



Just a joke?!

Beteiligung, Informations- und Artikulationsverhalten von Kindern und Jugendlichen in digitalen Welten

Just a joke?! Beteiligung, Informations- und Artikulationsverhalten von Kindern und Jugendlichen in digitalen Welten

1. **Zugang** zur digitalen Informationsumgebung
2. **Bewertung und Glaubwürdigkeit** von Informationen
3. **Humor** als relevante Größe im Zugang zu (politischen) Informationen
4. **Beteiligung** an der Ausgestaltung digitaler Welten – **ein Witz?!**
5. **Ermöglichung** von (politischer) Medienbildung

Entgrenzung und Vernetzung der Kommunikation

Kommunikation ist räumlich und zeitlich unabhängig, konvergent und mobil.

Zunahme an Autonomie im Handeln und Abnahme von Autonomie bezogen auf neue Machtverhältnisse und Manipulationsversuche.

⇒ Big Data, Algorithmisierung

⇒ Manipulation: Fake News, Social Bots, Filterblasen, Propaganda etc.

Zugang der Kinder (mpfs 2017)

- ⇒ Vollausstattung Fernsehen (100%), Handy/Smartphone (98%), Internet (97%), Computer/Laptop (97%)
- ⇒ 1/3 besitzt einen eigenen Fernseher (36 %) oder Smartphone (32 %)
- ⇒ Jedes 5. Kind hat einen eigenen Computer/Laptop (20%)

Leitmedium: Fernsehen

Nutzen sie eher allein (52%), mit Eltern (24%), Geschwistern (15%), Freunden (8%)
52 Prozent sehen Wissenssendungen

Internet gewinnt an Bedeutung

Recherche über Suchmaschinen (70%)
Verschickung von WhatsApp-Nachrichten (58%)
Anschauen von YouTube-Videos (50%)

Favoriten der Kinder (mpfs 2017)

Platz 1: YouTube (55%)

Platz 2: Kinderseiten (46%)

(Facebook erst bei 12-13-Jährigen relevant: 51%, 6-7 Jahre: 8%)



Favorit der Kinder: YouTube (mpfs 2017)

Favoriten bei YouTube:

- ⇒ ein Drittel: YouTuber*innen
- ⇒ ein Viertel: Musikvideos
- ⇒ ein Fünftel: Comedy oder generell lustige Videos
- ⇒ Jede*r Zehnte: Videos allgemein, Tiervideos, Sport-Videos, Trailer, kurze Clips

Meist genutzte Videos: Humor (72 %) und Musik (62 %)

Meist besuchte Youtuber: Bibis Beauty Palace, DagiBee, Gronkh, LeFloid ...

Zugang der Jugendlichen (mpfs 2016)

- ⇒ Vollausstattung Handy/Smartphone (99%), Internet (97%), Computer/Laptop (98%), Fernsehen (97%)
- ⇒ jede zweite Familie hat eine Tageszeitung abonniert

Besitz:

- ⇒ 97% / 95% Mobiltelefon / Smartphone (*Kinder: 32%*)
- ⇒ 74% Computer/Laptop (*Kinder: 20%*)
- ⇒ 55% besitzt einen eigenen Fernseher (*Kinder: 36%*)

Leitmedium: (internetfähiges) Smartphone

- ⇒ Dreiviertel gehen damit am häufigsten online

Favorit der Jugendlichen: YouTube

Wichtigste Informationsquelle Jugendlicher (Hasebrink/Schmidt 2013)

1. Internet (33%)
2. Fernsehen (25%)
3. Zeitung (20%)
4. Radio (11%)

Informationsmedium Internet (JIM-Studie 2014)

1. Suchmaschinen, hier v.a. Google (58% täglich)
2. Youtube (26% täglich)
3. Soziale Netzwerke (23% täglich) (v.a. Facebook)

Wichtigste **Quelle für themenspezifische** Informationen (Hasebrink/Schmidt 2013)

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungs- bildung	Welt- geschehen	Deutschland	Region
Fernsehen	72,6	58,0	79,0	77,0	27,8
Radio	32,5	20,8	30,2	28,3	24,5
Zeitung	57,2	37,2	51,4	43,5	66,3
Zeitschrift	1,8	3,2	1,6	1,4	1,1
Internet	90,2	52,8	66,1	57,9	32,4
Interpersonale Kommunikation	15,5	10,4	9,7	11,8	20,4

Platz 1: Fernsehen (Politische Meinungsbildung, Welt, Deutschland)

Platz 2: Zeitung (Region)

⇒ Internet nur bei „gruppenbezogenen Trends“ auf Platz 1 (15,8%) (TV: 9,4%, Zeitung: 5%)

Themenspezifischer Zugang (mpfs 2014) (im Vgl. Internet)

Fernsehen:

- ⇒ aktuelles Zeitgeschehen (43% : 30%)
- ⇒ Bundespolitik (43% : 24%)

Tageszeitung: Lokalberichterstattung

- ⇒ Lokalpolitik (36% : 13%)
- ⇒ Lokalsport (44% : 22%)

Wo suchen Jugendliche Informationen im Fernsehen? (Hasebrink/Schmidt 2013)

70% Nachrichten

7% Talkshows

4% politische Magazine

⇒ eher fakten- als meinungsorientierte Informationssuche

Wichtigstes Informationsangebot zu politischen Meinungsbildung

14 bis 29 Jahre		30 bis 59 Jahre	
N=166; 165 Informationsquellen		N=437; 399 Informationsquellen	
1) Tagesschau	28,1	1) Tagesschau	26,0
2) Spiegel online	12,1	2) BILD Zeitung	7,3
3) google.de	10,6	3) google.de	6,9
4) web.de	9,3	4) RTL Nachrichten	6,1
5) n-tv (Nachrichten)	7,9	5) n-tv (allgemein)	5,7
6) facebook.com	7,5	6) ARD Nachrichten	4,4
7) BILD Zeitung	7,2	7) n-tv (Nachrichten)	4,3
8) N24 Nachrichten	6,7	8) Freunde	4,2
9) RTL Nachrichten	5,8	9) t-online.de	4,2
10) Freunde	5,5	10) Regionale Tageszeitung	3,9
11) gmx.de	5,3	11) ZDF heute	3,9
12) Süddeutsche Zeitung	5,0	13) N24 Nachrichten	3,4
13) RTL aktuell	4,4	15) Anne Will	3,0
14) ZDF heute journal	4,1	17) Spiegel online	3,0
15) t-online.de	4,0	18) ARD (allgemein)	2,9

(Schmidt/Hasebrink 2012)

2. Glaubwürdigkeit von Informationen (mpfs 2014)

Wem vertraust Du bei einer widersprüchlichen Berichterstattung am ehesten?

Tageszeitung: 40% (2005: 42%)

Fernsehen: 26% (2005: 28%)

Radio: 17% (2005: 10%)

Internetberichterstattung: 14 %

⇒ Eine häufige Nutzung geht nicht zwangsläufig mit hohen Glaubwürdigkeit einher.

3. Humor als relevante Größe im Zugang zu Informationen

„Beliebteste „Genres“ auf YouTube (mpfs 2016)

55% Musikvideos

40% kurze lustige Clips

33% Let's-play-Videos (Humor spielt eine wichtige Rolle!)

32% Comedy-Formate von YouTuber*innen

22% YouTuber*innen, die Nachrichten/aktuelles Geschehen kommentieren

3. Humor als relevante Größe im Zugang zu Informationen

„Beliebteste „Genres“ auf YouTube (mpfs 2016)

55% Musikvideos

40% kurze lustige Clips

33% Let's-play-Videos (Humor spielt eine wichtige Rolle!)

32% Comedy-Formate von YouTuber*innen

22% YouTuber*innen, die Nachrichten/aktuelles Geschehen kommentieren

„Mir ist klar, dass die Let's Play-Schiene nicht den höchsten intellektuellen Anspruch hat. Aber ich will die Leute gut unterhalten und emotional mitnehmen beim Spielen. Und ich flechte auch immer mal wieder Gesellschaftskritik in mein Programm ein, poche aufs Miteinander.“ (Gronkh in Spiegel-online, 23.11.2016)

Wie sollten Sendungen gestaltet sein, damit sie ansprechend sind? (Mikos/Töpper 2006)

- ⇒ humorvolle Aufbereitung
- ⇒ schnelle und visuell anspruchsvolle Formate
- ⇒ Jugendliche als Gäste geladen
- ⇒ Zuschauer werden beteiligt
- ⇒ persönliche Erfahrungen

2 Beispiele:

LeFloid

Datteltäter

Humor macht auf Unzulänglichkeiten der Welt aufmerksam, hilft Schwierigkeiten und Missgeschicken des Alltags gelassener zu begegnen, sie nicht so tragisch zu nehmen.

„...ein Spiel mit den Erwartungen und dem Wissen der Zuschauer*innen, das in einer komischen Situation oder Aktion gelöst wird“ (Mikos 2003, S. 140)

Funktionen von Humor:

- ⇒ Entspannung
- ⇒ Überraschung, Perspektivwechsel (Inkongruenz)
- ⇒ Überlegenheit (Demütigung, Schadensfreude, Sarkasmus)
- ⇒ Abgrenzung und Zugehörigkeit

Drei Formen der Partizipation in und mit digitalen Medien (Wagner/Gebel 2014)

- a) Jugendliche positionieren sich (Selbstdarstellungen, Zugehörigkeiten)
- b) Jugendliche bringen sich ein (thematische Auseinandersetzung)
- c) Jugendliche aktivieren andere (Verbreitung von Petitionen, Termine etc.)

In welcher Häufigkeit bringen sich Jugendliche ein? (Wagner/Gebel 2014)

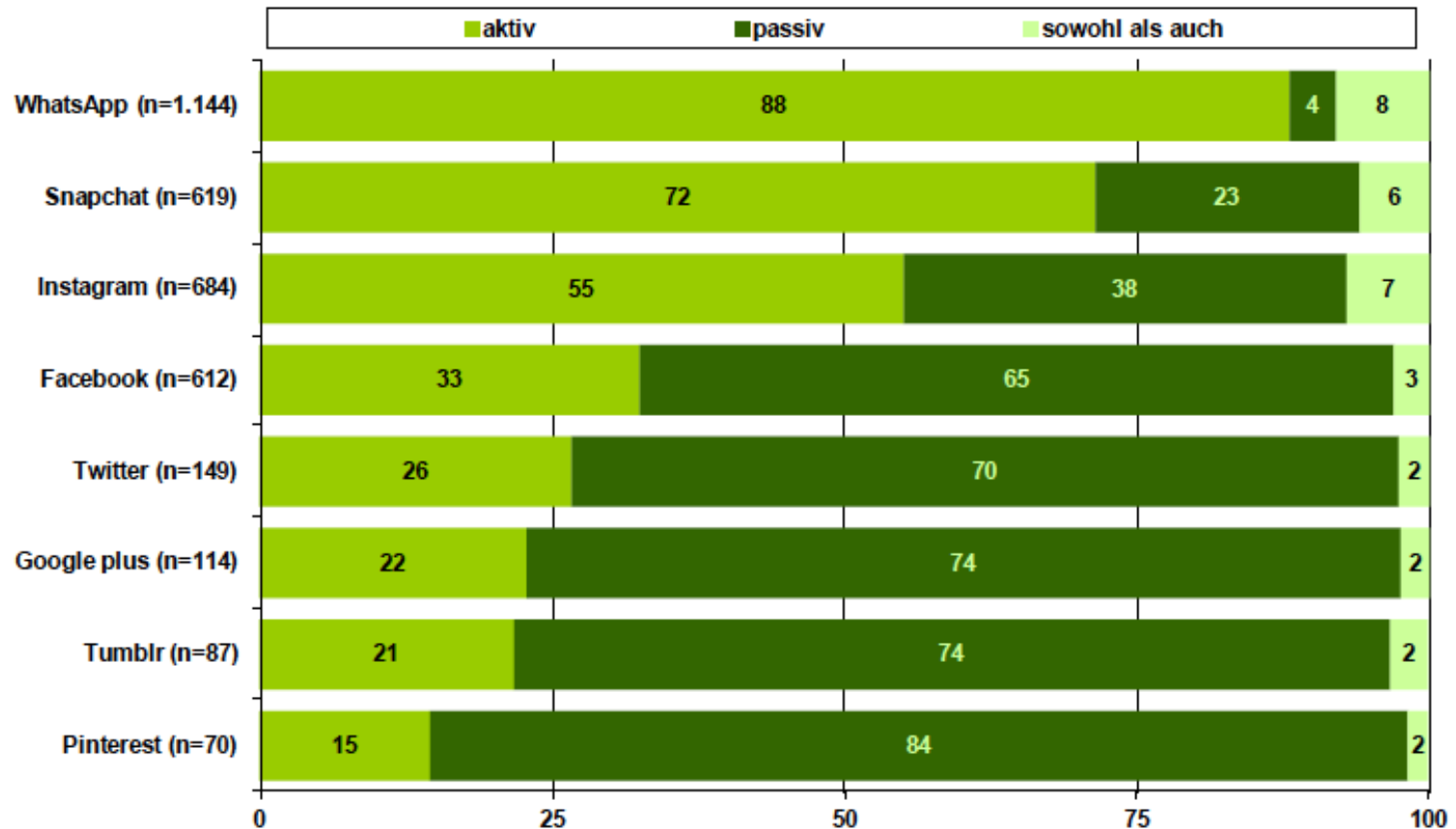
Jugendliche „mit einem geringen themenbasierten politischen Interesse“

- 46,2% haben sich schon einmal an einer **Online-Diskussion** beteiligt
- 18,7% haben bereits **Online-Unterschriftenlisten** unterschrieben, an **Online-Petitionen** teilgenommen oder **Protest-Mails** verschickt
- 26,8% haben andere zu einer **Aktion außerhalb des Internets** aufgerufen
- 28,5% haben zu einer **Internet-Aktion** aufgerufen

Erkenntnisse zur „Online-Partizipation Jugendlicher“ (Wagner/Gebel 2014)

- Jugendlichen suchen aktiven Diskurs eher online als offline
- Engagement steigt mit dem Alter
- Formale Bildung ist bezogen auf das Online-Engagement weniger relevant
- Mädchen sind bezogen auf das abgefragte Engagement weniger aktiv
- Jugendliche mit Interesse an gesellschaftlichen Themen auch online aktiver
- Jugendliche aktiver, wenn weniger Eigeninitiative bzw. Aktivität erforderlich ist
⇒ Vorwurf des Clicktivism und Slacktivism

Wo werden Jugendliche aktiv? (mpfs 2016)



Verfassen & Kommentieren von Informationen („schon einmal gemacht“) (Wagner/Gebel 2014)

55,2 % haben Beiträge in **Netzwerken/Communities** verfasst

39,8% haben Beiträge kommentiert/bewertet

29% haben **Blog-Beiträge** verfasst

10,4% haben Blog-Beiträge kommentiert/bewertet

22,4 % haben Beiträge in **Informations-und Nachrichtenportalen** verfasst

15,1% haben Beiträge kommentiert/bewertet

15,7% haben **Videos/Hörbeiträge** hochgeladen

17,7% haben Beiträge kommentiert/bewertet



Jugendkultur: Mädchen/Frauen in Gaming-Szene

- ⇒ Ablehnung von „Weiblichkeit“
- ⇒ Sexismus als alltägliche soziale Praxis („#gamergate“)

*„die meisten Spiele legen nicht irgendeine traurige Realität oder sexuelle Traumata aus dem Leben von Frauen offen. Sie machen Gewalt gegen Frauen bequem genießbar.“
(Anita Sarkeesian)*



Initiativen: notinthekitchenanymore.com / fatuglyorslutty.com

[everyone talking at once; static stuttering feedback from a broken microphone]

Me: Oh my god, shut up!

RMP1: Hey, you shut up slut! Shut your mouth girl, before I put my dick in it!

[background noise stops, laughter]

Jugendkultur: Retake Gaming



⇒ Einsetzen für Interessen der Fans

„We are a world wide group of gamers united to make the gaming industry a better place. We actively work to keep gaming companies honest, and from mistreating their fans ...“

Beteiligung an der Ausgestaltung digitaler Welten – ein Witz?!

Wahlmacht und Wahlbeteiligung Jugendlicher (Deutscher Bundestag 2017)

18 bis 30-
Jährige

ab 50-
Jährige

Alter von ... bis unter ... Jahren	Wahl- berechtigte	Sp- %		Sp- %	
18 - 21	2.015.200	3,3	1.294.100	2,9	64,2
21 - 25	3.365.000	5,4	2.029.700	4,5	60,3
25 - 30	4.406.200	7,1	2.747.800	6,1	62,4
30 - 35	4.289.600	6,9	2.811.200	6,3	65,5
35 - 40	3.922.100	6,3		6,0	
40 - 45	4.776.900	7,7		7,7	
45 - 50	6.319.900	10,2		10,5	
50 - 60	11.521.100	18,6	8.698.600	19,4	75,5
60 - 70	8.504.100	13,7	6.784.000	15,1	79,8
70 und mehr	12.826.800	20,7	9.598.300	21,4	74,8
Insgesamt	61.946.900	100	44.834.800	100	72,4

8,8% Wahl-
berechtigte

7,4% Wahl-
beteiligung

53% Wahl-
berechtigte

55,9% Wahl-
beteiligung

Wahlbeteiligung und Engagement in Parteien! (Walper u. a. 2015)

⇒ Nur vier Prozent ist in politischen Organisationen/Parteien aktiv.

Ermöglichung des Engagements Jugendlicher? (Deutscher Bundestag 2017)

⇒ Parteien erlauben Eintritt oftmals erst ab dem 16-ten Lebensjahr

Ehrenamtliches Engagement von Jugend! (Vogel u. a. 2014)

⇒ Stärkste ehrenamtlich engagierte Gruppe: Jede bzw. jeder Zweite aktiv (v.a. Vereinen, Verbände, Schule, Hochschule)

Herausforderungen des Jugendalters (15. Kinder- und Jugendbericht)

„Ermöglichung von Jugend“

Balance zwischen gesellschaftlichen Anforderungen und eigenen Themen suchen!

1. Selbstpositionierung
2. Verselbständigung
3. Qualifizierung

Selbstpositionierung:

Erlangung sozialer, politischer Handlungsfähigkeit *auch* im Umgang mit Medien

(Deutscher Bundestag 2017)

Ermöglichung von (politischer) Medienbildung

Ansatzpunkte für die Kinder- und Jugendarbeit

- ⇒ Förderung (politischer) Medienbildung durch einen kreativen, kritischen und z. B. auch humorvollen Umgang mit Medien(inhalten)
- ⇒ Schaffung von Resonanzräumen zur Reflexion und Bearbeitung alltäglicher Medienerfahrungen
- ⇒ Gemeinsames Ringen um eine demokratische digitale Kommunikationskultur und die dafür erforderlichen Bedingungen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Literatur

Deutscher Bundestag (2017): 15. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland. Deutscher Bundestag, Drucksache 18/11050.

Hasebrink, U./Schmidt, J.-H. (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“, unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler, Nevra Tosbat, Hamburg

Hasebrink, U./Schmidt, J.-H. (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires, in: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2-12, [http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2013/artikel/medienuebergreifende-informationsrepertoires/\(08.01.2017\)](http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2013/artikel/medienuebergreifende-informationsrepertoires/(08.01.2017))

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2016): JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2017): KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf

Mikos, L. (2003): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz

Mikos, L./Töpper, C. (2006): „Man müsste das Gefühl haben, dass ich was verändern kann.“, in: Televizion, Heft 2, S. 11-15, http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/19_2006_2/mikos_toepper.pdf (24.02.2017).

Vogel, C./Hagen, C./Simonson, J./Tesch-Römer, C. (2014): Freiwilliges Engagement und öffentliche gemeinschaftliche Aktivität. In: Simonson, J./Vogel, C./Tesch-Römer, C. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Berlin, S. 85-148

Wagner, U./Gebel, C. (2014): Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Wiesbaden

Walper, S./Bien, W./Rauschenbach, T. (Hrsg.) (2015): Aufwachsen in Deutschland heute. Erste Befunde aus dem DJI-Survey AID:A 2015. München. http://www.dji.de/fileadmin/user_upload/bibs2015/DJI_AIDA_gesamt_v03.pdf (07.09.2016)