen-Konsum-2020.pdf> (abgerufen am 26.08.2022).

- vom Orde, Heike (2020). Geschlechterdarstellungen in den Medien: eine unendliche (Klischee-)Geschichte. *BPjM aktuell* (2), 9–14. Online verfügbar unter <https://www.bzj.de/resource/blob/155816/f9156dc487f0f58bd46b7ff7e855c9bf/20202-geschlechtsdarstellungen-in-den-medien-data.pdf> (abgerufen am 20.01.2022).
- Vowe, Gerhard (2017). Partizipation über und durch das Netz. In: Hartmut Bauer/Christiane Büchner/Lydia Hajasch (Hg.). *Partizipation in der Bürgerkommune*. Potsdam, Universitätsverlag Potsdam, 159–172.
- Wagner, Elke (2019). *Intimisierte Öffentlichkeiten. Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook*. Bielefeld, transcript.
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gerlicher, Petra/Schemmerling, Mareike/Gebel, Christa (2013). *Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln in Sozialen Netzwerkdiensten. Zusammenfassung der Teilstudie*. Bayerische Landeszentrale für neue Medien. München. Online verfügbar unter https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/konvergenzstudien/JFF_Kurzfassung_Teilstudie_Identitaetsarbeit.pdf (abgerufen am 15.02.2022).
- Waldner, Ines I./Mittischek, Lisa M. (2020). Können Influencer/innen einen Beitrag zu nachhaltigen Konsumhandlungen liefern? Ergebnisse aus der EKo-K.I.S.S.-Schüler/innenbefragung. *Didacticum - Zeitschrift für (Fach)Didaktik in Forschung und Unterricht* 2 (1), 159–189.
- wecf - Women in Europe for a Common Future (2022). *Sprache und Gender*. Online verfügbar unter <https://www.wecf.org/de/sprache-und-gender/> (abgerufen am 30.08.2022).
- Weixler, Antonius (2012). Authentisches erzählen – authentisches Erzählen. Über Authentizität als Zuschreibungsphänomen und Pakt. In: Antonius Weixler (Hg.). *Authentisches Erzählen. Produktion, Narration, Rezeption*. Berlin, De Gruyter, 1–32.
- West, Candace/Zimmermann, Don H. (1987). *Doing Gender*. *Gender and Society* 1 (2), 125–151. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/189945> (abgerufen am 31.03.2022).
- West, Candace/Zimmermann, Don H. (2009). *Doing Gender*. In: Stevi Jackson/Sue Scott (Hg.). *Gender. A sociological reader*. London, Routledge, 42–47.
- Wimbauer, Christine/Motakef, Mona (2019). *Paarbeziehungen: Paare und Ungleichheiten als Gegenstand der Geschlechterforschung*. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.). *Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 1103–1110.
- Winker, Gabriele (2015). *Care Revolution. Schritte in eine solidarische Gesellschaft*. Bielefeld, transcript.
- Witting, Tanja (o. J.). *Doing Gender auf YouTube und Instagram – Ein Blick auf Selbstinszenierungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Sozialen Medien*, o. J. Online verfügbar unter https://www.gmk-net.de/wp-content/uploads/2019/01/impuls1_witting.pdf (abgerufen am 30.08.2022).
- Witzel, Andreas (1985). *Das problemzentrierte Interview*. In: Gerd Jüttemann (Hg.). *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*. Weinheim, Beltz, 227–255.
- Wortmann, Janina (2021). *BGH: Grundsatzurteile zum Influencer-Marketing*. Noerr. Online verfügbar unter <https://www.noerr.com/de/newsroom/news/bgh-grundsatzurteile-zum-influencer-marketing> (abgerufen am 19.08.2022).

Wotanis, Lindsey/McMillan, Laurie (2014). Performing Gender on YouTube. *Feminist Media Studies* 14 (6), 912–928. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>.

Yang, Guobin (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication* 4 (4), 13–17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>.

YouTube Official Blog (2022). YouTube for Press. Online verfügbar unter <https://blog.youtube/press/> (abgerufen am 11.02.2022).

Zywietz, Annekatrin (2020). Was ist ein Affiliate-Link? HubSpot. Online verfügbar unter <https://blog.hubspot.de/marketing/affiliate-links> (abgerufen am 03.03.2022).

Abbildungsverzeichnis

[Abbildung 1: Prozessmodell parasoziale Meinungsführerschaft nach Leißner et al.49](#)

[Abbildung 2: Auflistung der Interviewpartnerinnen.....58](#)