

Schriften zur Medienpädagogik 57

Medienkultur und Öffentlichkeit

Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest

Marion Brüggemann
Sabine Eder
Markus Gerstmann
Horst Sulewski (Hrsg.)

Schriften zur Medienpädagogik 57

Dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e.V.

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
Oberstr. 24a
33602 Bielefeld
Fon: 0521/677 88
Fax: 0521/677 29
E-Mail: gmk@medienpaed.de
Homepage: www.gmk-net.de

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autor*innen verantwortlich.
Redaktion: Marion Brüggemann, Sabine Eder, Markus Gerstmann, Horst Sulewski,
Tanja Kalwar
Lektorat: Tanja Kalwar
Einbandgestaltung und Titelillustration: Katharina Künkel

© kopaed 2021
Arnulfstr. 205
80634 München
Fon: 089/688 900 98
Fax: 089/689 19 12
E-Mail: info@kopaed.de
Homepage: www.kopaed.de

ISBN 978-3-96848-635-2

Claudia Wegener
Jugend – Medien – Politik
Zum Wandel von Angebot und Nutzung¹

Die Plattformen, über die Jugendliche heutzutage ihr Wissen über Politik beziehen, haben sich in den letzten Jahrzehnten ebenso vervielfältigt wie die Formate. Dieser Wandel des Angebotes ist mit neuen Nutzungsformen sowie Ansprüchen und Anforderungen verbunden, die Heranwachsende gegenüber der medialen Vermittlung von Politik formulieren. Die sich daraus ergebenden Chancen für die Ansprache und Einbindung junger Zielgruppen sind ebenso zu reflektieren wie die Herausforderungen, die sich für eine kompetente Bewertung politischer Informationsangebote sowie den meinungsbildenden Diskurs ergeben.

Im Prozess der Meinungsbildung können Medien unterschiedliche Funktionen übernehmen und damit auf je spezifische Weise die individuelle Auseinandersetzung mit politischen Themen wie auch den öffentlichen Diskurs, wenn auch nicht linear beeinflussen, so doch im Minimum flankieren. In Anlehnung an Hasebrink/Schulz/Held (2009) lassen sich diese Funktionen differenzieren und mit bekannten und gut ausgearbeiteten Ansätzen der Kommunikationswissenschaft in Verbindung bringen: Erstens, und das ist ihre wesentliche Funktion, vermitteln Medien Wissen über Politik, das sich Rezipierende in unterschiedlicher Ausprägung aneignen und tragen so zur Transparenz eines politischen Systems bei. Dabei können „Wissensklüfte“ zwischen den sich Informierenden bzw. Nicht-Informierenden entstehen (vgl. u.a. Zillien 2014). Zweitens setzen Medien politische Themen auf die Tagesordnung und signalisieren so ihre Bedeutung („Agenda Setting“), sie liefern damit gleichermaßen Orientierung (vgl. u.a. Maurer 2017). Medien können drittens Teilaspekte eines Themas betonen und Interpretationen nahelegen („Framing“; vgl. u.a. Matthes 2014). Sie können viertens einen Eindruck davon vermitteln, wie das politische Meinungsklima in einem Land aussieht, damit Öffentlichkeit „von unten“ herstellen (Drüeke 2018: 20) und dieses dadurch ggf. wiederum auch beeinflussen – so zumindest die Theorie der Schweigespirale (vgl. u.a. Roessing 2019). Schließlich geben Medien Denk- und Handlungsanstöße und schaffen Foren für Debatten (vgl. Drüeke 2018), was mit weitreichenden Folgen für die Einzelnen oder die*den Einzelne*n verbunden sein kann. Dies gilt auch für gesellschaftliche Debatten insgesamt gesehen und den medialen Diskurs selbst, in dem sich die Rolle von Produzierenden und Rezipierenden diesem Verständnis nach häufig nicht mehr eindeutig trennen lassen (s.u.).

Um der Bedeutung der Medien für die Auseinandersetzung mit politischen Themen und damit verbunden für Prozesse der Meinungsbildung im Jugendalter nachzugehen, sind zwei Überlegungen relevant: Zunächst stellt sich die Frage, wie Medienangebote Jugendliche und in welcher Weise mit politischen Inhalten adressieren, um junge Zielgruppen anzusprechen. Daran schließt sich die Frage nach der tatsächlichen Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener an. Denn, bei aller Theorie, die Medien können ihre Funktion in demokratischen Gesellschaften nur erfüllen, wenn sie die Menschen auch erreichen.

Hin zum jungen Publikum – Wandel des Angebotes

Traditionelle Angebote auf digitalen Plattformen

Dass die Medienlandschaft in den letzten Jahrzehnten einem enormen Wandel unterworfen war, ist inzwischen eine Binsenweisheit. Digitalisierung, Segmentierung, Transmedialität und Interaktivität sind nur einige von vielen Schlagworten, die diesen Wandel skizzieren. Jugendliche wachsen mit einem Medienangebot auf, das – betrachtet man informierende und politisch orientierte Angebote – weit über die *Tagesschau* im linearen Fernsehen hinausgeht. Dass man niemanden um 20 Uhr anruft, war in den 80er- und 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts ein ungeschriebenes Gesetz, das sich Heranwachsenden heute kaum mehr erschließen dürfte: Der ritualisierte Nachrichtenkonsum war zu dieser Uhrzeit im Tagesablauf fest verankert. Inzwischen führen neue Verbreitungswege, neue Plattformen und neue Akteur*innen zu einem kaum mehr überschaubaren Informationsangebot, mit dem sich Medien individuell auf segmentierte Zielgruppen ausrichten, was die Mediennutzung damit gleichermaßen individuell und flexibel gestaltbar werden lässt. Um hierfür nur einige Beispiele zu nennen: Die *Tagesschau* als eine der ältesten Sendungen des linearen Fernsehens, erstmals im Jahr 1952 ausgestrahlt, ist heute bei weitem nicht mehr auf dieses beschränkt. So wird das Nachrichtenformat nicht nur im ersten Programm, auf *Tagesschau24* und als Live-Stream auf *tagesschau.de* ausgestrahlt. Die 20 Uhr-Ausgabe lässt sich als Podcast herunterladen, sie ist per Handy abrufbar, es gibt eine kostenlose App. Den jungen Nutzer*innen-Gruppen entsprechend findet sich die *Tagesschau* auf YouTube, Facebook, Twitter und seit dem Jahr 2015 auch auf Instagram. Hier erreicht sie über zwei Millionen Abonnent*innen, was sie, gemessen an ihrer Reichweite, im Kreis populärer Influencer*innen mitspielen lässt. Nicht ganz unumstritten ist, dass sich die *Tagesschau* seit einem Jahr auch auf der Videoplattform TikTok präsentiert.² Die Intention des jüngst für den renommierten Grimme Online-Award no-

minierten Angebotes³ ist klar: So erläutert *Tagesschau*-Chefredakteur Marcus Bornheim in einem Beitrag des Bayrischen Rundfunks:

„Die Tagesschau hat ja das große Problem, dass wir im linearen Fernsehen ein Durchschnittsalter von 63–64 Jahren haben. Und bei TikTok erreichen wir eine Zielgruppe, die 20 und sogar darunter ist.' So lasse sich die Tagesschau an eine viel, viel jüngere Zielgruppe bringen.“⁴

Den Zahlen nach könnte das aufgehen: Über 650.000 Personen folgen der *Tagesschau* auf TikTok, über 14 Millionen haben sie „geliked“ und damit ihr Gefallen zum Ausdruck gebracht.

Dass die Kurznachrichten an die Bedürfnisse eines jugendlichen Publikums anschließen, lässt sich bei einem Blick auf die Inhalte und ihre Inszenierungsmuster schlussfolgern. Die hier präsentierten Nachrichten knüpfen an die Lebenswelt der Befragten an, sowohl mit ihren Themen als auch den jugendlichen Akteur*innen, die sie präsentierten. Damit erfüllen sie ein Kriterium, das Jugendliche einfordern, wenn es um die mediale Aufbereitung von Wissen und Informationen geht (vgl. Treumann et al. 2007; Wagner/Gebel 2014; Wegener/Rihl 2019; Hasebrink/Hölig/Wunderlich 2021). Der Anschluss an die eigene Lebenswelt fundiert eine Perspektive, die Relevanz unmittelbar signalisiert und das Präsentierte konkret nachvollziehbar werden lässt. Zudem sind die Beiträge für eine junge und mit politischer Information eher weniger vertraute Zielgruppe aufbereitet. Eine vereinfachte, damit verständliche Sprache und Illustrationen bauen entsprechende Rezeptionshürden ab. Der jungen Zielgruppe dürfte das entgegenkommen. So stellt eine Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung (2011) zur Rezeption von Politik fest, dass Jugendliche zwar grundsätzlich motiviert sind, sich mit Politik zu beschäftigen, sie würden aber vornehmlich durch die unverständliche Sprache von Politiker*innen und Medien abgeschreckt: Jugendliche bemängeln „vor allem die Kontraproduktivität der Kommunikation von Politiker/innen und kritisieren die oft unverständliche, mit Fremdworten oder Kunstworten sowie Beschönigungen durchsetzte Sprache, die zudem von den Medien vielfach nicht ausreichend ‚übersetzt‘ wird“ (Arnold et al. 2011: 7).

Schließlich sind die Videos der Plattform entsprechend kurz und – so ließe sich mutmaßen – passen sich an eine begrenzte Aufmerksamkeitsspanne bzw. einen begrenzten Aufmerksamkeitswillen derjenigen an, die politische Informationen eher flüchtig wahrnehmen. In einer Befragung Jugendlicher durch Studierende der Filmuniversität Babelsberg zur Rezeption von Politik auf YouTube (2019) sagt eine 13-jährige Schülerin:

„Also ich persönlich schaffe es nie, eine Folge, die 50 Minuten geht, ganz durchzugucken, ohne irgendwas zu überspringen. Auf dem Fernseher kann ich das nicht, immer 10 Sekunden.“ (weiblich 13; Abert et al. 2019: 168)

Sie verweist damit auf die für sie offensichtlich bestehende Herausforderung, sich längeren Beiträgen konzentriert zu widmen. Inwieweit die (fehlende) Kontextualisierung bzw. die Re-Kontextualisierung (vgl. Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2018) der dargebotenen „Informationshäppchen“ eine neue Herausforderung für die Deutung und Aneignung der Inhalte darstellt, da einzelne Nachrichten auf Social Media-Plattformen von ganz unterschiedlichen Inhalten gerahmt sind, bleibt abzuwarten. So mischen sich im Instagram-Newsfeed Unterhaltung, Werbung, Satire, damit Fakten und Fiktion. Der Medienwissenschaftler Neil Postman sprach in den 80er-Jahren eher pessimistisch vom „Und jetzt...“-Journalismus des Fernsehens (Postman 1988: 123), der Nachrichten ohne Kontext präsentiert und damit im Grunde deren Bedeutungslosigkeit signalisiert. Es ließe sich diskutieren, inwieweit sich dieser „Und jetzt...“-Journalismus nunmehr durch den Scroll-Mechanismus des Smartphones weiter verflüchtigt (vgl. Vázquez-Herrero/Direito-Rebollal/López-García 2019). Mit den dargebotenen Kurzformaten wird die Nachrichtennutzung vor allem auf mobilen Endgeräten zum News-„Snacking“, so Molyneux (2018). Die Folgen für die Nutzenden sind ambivalent: In seinen Studien stellte er fest, dass Nachrichten auf mobilen Endgeräten zwar häufiger und den ganzen Tag über genutzt werden, insgesamt aber kürzer als auf anderen Plattformen (vgl. ebd.). Einen Vorteil dürften nicht nur Jugendliche in der Nachrichten-Präsentation auf den Social Media-Plattformen darin sehen, dass sie sich hier aktiv und unmittelbar mit anderen darüber austauschen können. So motivieren die Videos ihre vermutlich eher jungen Nutzer*innen durchaus zur Partizipation am öffentlichen Diskurs und sind damit vielleicht doch nicht so kurzweilig, wie ein erster Blick suggeriert: Die Videos generieren Anschlusskommunikation mit bis zu über 2000 Kommentaren pro Post und nutzen die Möglichkeiten zur Publikumsbeteiligung, mit denen sich die Formate auf den entsprechenden Portalen an vor allem jugendliche Nutzer*innen wenden. Loosen et al. (2013) sprechen hier von „Publikumsinklusion“ (ebd.: 7ff.). Sie wirkt einerseits auf die Erwartungshaltung der Nutzenden. Andererseits aber auch auf die Rolle und das Selbstverständnis der journalistischen Akteur*innen. In einer Befragung von Redakteur*innen der *Tagesschau* und deren Rezipient*innen stellten sie fest, dass es, motiviert durch die sozialen Medien, zwar keine Hinweise auf eine Ablösung des journalistischen Selbstverständnisses gibt, dennoch aber zu einer Erweiterung kommt:

„Die Social Media-Redakteure einerseits und stärker aktive Nutzer andererseits artikulieren die Vorstellung, dass der Journalismus der *Tagesschau* zusätzlich zur zentralen Aufgabe der Informationsvermittlung zunehmend auch partizipationsbezogene Facetten besitzen sollte.“ (ebd.: 101f.)

Neue Medien – Neue Formate

Neben den Ablegern etablierter Medien haben sich im letzten Jahrzehnt eine Reihe von Formaten entwickelt, die nicht zwingend von ausgebildeten Journalist*innen in organisierten Redaktionen produziert werden und für „jungen Journalismus von unten“ stehen. Jugendliche und junge Erwachsene selbst erheben Partizipationsanspruch und hinterfragen die durch etablierte Medien gesetzte Deutungshoheit des politischen Systems. Dieser Partizipationsanspruch betrifft nach Neuberger et al. (2019: 169) die „Wissensgenese“, damit die freie und gleiche Meinungsäußerung, die „Wissensdistribution“ im Sinne eines freien und gleichen Informationszugangs und die „Wissensprüfung“: „Dies bedeutet, dass die Leistungsrolle in Journalismus und Wissenschaft zunehmend auch von Laien beansprucht wird“ (ebd.). Das Phänomen ist nicht grundsätzlich neu und wird als „citizen journalism“ (Lewis/Kaufhold/Lasorsa 2010), „grassroots journalism“ (Gillmor 2004) und „participatory news“ (Deuze/Bruns/Neuberger 2007) diskutiert. Entsprechend haben sich in den letzten Jahren auch auf YouTube engagierte, aber nicht zwingend professionell journalistisch fundierte Angebote und Akteur*innen etabliert, die politische Informationen für eine junge Zielgruppe aufbereiten und damit in einer breiteren Öffentlichkeit als Vermittler von Politik wahrgenommen werden. Erstmals größere Aufmerksamkeit erfuhren sie im Jahr 2015: Die ZEIT ONLINE titelte „Klassenfahrt ins Kanzlerland“, als Bundeskanzlerin Angela Merkel ihr erstes Interview auf YouTube gab (Stephan 2015).⁵ Das Gespräch führte kein*e ausgebildete*r Journalist*in, sondern der YouTuber Florian Mundt alias LeFloïd. LeFloïd gehörte zu diesem Zeitpunkt zu den erfolgreichsten YouTuber*innen Deutschlands, gemessen an seiner Reichweite und der Anzahl seiner Abonnent*innen. Mit dem Interview betrat nicht nur die Kanzlerin Neuland, sondern auch der YouTuber.⁶ Angela Merkel unternahm den Versuch, die junge Wählerschaft gezielt auf „ihrem“ Medium anzusprechen. Umgekehrt wurden YouTuber*innen spätestens seit diesem Zeitpunkt von einer breiteren Öffentlichkeit als politisch engagiert wahrgenommen. Die etablierten Medien allerdings gaben sich skeptisch. So urteilte ZEIT ONLINE: „Ihr erstes YouTube-Interview hätte die Kanzlerin auch dem Kinderkanal geben können.“ (Stephan 2015)⁷ Zu banal, gefällig und wenig substantiell, lautete das Resümee des Journalisten vor allem gegenüber LeFloïd. Dem

politischen Engagement der YouTube-Szene sollte das keinen Abbruch tun. Im Jahr 2019 verantwortete der YouTuber Rezo mit bis heute knapp 18 Mio. Aufrufen eines der meistgeklickten YouTube-Videos zur Europawahl 2019: „Die Zerstörung der CDU“.⁸ In der 55 Minuten langen Ansprache trägt Rezo mithilfe zahlreicher Quellen vor, warum man seiner Meinung nach vor allem die CDU/CSU, aber auch andere Parteien wie die SPD nicht wählen sollte. In Medien und Politik erregte das Video Aufsehen. So verglich die damalige Bundesvorsitzende der CDU Annegret Kramp-Karrenbauer nach der Europawahl YouTuber*innen mit Zeitungsredaktionen und gab Anlass, deren Regulierung zu diskutieren.⁹ Die Forderung macht die Herausforderung der Zuordnung politisch orientierter Social Media-Akteur*innen deutlich, die oftmals weder dem Bürger*innenjournalismus, politischem Aktivismus noch dem etablierten Journalismus zuzuordnen sind. Dass Rezo für sein Video ein Jahr später mit dem renommierten Nannen-Preis ausgezeichnet wurde, zeigt, wie fluide der Begriff des Journalismus geworden ist.¹⁰

Die Zahl derer, die sich – gemessen an der Anzahl ihrer Abonnent*innen – auf YouTube erfolgreich mit politischen Inhalten an Nutzende wenden, ist in der Summe gesehen allerdings eher gering. Dabei sind es eher junge Männer, die mit populären Formaten für politische Themen auf YouTube stehen (vgl. Prommer/Wegener/Linke 2019). Einzelne Studien lassen darauf schließen, dass traditionelle Geschlechterstereotype, der Umgang mit Hate Speech, ungleiche Maßstäbe der Bewertung und das eigene Selbstvertrauen hierfür u.a. verantwortlich zeichnen (vgl. Prommer/Wegener/Linke 2019; Döring/Mohseni 2019; Caldeira 2021). Junge Frauen, die sich gesellschaftspolitisch äußern, scheinen sich eher auf Instagram zu finden oder werden hier öffentlich stärker wahrgenommen.¹¹ Eine von etablierten Medien hier vielfach zitierte Akteurin ist die Influencerin Luisa Dellert. Die Würdigung ihrer Informationsleistung durch traditionelle Medien lässt nach Bucher und Büffel (2005) darauf schließen, dass Formate auf neuen digitalen Plattformen „durchaus journalistischen Ansprüchen gewachsen“ sind (ebd.: 9). Mit ihren Posts setzt sie sich u.a. für Nachhaltigkeitsthemen ein, aus eigener Erfahrung dazu motiviert, für ihre junge Follower*innenschaft verständlich über Komplexes zu berichten: „Vieles in der Politik habe ich damals selbst nicht verstanden, weshalb ich mir es zur Aufgabe gemacht habe, mich zu informieren.“¹² Mit ihren Angeboten erreicht sie vor allem junge Frauen: „83 Prozent der Menschen, die ihr folgen, seien weiblich, die meisten zwischen 19 und 34“¹³ Jahren. Katharina Kleinen-von Königslöw bestätigt in ihren Studien, dass Instagram von jungen Protagonist*innen offenbar eher als positiver Raum erlebt wird, weil sie besser kontrollieren können, wer sie kontaktiert. „Außerdem sind sie dort stärker mit anderen

Frauen vernetzt und können sich entsprechend gegenseitig bestätigen", erklärt die Kommunikationswissenschaftlerin in einem Interview (07.03.2020) der Zeitschrift *Spiegel*.¹⁴

Die Politikwissenschaftlerin Sham Jaff zeigt, wie mit Engagement und Kreativität auch etwas unkonventionellere Formen der politischen Informationsvermittlung etabliert werden können, um junge Zielgruppen zu erreichen. Seit 2014 schreibt und versendet sie ihren englischsprachigen Newsletter *what happened last week*¹⁵ jede Woche an ihre Community, mit einer von ihr kuratierten Auswahl an Weltnachrichten, die sie aus ihrer persönlichen Sicht aufbereitet. Die zahlreichen Verlinkungen führen auf die Berichterstattung zumeist großer bekannter Medienmarken, daneben verlinkt sie Tweets, Games, Organisationen und Statistiken. Der Newsletter selbst gibt mehr als 10.000 Leser*innen aus, die nach Angaben unterschiedlicher Medien eher jung und weiblich sind und aus über 120 Ländern kommen.¹⁶ ¹⁷ In dem globalen Angebot spiegelt sich eine politische Öffentlichkeit wider, wie sie Ingrid Volkmer anlässlich des 30. GMK-Forums im Jahr 2014 beschrieben hat. In diesem Sinne sind Jugendliche „connected Citizens“ (Volkmer 2016: 71), die – nicht ausschließlich, aber im Besonderen – auch unter dem Blick, wie Volkmer es nennt, „reflexiv verdichteter Diskursgeografien“ zu verstehen sind (ebd.: 73). Die Selbstverständlichkeit des politischen Diskurses Jugendlicher und junger Erwachsener, die politische Öffentlichkeit eben nicht transnational, sondern global formieren, spiegelt sich in dem Newsletter und seiner Rezeption.

Politik und Mediennutzung

Auch wenn zunehmend zielgruppenorientierte Angebote Heranwachsende mit politischen Informationen adressieren, gegenüber der etablierten Parteienpolitik und ihren Repräsentant*innen zeigen sich Jugendliche nach wie vor verdrossen. Der jüngsten Shell-Jugendstudie zur Folge meinen 71 Prozent der Jugendlichen, Politiker würden sich nicht darum kümmern, was sie denken (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2019: 95). Eine aktuelle Studie der Vodafone-Stiftung bestätigt diese Daten und ergänzt, junge Menschen würden ihre Interessen in der aktuellen Politik kaum repräsentiert sehen (vgl. Paus/Vodafone-Stiftung 2020: 5). Eine solche Skepsis zeigt sich unabhängig von Alter und Bildung, steht aber nicht grundsätzlich in Zusammenhang mit dem Interesse an Politik und dem Wunsch nach politischer Teilhabe. So bezeichnet sich ein Drittel der 12- bis 25-Jährigen als an politischen Inhalten interessiert, acht Prozent der in der Shell-Studie befragten Jugendlichen sind politisch sogar stark interessiert (vgl. Albert/

Hurrelmann/Quenzel 2019: 48). Dabei sind es eher die formal höher Gebildeten, die sich als politisch interessiert sehen. Vor allem Studierende bekunden großes Interesse an politischen Themen – tendenziell ist hier der Anteil junger Männer größer als der junger Frauen (vgl. ebd.: 52). Dennoch ist es Heranwachsenden grundsätzlich wichtig, am politischen Geschehen zu partizipieren. Aktuelle Daten bestätigen das mit 80 Prozent die Mehrheit der 14- bis 24-Jährigen (vgl. Paus/Vodafone-Stiftung 2020: 11). Auch hier sind es eher die formal höher Gebildeten und junge Männer, die Politik beeinflussen möchten (vgl. ebd.: 12). Fragt man die Jugendlichen allerdings konkret, ob sie in ihrer Freizeit für soziale oder politische Ziele aktiv sind, sieht die Shell-Studie keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2019: 114). Bei jungen Frauen ist das politische Engagement in den letzten Jahren sogar angestiegen, sodass die Autor*innen der Studie resümieren:

„Momentan hat es sogar den Anschein, dass Mädchen sich als Vorreiterinnen im politischen Engagement präsentieren. Dies gilt vor allem für die ‚Fridays for Future‘-Initiative, die medial stark von jungen Frauen repräsentiert wird.“ (ebd.: 14)

Damit manifestiert sich die Bedeutung medialer Bezugspersonen im Jugendalter (vgl. Wegener 2008), die auch im politischen Diskurs motivieren können und hier als Vehikel fungieren. Ihre Rolle sowie die Pluralität der Interessen Heranwachsender bestätigen sich, wenn junge Frauen neben dem Model Heidi Klum und der Sängerin Billie Eilish die Klimaaktivistin sowie Gründerin der globalen Fridays for Future-Bewegung Greta Thunberg als ihr mediales Vorbild nennen (vgl. iconkids: Trend Trecking Kids 2020: 63, nach vom Orde/Durner 2021: 25). Die Daten können als ein Beleg für wechselseitige Aneignungsprozesse interpretiert werden, in denen mediale Repräsentation und das Engagement der ProdUser*innen interagieren, somit gestützt durch digitale Plattformen Foren für Debatten initiiert, genutzt und verstetigt werden.

Fragt man Jugendliche, über welche Medien sie politische Informationen erhalten, zeigt sich das Internet mittlerweile als die wichtigste Informationsquelle. Die Mehrheit der Jugendlichen informiert sich zu politischen Themen online (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2019; Hölzig/Hasebrink/Behre 2020; Newman et al. 2020). Am häufigsten nutzen Heranwachsende Nachrichten-Websites und News-Portale, daneben Messenger-Apps und Video-Portale wie YouTube. Die Bedeutung von Fernsehen und Hörfunkangeboten tritt bei der gezielten Suche nach politischer Information in den

Hintergrund (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2019: 53), bei Heranwachsenden büßen die traditionellen Medien damit ihre Rolle als politische Informationsvermittler ein. Während sich junge Männer häufiger auf YouTube politisch informieren, tendieren junge Frauen hierfür eher zu Instagram (vgl. Paus/Vodafone-Stiftung 2019: 15), womit sich die wahrgenommenen Tendenzen der Geschlechterverteilung bei den Produzierenden auch bei den Rezipierenden bestätigen (s.o.). Facebook ist als Informationsplattform eher für junge Erwachsene von Bedeutung, für Jugendliche zunehmend nachrangig, Twitter spielt im Informationsverhalten Jugendlicher keine Rolle und ist den Autor*innen der Vodafone-Studie nach bloß noch eine „Nischenplattform“ (ebd.). Dass Jugendliche Online-Medien nutzen, heißt aber nicht, dass sie ihnen vertrauen. Am stärksten vertrauen Jugendliche den ARD/ZDF-Fernsehnachrichten, gefolgt von großen überregionalen Tageszeitungen (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2019: 54; s.a. mpfs 2018: 16). Der Marke „Tagesschau“ schaden die diversen Ausspielwege ganz offensichtlich nicht, im Gegenteil ist davon auszugehen, dass die digitalen Angebote von dem Vertrauen profitieren, das die Nachrichtensendung im linearen Fernsehen über Jahrzehnte aufbauen und rechtfertigen konnte. Den Mehrwert der Informationsbeschaffung über das Internet sehen Jugendliche gegenüber Offline-Angeboten vor allem darin, dass sie sich online besser über politische Themen informieren und sich zudem über die sozialen Medien mit anderen besser darüber austauschen können. Sie schätzen die Partizipationsmöglichkeiten, die ihnen das Internet bietet und fühlen sich online stärker motiviert, politisch aktiv zu werden (vgl. Paus/Vodafone-Stiftung 2020: 13).

Fazit

Der Blick auf neue Angebote sowie die Daten zur Mediennutzung Heranwachsender zeigen einen Wandel der Informationskultur. Traditionelle Medien werden durch digitale Angebote abgelöst, profitieren mitunter aber eindeutig von dem seriösen Image, das sich diese hier über Jahrzehnte erarbeitet haben. Mit den neuen Angeboten wird die Zielgruppenansprache individueller, das Feld der vermittelnden Akteur*innen breiter, wenn sowohl professionell ausgebildete als auch engagierte Laien-Journalist*innen politische Inhalte für junge Zielgruppen aufbereiten. Für Heranwachsende als Nutzende besteht dabei die Herausforderung, die fundierte Auseinandersetzung mit und Bewertung von politischer Information im Internet einzuüben, für Pädagog*innen die Aufgabe, diese zu fördern und eine Rezeptionshaltung zu motivieren, die kritisch reflektiert über einen ausschließlich

beiläufigen Informationskonsum hinausgeht. Dabei gilt es auch, die Inszenierungsmechanismen zu hinterfragen, mit denen Einzel-Akteur*innen Politik aufbereiten. Einzelne Beispiele zeigen, dass hier neue kreative Formate entstehen, die junge Zielgruppen mit Reflexion und Engagement erreichen, globale Kommunikationsgemeinschaften erschließen und sich lebensweltlich angebunden neue Plattformen und Wege zur Auseinandersetzung mit politischen Informationen zunutze machen. Die zunehmende Personalisierung der dargebotenen Informationsformate führt dazu, dass Jugendliche selbst den Social Media-Akteur*innen Bedeutung zuschreiben – auch bei der politischen Meinungsbildung (vgl. Hasebrink/Hölig/Wunderlich 2021). Dabei ist Glaubwürdigkeit eine zentrale Währung bei der Bewertung von Influencer*innen (vgl. z.B. Oberlinner et al. 2020). Diese darf sich aber gerade bei der Vermittlung politischer Information nicht am Eindruck von Authentizität und der ästhetischen und narrativen Inszenierung von Nahbarkeit messen, sondern muss sich an Fakten orientieren und an etablierten Standards zur Bewertung journalistischer Qualität. Dass Jugendliche für qualifizierte Bewertungsmaßstäbe sensibel sind, zeigt ihr grundsätzliches Vertrauen in die seit Jahren etablierten Informationsformate. Dass Jüngere einen unabhängigen Journalismus für weniger wichtig erachten als ältere Altersgruppen, lässt andererseits auf Defizite bei der Nachrichtenkompetenz schließen (vgl. Hölig/Hasebrink/Behre 2020: 16).

Das große Partizipationsinteresse Jugendlicher und junger Erwachsener, ihre Bereitschaft, sich selbst zu äußern und teilzuhaben, gilt es in besonderem Maße zu fördern, bieten doch die von ihnen auch bei der Auseinandersetzung mit politischer Information favorisierten sozialen Medien hierfür zahlreiche Möglichkeiten. Gerade für die jungen Akteur*innen der digitalen Plattformen gilt es, die persönliche Identität in kommunikativer Verhandlung nicht nur zu erweitern, sondern in den Netz-Communitys auch durch Vergemeinschaftung eine soziale Identität, verbunden mit einer gesellschaftspolitischen Haltung, für sich (neu) zu definieren. Damit ist nach Habermas die Herausforderung verbunden, die „Balance zwischen persönlicher und sozialer Identität in solchen Belastungssituationen [aufrechtzuerhalten], die jenes prekäre Gleichgewicht bedrohen“ (Habermas 1968/1973: 132). Für die Pädagogik muss es darum gehen, Heranwachsende zu stärken und zu ermutigen, sich aktiv in einen öffentlichen und meinungsbildenden Diskurs einzubringen, der sich verpflichtet fühlt, „jeden [...] Zwang – außer dem des besseren Arguments“ auszuschließen (Habermas 1995: 48).

Anmerkungen

- 1 Der Aufsatz basiert auf dem Vortrag „Wie sich Jugendliche über Politik informieren – Medien, Angebote, Bewertungsmaßstäbe“, gehalten anlässlich des 37. Forum Kommunikationskultur am 20.11.2020, Bielefeld (siehe www.gmk-net.de/gmk-tagungen/forum-kommunikationskultur/forum-kommunikationskultur-2020/ [Stand: 30.09.2021]).
- 2 Siehe z.B. www.deutschlandfunk.de/tagesschau-auf-tiktok-die-plattform-wird-vorsichtig-sein.2907.de.html?dram:article_id=464347 [Stand: 05.07.2021]
- 3 www.grimme-online-award.de/2021/nominierte/n/d/tagesschau-auf-tiktok/ [Stand: 05.7.2021]
- 4 www.br.de/nachrichten/netzwelt/tagesschau-haelt-an-tiktok-fest,RkccQti [Stand: 09.09.2020]
- 5 www.zeit.de/kultur/film/2015-07/leffroid-merkel-interview?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F [Stand: 06.07.2021]
- 6 www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c [Stand: 06.07.2021]
- 7 www.zeit.de/kultur/film/2015-07/leffroid-merkel-interview?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F [Stand: 06.07.2021]
- 8 www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ [Stand: 30.09.2021]
- 9 www.tagesschau.de/inland/youtube-akk-101.html [Stand: 07.06.2021]
- 10 www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/begehrte-journalisten-auszeichnung-auch-an-youtuber-nannen-preis-2020-fuer-rezo/25793108.html [Stand: 22.07.2021]
- 11 www.sueddeutsche.de/politik/instagram-influencerinnen-zwischen-politik-und-produktplatzierung-1.5265784 [Stand: 07.06.2021] und www.welt.de/politik/deutschland/article228325103/Politik-auf-Instagram-Wohlfuehlatmosphaere-vor-kritischer-Distanz.html [Stand: 07.06.2021]
- 12 www.spiegel.de/politik/wie-junge-frauen-politik-zu-instagram-bringen-a-058b04e2-8b58-4a71-9020-c0680c2ae982 [Stand: 07.06.2021]
- 13 www.spiegel.de/politik/wie-junge-frauen-politik-zu-instagram-bringen-a-058b04e2-8b58-4a71-9020-c0680c2ae982 [Stand: 07.06.2021]
- 14 www.spiegel.de/politik/wie-junge-frauen-politik-zu-instagram-bringen-a-058b04e2-8b58-4a71-9020-c0680c2ae982 [Stand: 07.06.2021]
- 15 www.whathappenedlastweek.com/ [Stand: 05.06.2021]
- 16 <https://taz.de/Erfolgreicher-Journalismus-Newsletter!/5616230/> [Stand: 05.06.2021]
- 17 www.sueddeutsche.de/medien/newsletter-sham-jaff-abonntenen-podcast-social-media-1.5199459 [Stand: 08.07.2021]

Literatur

- Abert, Vincent/Bienert, Laura/Hartmann, Christine/Kreft, Nastassja/Miller, Maria/ Plumeier, Lisa (2019): Politik auf YouTube. Nutzung und Bewertung Jugendlicher und junger Erwachsener. Forschungsbericht an der Filmuniversität Babelsberg (FUB), Projektleitung Prof. Dr. Claudia Wegener, unveröffentlicht. Potsdam.
- Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim: Beltz Verlag.
- Arnold, Nina/Fackelmann, Bettina/Graffius, Michael/Krüger, Frank/Talaska, Stefanie/ Weißenfels, Tobias (2011): Sprichst du Politik? Ergebnisse des Forschungsprojekts und Handlungsempfehlungen. Friedrich Ebert Stiftung. Abrufbar unter: www.sprichst-du-politik.de/downloads/sprichst-du-politik_Studie.pdf [Stand: 06.07.2021].
- Boczkowski, Pablo J./Mitchelstein, Eugenia/Matassi, Mora (2018): „News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. In: *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539, <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>.
- Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg.): *Journalismus im Wandel. Analyse-dimensionen, Konzepte, Fallstudien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 85-121. Abrufbar unter: www.uni-trier.de/fileadmin/fb2/MED/POM/Bucher-Bueffel-Gatekeeper-Journalismus-Netzwerk-Journalismus-.pdf [Stand: 08.07.2021].
- Caldeira, Sofia P. (2021): "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. In: *Media and Communication* (ISSN: 2183-2439)2021, Volume 9, Issue 2, 5-15, DOI:10.17645/mac.v9i2.3731.
- Deuze, Mark/Bruns, Axel/Neuberger, Christoph (2007): Preparing for an Age of Participatory News. In: *Journalism Practice*, 1:3, 322-338, DOI: 10.1080/17512780701504864.
- Döring, Nicola/Mohseni, M. Rohangis (2019/online2018): Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. In: *Feminist Media Studies*, 19 (4), 512-524, DOI: 10.1080/14680777.2018.1467945.
- Drüeke, Ricarda (2018): Medien, Öffentlichkeit und Demokratie: Zur Watchdog-Funktion von Medien. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 31. Jg. 3, 19-28. Abrufbar unter: http://forschungsjournal.de/sites/default/files/downloads/fjsb_2018-3_drueeke.pdf [Stand: 06.07.2021].
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2018): *JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien*. Basisuntersuchung zum Medienum-

- gang 12- bis 19-Jähriger. Abrufbar unter: www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Gillmor, Dan (2004): *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.
- Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): (RE-)DISCOVERING THE AUDIENCE. The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: *Information, Communication & Society*, 15 (6), 867-887, DOI: 10.1080/1369118X.2012.665467.
- Habermas, Jürgen (1968): Stichworte zu einer Theorie der Sozialisation. In: Habermas, Jürgen (Hrsg. (1973): *Kultur und Kritik*. Berlin: Suhrkamp, 118-194.
- Habermas, Jürgen (1995). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band 1 Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.
- Hasebrink, Uwe/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten (2009): *Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht*. Friedrich Ebert Stiftung. Abrufbar unter: www.researchgate.net/publication/329022361_Medien_Offentlichkeit_und_Demokratie_Zur_Watchdog-Funktion_von_Medien [Stand: 06.07.2021].
- Hasebrink, Uwe/Hölig, Sascha/Wunderlich, Leonie (2021): #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.72822>. Abrufbar unter: https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/dso9kqs_AP55UseTheNews.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe/u. Mitarbeit von Behre, Julia (2020): REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2020. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55. Abrufbar unter: https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik/Heise, Nele/Reimer, Julius/Scheler, Mareike (2013): *Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 26. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Abrufbar unter: www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/rnxgoyr_26PublikumsinklusionTagesschau.pdf [Stand: 5.07.2021].
- Matthes, Jörg (2014): *Framing*. Baden-Baden: Nomos.
- Maurer, Marcus (2017): *Agenda Setting*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Molyneux, Logan (2018): *Mobile news consumption. A habit of snacking*. In: *Digital Journalism*, 6, 5/2018, 634-650, DOI: 10.1080/21670811.2017.1334567.

- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet. Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: *Media Perspektiven*, 4/2009, 174-188.
- Neuberger, Christoph/Bartsch, Anne/Reinemann, Carsten/Fröhlich, Romy/Hanitzsch, Thomas/Schindler, Johanna (2019): Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. In: *M&K*, 67. Jahrgang, 2/2019, 167-186.
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Andi, Simge/Nielsen, Rasmus Kleis (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abrufbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Oberlinner, Andreas/Stecher, Sina/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2020): „Wenn er nicht in die Kamera schaut, ... ist es eine Lüge.“ Glaubwürdigkeit von YouTube-Videos aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 6. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Abrufbar unter: www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/act_on/jff_muenchen_2020_veroeffentlichungen_acton_shortreport6.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Orde, Heike vom/Durner, Alexandra (2021): Grunddaten Jugend und Medien 2021. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abrufbar unter: www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Paus, Inger/Vodafone-Stiftung (2019) (Hrsg.): Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren. Vodafone Stiftung Deutschland. Abrufbar unter: www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Politisches_Informationsverhalten.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Paus, Inger/Vodafone-Stiftung (2020) (Hrsg.): Jugend will bewegen. Politische Beteiligung junger Menschen in Deutschland. Vodafone Stiftung Deutschland. Abrufbar unter: www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/06/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Jugend-will-bewegen.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Postman, Neil (1988): *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Prommer, Elizabeth/Wegener, Claudia/Linke, Christine (2019): Selbstermächtigung oder Normierung? WEIBLICHE SELBSTINSZENIERUNG AUF YOUTUBE. In: *Television*, 32/2019/1. Abrufbar unter: www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/32_2019_1/Prommer_Wegener-Selbstermaechtigung_oder_Normierung.pdf [Stand: 22.07.2021].
- Roessing, Thomas (2019): *Schweigespирale*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos.

- Lewis, Seth C./Kaufhold, Kelly/Lasorsa, Dominic L. (2010): Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. In: Journalism Practice, Vol. 4, No 2, 163-179, DOI: 10.1080/14616700903156919.
- Treumann, Klaus et al. (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Vázquez-Herrero, Jorge/Direito-Rebollal, Sabela/López-García, Xosé (2019): Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. In: Social Media + Society, 5(4), 1-13, <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>.
- Volkmer, Ingrid (2016): Public interest in der digitalen Welt. Der „Connected Young Citizen“ als Ausgangspunkt für eine neue (Jugend-)Medienpolitik. In: Pöttinger, Ida/Kalwar, Tanja/Fries, Rüdiger (Hrsg.): Doing politics. Politisch agieren in der digitalen Gesellschaft. Schriften zur Medienpädagogik. Band 50. München: koopaed, 69-82.
- Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (2014): Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Wegener, Claudia/Rihl, Alexander (2019): „Wissen erwirtschaften“ – Evaluation. Unveröffentlichter Projektbericht. Filmuniversität Babelsberg „Konrad Wolf“/Joachim Herz Stiftung.
- Zillien, Nicole (2014): Wissenskluff und Digital Divide. Baden-Baden: Nomos.

Lizenz

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Der Name der Urheberin soll bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen. Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

Einzelbeiträge werden unter www.gmk-net.de/publikationen/artikel veröffentlicht.