

# Politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien

Zugänge, ausgewählte Befunde und aktuelle Einblicke  
in ein interdisziplinäres Forschungsfeld

Arbeitspapiere aus der Forschung #1

Hannah Griese, Niels Brüggem, Georg Materna & Eric Müller  
**JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis**

#### Herausgeber

JFF – Institut für Medienpädagogik  
in Forschung und Praxis

#### Anschrift

Träger: JFF – Jugend Film Fernsehen e.V.  
Arnulfstraße 205  
80634 München  
[www.jff.de](http://www.jff.de)

#### Autor\*innen

Hannah Griese, Dr. Niels Brüggem,  
Dr. Georg Materna & Eric Müller

#### Zitationsvorschlag:

Griese, Hannah/Brüggem, Niels/Materna, Georg/Müller, Eric (2020). Politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien. Zugänge, ausgewählte Befunde und aktuelle Einblicke in ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Hg. v. JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München (Arbeitspapiere aus der Forschung, 1).

Die Studie wurde mit Mitteln vom Bayerischen Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales realisiert.



Bayerisches Staatsministerium für  
Familie, Arbeit und Soziales

#### Bildnachweis

iStock.com/exdez.  
iStock.com/DrAfter123.

#### Gestaltung

Anja Berg

#### Stand

April 2020

Sämtliche Inhalte, Fotos, Texte, Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Sie dürfen ohne vorherige Genehmigung weder ganz noch auszugsweise kopiert, verändert, vervielfältigt oder veröffentlicht werden.

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2. Begriffsbestimmungen</b>	<b>5</b>
2.1 Meinungsbildung	5
2.2 Politik	6
2.3 Soziale Medien	7
<b>3. Interdisziplinäre Zugänge zu (politischer) Meinungsbildung</b>	<b>8</b>
3.1 Politische Sozialisationsforschung: Ein interdisziplinäres Feld zwischen Politikwissenschaft und Pädagogik	9
3.2 Der kognitive Prozess der Meinungsbildung: Input aus der Sozialpsychologie	11
3.3 Medien – Öffentlichkeit – Meinungsbildung: Modelle aus der Kommunikationswissenschaft	13
3.4 Subjekt – Medien – Gesellschaft: Beiträge aus der Medienpädagogik	15
3.5 Veränderungen durch soziale Medien und ihre Konsequenzen für die (politische) Meinungsbildung	17
<b>4. Zur politischen Meinungsbildung Jugendlicher in und mit sozialen Medien</b>	<b>23</b>
4.1 Themen- und Politikinteresse Jugendlicher	25
4.2 Informationshandeln Jugendlicher in sozialen Medien	27
4.3 Informationsrepertoires Jugendlicher in sozialen Medien	30
4.4 Politische Beteiligung Jugendlicher in sozialen Medien	34
<b>5. Fazit: Meinungsbildung von Jugendlichen im Netz begleiten</b>	<b>38</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>42</b>

# 1. EINLEITUNG

Kindheit und Jugend sind zentrale Phasen, in denen junge Menschen ihre politische Identität entwickeln. Dies ist entwicklungspsychologisch begründet, denn zwischen dem 12. und 16. Lebensjahr bilden sich kognitive Fähigkeiten heraus, die es den Jugendlichen erlauben, sich mit politischen Sachverhalten auseinanderzusetzen und eigene Positionen zu entwickeln. Zudem beginnen Jugendliche in dieser Phase verstärkt, sich als Personen in der Gesellschaft und ihrer Teilsysteme wahrzunehmen und sich dort zu integrieren. Die noch vorhandene Offenheit während dieser Phase der Identitätsformation begünstigt dabei die Bildung langfristig anhaltender politischer Einstellungen. Die Jugend stellt somit eine relevante Zeitspanne für die politische Meinungsbildung dar (Rippl et al. 2015, S. 69–72).

Dabei erfolgt Meinungsbildung heute auch immer mit und in digitalen Medien. Dafür spricht, dass das Internet allgemein immer früher auch für Kinder an Bedeutung gewinnt.<sup>1</sup> Weiter begünstigt wird diese Entwicklung momentan durch das Smartphone, das vor allem bei Jugendlichen zur Folge hat, dass sie zumindest potenziell „always on“ sind (Tillmann 2017, S. 117).

Deshalb liegt die Annahme nahe, dass die politische Meinungsbildung Jugendlicher zunehmend in sozialen Medien stattfindet. Das vorrangige Ziel der Studie ist es, einen Überblick über die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema aufzuarbeiten und noch ungeklärte Fragen zu identifizieren. In diesem Zuge sollen für das Verständnis der Meinungsbildung in sozialen Medien wichtige Grundlagen und Modelle aus verschiedenen Forschungsfeldern (z.B. Sozialpsychologie, Medienwirkungsforschung, Politikwissenschaft) aufbereitet und ihre Impulse für die medienpädagogische Forschung wie auch Praxis erschlossen werden. Dabei sollen auch Fragen herausgearbeitet werden, die als mögliche Ansatzpunkte für die weiterführende Forschung dienen können. Ergänzend zum Literaturstand werden auch Erkenntnisse aus den derzeit laufenden JFF-Projekten Politisches Bildhandeln und

Die Fragestellung der Studie teilt sich in zwei Leitfragen, aus denen sich jeweils eine Reihe weiterer Fragen ergibt:

- 1) Welche Rolle spielen soziale Medien bei der politischen Meinungsbildung Jugendlicher?
- 2) Wie gestaltet sich die politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien?

MeKriF – Flucht als Krise an den Stellen einbezogen, an denen sie bereits einen differenzierteren Einblick ermöglichen.

Die Studie ist in drei Teile gegliedert. In Kapitel 2 werden zunächst begriffliche Grundlagen zu den zentralen, der Studie zugrunde liegenden Konzepten „Meinungsbildung“, „Politik“ und „Soziale Medien“ erörtert. Kapitel 3 widmet sich den verschiedenen bestehenden Forschungszugängen zu Meinungsbildung sowie den Veränderungen, die mit sozialen Medien einhergehen. In Kapitel 4 werden schließlich Befunde aus ausgewählten Studien vorgestellt, die verschiedene Aspekte des Prozesses der Meinungsbildung näher beleuchten. Die Studie schließt mit einem Fazit, in dem noch offene Fragen als Ansatzpunkte für die weitere Forschung herausgearbeitet werden.

---

<sup>1</sup>V. a. die Recherche über Suchmaschinen, das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten und das Anschauen von YouTube-Videos; für ältere Kinder auch Facebook (ab ca. 10 Jahren) (Tillmann 2017). Zur allgemeinen Bedeutung von Medien in Kindheit und Jugend siehe Theunert (2007).

## 2. BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

### 2.1 Meinungsbildung

In der Literatur finden sich unterschiedliche Fassungen des Begriffs „Meinungsbildung“ und entsprechend unterschiedliche empirische Operationalisierungen. Schweiger definiert eine Meinung oder Einstellung als „die Bewertung eines Objekts durch eine Person, die diese auf der Basis ihres Wissens über das Objekt und vergleichbare Objekte trifft“ (Schweiger 2017, S. 113). Objekte können dabei sowohl Personen (Politiker\*innen, Moderator\*innen etc.) und Personengruppen („die Politiker“, Muslime, Flüchtlinge) als auch Parteien, Unternehmen und Institutionen sowie politische Forderungen (z.B. Einführung der Todesstrafe, NPD-Verbot) oder Begründungen für solche Forderungen (z.B. Überfremdung, Klimawandel) sein (Schweiger 2017, S. 113).

Dabei unterscheidet Schweiger zwischen Meinungen, Einstellungen und langfristigen Werten. Während Meinungen sich meist auf ein konkretes Objekt beziehen (z.B. Personen, Forderungen und Begründungen) und sich relativ schnell ändern können, betreffen Einstellungen eher abstraktere Objekte (z.B. Umgang mit Immigrant\*innen) und verändern sich für gewöhnlich seltener. Langfristige Werte beziehen sich hingegen in der Regel auf noch abstraktere Objekte wie Freiheit, Gleichheit oder Solidarität. Die Grenzen zwischen den Begriffen sind aber fließend, weshalb Schweiger „Meinungen“ und „Einstellungen“ synonym verwendet (Schweiger 2017, S. 114).

Darüber hinaus kann man zwischen drei Einstellungs-komponenten unterscheiden, die direkt miteinander verschränkt sind, nämlich Wissen, Emotion und Verhalten. Zunächst einmal hat jede Meinung eine Wissenskomponente (Kognition), da jede Bewertung eines Objekts gezwungenermaßen auf Wissen darüber beruht. Jedoch verfügen Menschen nicht immer über ausreichend konkretes Wissen, sondern glauben auch oft, etwas zu wissen, das aber nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen muss. Außerdem spielt die emotionale Komponente (Affekt) bei Meinungen eine wichtige Rolle, da Einstellungen und Meinungen oft stark emotional geprägt sind. Dabei

gilt, dass je weniger man weiß und je unsicherer das Wissen ist, desto mehr das Gefühl dominiert. Doch auch wenn ein Mensch eigentlich über ausreichend Wissen über ein Objekt verfügt, muss seine Meinung nicht unbedingt damit übereinstimmen. Tatsächlich basieren Bewertungen nur selten auf umfassendem Wissen, das Individuen analytisch auswerten, also vollständig berücksichtigen und dessen Aspekte sie systematisch miteinander in Beziehung setzen, sondern Menschen neigen hier zu Heuristiken, die oft stark emotional geprägt sind und auf früheren Erlebnissen basieren.<sup>2</sup> Und zu guter Letzt gehen Einstellungen und Meinungen oft mit einem bestimmten Verhalten oder einer Verhaltensabsicht einher (Verhaltenskomponente), wobei die Konsonanz zwischen Bewerten und Verhalten jedoch oft geringer ist, als angenommen wird. Der Grund dafür ist, dass menschliches Verhalten nicht nur von Meinungen geprägt wird, sondern auch von anderen Faktoren (z.B. gesellschaftlichen Normen und Rahmenbedingungen). Die Einstellungs-komponenten Wissen, Affekt und Verhalten beeinflussen sich wechselseitig, wobei die klassische Vorstellung eines einfachen, kausalen Ablaufs nach dem Muster Wissen → Affekt → Verhalten oft nicht zutrifft (Schweiger 2017, S. 114–115).

Als „politische Meinung“ kann zusammenfassend eine Meinung bezeichnet werden, die sich auf ein politisches Bewertungsobjekt bezieht. Doch was genau darunter verstanden wird, hängt davon ab, welchen Politikbegriff man verwendet.

<sup>2</sup> Für die medienpädagogische Auseinandersetzung mit der Bedeutung von emotionalen Komponenten bei (ästhetischen) Bewertungen siehe Brüggem (2018).

## 2.2 Politik

In der Politikwissenschaft werden ein „enger“ und ein „weiter“ Politikbegriff unterschieden. Der „enge“ Politikbegriff beinhaltet ein gouvernementales, also in erster Linie auf den Staat bezogenes Verständnis. Dagegen werden beim „breiten“ Politikbegriff alle gesellschaftlichen Bereiche als zumindest potenziell politisch betrachtet (Pelinka 2010, S. 20–21). Somit kann „Politik“ als eine bestimmte Form des sozialen Handelns betrachtet werden, „das auf Entscheidungen und Steuerungsmechanismen ausgerichtet ist, die allgemein verbindlich sind und das Zusammenleben von Menschen regeln“ (Bernauer 2018, S. 23).<sup>3</sup> In einer Gesellschaft treffen unausweichlich verschiedene Interessen und Wertvorstellungen aufeinander, die miteinander konkurrieren. Zentrale Aufgabe von politischem Handeln ist die Aushandlung der dadurch entstehenden Konflikte sowie das Treffen von Entscheidungen, die möglichst verbindlich durchgesetzt werden und in Geltung bleiben sollen.

**Politik ist somit einerseits stets mit Konflikten verbunden und mündet zudem andererseits immer in Macht (Pelinka 2010, S. 22).**

Dabei ist es für die Definition des Politischen zunächst unwesentlich, ob eine solche allgemeine Verbindlichkeit auch tatsächlich erreicht wird oder nicht (Bernauer 2018, S. 25).

Darüber hinaus unterscheidet das „politologische Dreieck“ zwischen drei Dimensionen des Politischen, nämlich der politischen Form (polity), den politischen Inhalten (policy) und dem politischen Prozess (politics) (Friedrich 2011, S. 19). Ein solches breites Politikverständnis impliziert, „dass die traditionelle Trennung in eine private (Privatleben, Märkte) und eine öffentliche (Politik, Staat) Sphäre, wie sie den Vordenkern des liberal-demokratischen Verfassungsstaates vorschwebte, zunehmend verschwimmt“ (Bernauer 2018, S. 26). Demnach existiert zwischen beiden Sphären ein breiter Zwischenbereich, den Bernauer als „intermediäre Politik“ bezeichnet. In diesem Bereich

sind verschiedene politische Akteure verortet, zum Beispiel Parteien und Interessengruppen, aber auch die Medien. Diese Akteure spielen zum einen eine wichtige Rolle dabei, die Interessen der politischen Basis (Bürger) den Institutionen des zentralen politischen Entscheidungssystems zu vermitteln, andererseits können sie aber auch eigenständige politische Steuerungsfunktionen entfalten (z.B. Verhaltenskodizes für den Umweltschutz etc.) (Bernauer 2018, S. 26). Die Rolle der Medien ist also in diesem Bereich angesiedelt.

Welche Probleme als politisch klassifiziert werden, wird in gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen immer wieder neu definiert. Hierfür stellen Medien eine wichtige Arena bereit, in der über die Politisierung gesellschaftlicher und privater Probleme verhandelt wird (Bernauer 2018, S. 20). Neben ihrem Einfluss auf diese Aushandlungsprozesse wirken Medien auch auf die Weltsicht der Bürger ein, indem sie im Rahmen der Politikvermittlung deren Wissen und politische Meinungen beeinflussen (Friedrich 2011, S. 20).

Da offenkundig das Verständnis dessen, was als „politisch“ gefasst wird, je nach weitem oder engerem Politikbegriff stark variiert, wird auch zu betrachten sein, welches Verständnis von Politik und politischem Handeln Jugendliche selbst haben (siehe Kapitel 4.1). Zudem ist aus pädagogischer Warte dem angeführten politikwissenschaftlichen Zugriff die Frage hinzuzufügen, wie sich ein Verständnis des „Politischen“ entwickelt und welche Erkenntnisse die Sozialisationsforschung hier beitragen kann (siehe Kapitel 3.1).

---

<sup>3</sup> Solche Steuerungsmechanismen können beispielsweise Gesetze, administrative Verfahren oder Deklarationen, aber auch informelle Vereinbarungen, ungeschriebene Normen oder Gewohnheiten auf lokaler bis hin zu globaler Ebene sein (Bernauer 2018, S. 24).

## 2.3 Soziale Medien

Innerhalb des politischen Prozesses in modernen Demokratien nehmen Medien eine Brückenfunktion zwischen der Bevölkerung und den politischen Instanzen ein und fungieren somit als „politische Intermediäre“. Sie vermitteln einerseits Informationen von politischen Akteur\*innen an die Bürger\*innen, spiegeln aber andererseits auch Stimmungen, Ängste und Anliegen der Bevölkerung und vermitteln diese so an die politischen Akteur\*innen. Somit ist eine wesentliche Funktion der Medien die Herstellung von Öffentlichkeit als ein Bereich, der allen Bürger\*innen zugänglich ist und eine gemeinsame Aushandlung politischer Angelegenheiten als Grundlage von Demokratie erst möglich macht.

Weil ihnen ein wichtiger Einfluss auf politische Prozesse und Entscheidungen zugeschrieben wird, werden Medien auch als „informelle vierte Staatsgewalt“ bezeichnet. Lange Zeit übernahmen traditionelle Massenmedien wie Fernsehen, Rundfunk und Presse diese Funktion, in den letzten Jahrzehnten hat das Internet – und die sozialen Medien – zunehmend an Bedeutung gewonnen. Damit einher gehen zahlreiche Veränderungen in den Bereichen Nachrichtenkontakt, Öffentlichkeit und damit letztlich auch politische Prozesse (Bernauer 2018, S. 325; Maier 2015, S. 218; Schweiger 2017, S. 2).

Diese Studie befasst sich vor allem mit der Rolle sozialer Medien in diesem Kontext. Schmidt liefert in seinem Buch eine hilfreiche Eingrenzung sozialer Medien anhand von zwei Merkmalen. Demnach nehmen soziale Medien einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und interpersonalen Kommunikation ein und schaffen diesen auch. Der Begriff fasst eine Reihe unterschiedlicher Gattungen zusammen.

Erstens sind das Netzwerkplattformen (auch: „soziale Netzwerke“ oder „Online-Communitys“; z. B. Facebook, auch Google+, XING, LinkedIn), bei denen das individuelle Nutzerprofil und die Verknüpfung mit anderen Profilen im Vordergrund stehen. Außerdem fallen darunter Multimediaplattformen, die stärker um einzelne Inhalte herum strukturiert sind und den Austausch von Fotos und Videoclips erleichtern (YouTube, Instagram, Snapchat). Weblogs und Microblogs wie Twitter wiederum beschränken die Länge einzelner Beiträge. Instant-Messaging-Dienste verbinden Merkmale von Netzwerk-Plattformen und Chat- bzw. SMS-Systemen (WhatsApp, Facebook-Messenger, Skype). Der Sprachstil ist trotz schriftlichen Ausdrucks sehr nah an mündlicher Kommunikation (schnelle Reaktion, informelle Sprache, Emojis, Piktogramme, Abkürzungen). Zu guter Letzt gehören zu den sozialen Medien auch die Wikis (Wikipedia), also Online-Enzyklopädien, die den Wissensaustausch in den Vordergrund stellen (Schmidt 2018, S. 11–15).

### 3. INTERDISZIPLINÄRE ZUGÄNGE ZU (POLITISCHER) MEINUNGSBILDUNG

Mit dem Thema der (politischen) Meinungsbildung setzen sich verschiedene wissenschaftliche Disziplinen auseinander. Dazu gehören neben der Medien- und Kommunikationswissenschaft auch die Politikwissenschaft, Sozialpsychologie und (Medien-) Pädagogik. Dabei können verschiedene Zugänge unterschieden werden, die aber meist nicht klar einer dieser Disziplinen zugeordnet werden können. Vielmehr verschwimmen die Disziplinengrenzen und die verschiedenen Blickwinkel ergänzen einander.

**Meinungsbildung stellt somit ein höchst interdisziplinäres Feld dar.**

Im Rahmen dieser Studie werden im Folgenden vier verschiedene Zugänge voneinander unterschieden. Dabei sollen jeweils zentrale Theorien und Forschungsschwerpunkte erläutert werden. So soll herausgearbeitet werden, welchen Beitrag der jeweilige Zugang zur Erforschung des Phänomens der (politischen) Meinungsbildung beisteuern kann. Dabei handelt es sich um eine Auswahl, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Allgemein lässt sich feststellen, dass keiner dieser Zugänge das Thema Meinungsbildung als Ganzes behandelt, sondern lediglich einzelne Aspekte davon. Es handelt sich also um verschiedene Bausteine, die nur in Kombination ein umfassendes Verständnis von Meinungsbildung gewährleisten können.

Für diese Studie wurden fünf solcher Bausteine ausgewählt:

I Zunächst wird der Forschungszweig der politischen Sozialisationsforschung vorgestellt, der vor allem in den Disziplinen der Politikwissenschaft und Pädagogik angesiedelt ist.

II Anschließend wird der Zugang der Sozialpsychologie dargestellt, der sich mit dem kognitiven Prozess der Meinungsbildung befasst.

III Als dritter Baustein werden Modelle aus der Kommunikationswissenschaft betrachtet.

IV Es folgt ein Kapitel zum Zugang der Medienpädagogik, die sich vor allem mit der Rolle der Medien im Prozess der Meinungsbildung befasst.

V Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit einer Erläuterung der Veränderungen, die mit den sozialen Medien einhergehen und den Konsequenzen, die dadurch für die Meinungsbildung entstehen.

### 3.1 Politische Sozialisationsforschung: Ein interdisziplinäres Feld zwischen Politikwissenschaft und Pädagogik

Mit politischen Sozialisationsprozessen befasst sich eine Reihe von Disziplinen wie die Politikwissenschaft, die Soziologie, die Psychologie und die Pädagogik. Dementsprechend handelt es sich hier um ein interdisziplinäres Forschungsfeld mit vielfältigen theoretischen und methodischen Zugängen (Beierlein/Pra 2010, S. 3). Gemeinsam ist diesen Zugängen jedoch die Annahme, dass Einstellungen und Verhaltensweisen Resultate eines Lernprozesses sind, der bereits in der Kindheit beginnt. Außerdem wird davon ausgegangen, dass die Inhalte dabei über Sozialisationsinstanzen bzw. -agenten vermittelt werden wie Einzelpersonen, Gruppen und Institutionen (z.B. Familie, Schule, Peergroup, Medien). Diese verschiedenen Kontexte sind zentraler Gegenstand der politischen Sozialisationsforschung. Obwohl davon ausgegangen wird, dass politische Sozialisationsprozesse die ganze Lebensspanne betreffen, stehen dabei Kindheit und Adoleszenz oft besonders im Fokus des Interesses (Beierlein/Pra 2010, S. 2–3; Rippl et al. 2015, S. 69).

Sozialisation wird dabei als komplexer Prozess der Interaktion zwischen Mensch und Umwelt verstanden. Im Laufe dieses Prozesses entwickeln Menschen einerseits ihre eigene Identität (Individuation) und finden andererseits ihren Platz in der Gesellschaft, also ihre soziale Identität (Enkulturation). Politische Sozialisation kann als Teilbereich der Sozialisation verstanden werden, also als „Prozess, in dem politische Orientierungen, Werte, Normen und Handlungsweisen in der Interaktion mit der sozialen Umwelt erworben werden“ (Preiser 2008, S. 875). Was genau darunter verstanden wird, hängt davon ab, wie man „politisch“ definiert. Im Mittelpunkt der Analysen zu politischer Sozialisation in Deutschland im 21. Jahrhundert stehen Themen wie die nachlassende politische Beteiligungsbereitschaft, Rechtsextremismus und Frem-

denfeindlichkeit sowie der Vergleich zwischen alten und neuen Bundesländern (Beierlein/Pra 2010, S. 5).

#### Zentrale theoretische Ansätze

Zunächst einmal werden **implizite und explizite Sozialisationsprozesse** unterschieden. Die Adoleszenz gilt als sehr relevante Phase für explizite Sozialisationsprozesse. Implizite Sozialisationsprozesse, die zur Formung grundlegender Dispositionen beitragen, erfolgen bereits in der frühen Kindheit und finden vorwiegend in der Familie statt. Dabei geht es primär um die Prägung moralischer Dispositionen und Werte, die später politisch relevant werden (Rippl et al. 2015, S. 71–72). Da das Thema dieser Studie die Meinungsbildung ist, beschränken sich die folgenden Ausführungen auf den expliziten Sozialisationsprozess.

In diesem Zusammenhang sind zunächst **lerntheoretische Ansätze** interessant. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, wie sich Jugendliche Einstellungen und Verhaltensweisen aneignen. Hier lassen sich traditionelle **Transmissionsmodelle** und Emanzipationsmodelle unterscheiden. Transmissionsmodelle konzipieren Erziehung als zielgerichtete Einflussnahme und damit als **eine einseitige Übertragung von Normen und Werteverhalten** und eine Anpassung an die Funktionserfordernisse der Gesellschaft. Theorien, die auf einem solchen Verständnis basieren, waren vor allem in der Vergangenheit relevant. In der heutigen Forschung geht man davon aus, dass sie zumindest nicht mehr als alleiniger Erklärungsansatz dienen können. So basiert etwa die Perspektive des operanten Konditionierens darauf, dass Belohnung und Bestrafung der Handlungen eines Jugendlichen durch eine Bezugsperson dazu führen, dass gewünschte Verhaltensweisen eingeübt und unerwünschte „gelöscht“ werden. Auch nach der sozialen Lerntheorie nach Bandura (entwickelt in den 1960er-Jahren) wird Lernen durch soziale Modelle angeregt bzw. gehemmt. Hier wird ebenfalls von einer Transmission ausgegangen: Politische Einstellungen werden von Vorbildern (weitgehend unmittelbar) an die Kinder

weitergegeben. Demgegenüber stellt das **Emanzipationsmodell** die Entwicklung einer politischen Identität in den Vordergrund und betrachtet Kritikfähigkeit und einen selbstständigen Umgang mit politischen Themen als zentrale Entwicklungsaufgabe. Diese neueren Modelle der politischen Sozialisation sehen Jugendliche also nicht mehr als passiv lernende, sondern vielmehr als aktive Subjekte an, die Einfluss auf Sozialisationsprozesse nehmen. Demnach gestalten Jugendliche diese aktiv und sind nicht nur Objekt der Erziehung oder gar Indoktrination (Beierlein/Pra 2010, S. 10–12; Rippl et al. 2015, S. 69–71).

Zudem werden bei einer Fokussierung auf Jugendliche **jugendtheoretische und entwicklungspsychologische Perspektiven** relevant, die Überlegungen zur Identitätsentwicklung integrieren. Zu nennen ist hier beispielsweise das Stufenmodell der psychosozialen Entwicklung bzw. der Stufen der Identitätsentwicklung von Erik H. Erikson (1968) oder der **Ansatz der „Entwicklungsaufgaben“** von Havighurst aus den 1940er-Jahren<sup>4</sup>, wonach es bestimmte Aufgaben gibt, die sich in der Adoleszenz als Übergangsphase ergeben und für die politische Sozialisation besonders relevant sind (Beierlein/Pra 2010, S. 5). Demnach stellt die Integration in das politische Leben einer Zivilgesellschaft eine Entwicklungsaufgabe im Jugendalter dar. In dieser Phase seien die Kompetenzen des Individuums bereits ausgebildet und die Identität erlange eine gewisse Stabilität, wodurch die Jugendlichen zum selbstständigen Handeln in der Gesellschaft befähigt würden (Rippl et al. 2015, S. 73–75). Es besteht jedoch auch Kritik an Studien, die sich allein auf solche Ansätze beziehen. Bemängelt wird dabei die fehlende soziologische Perspektive, wodurch heute relevante Lebensbedingungen Jugendlicher und die besonderen Anforderungen einer Identitätsentwicklung angesichts einer Pluralisierung von Werten und Lebensstilen nicht genügend miteinbezogen würden (Rippl et al. 2015, S. 75).

Außerdem wird im Zuge der politischen Sozialisationsforschung der **Einfluss verschiedener Sozialisationsinstanzen** erforscht. Dabei sind alle Kontexte in den letzten Jahren einem starken Wandlungsprozess unterworfen. Wichtige Sozialisationsinstanzen sind dabei neben der Familie die Schule und berufsbildende Institutionen und im Jugendalter auch zunehmend Instanzen wie Peers und Medien (Rippl et al. 2015, S. 76–77).<sup>5</sup>

#### Fazit

Der Forschungszweig der politischen Sozialisationsforschung integriert entwicklungspsychologische Ansätze und sieht Meinungsbildung als Teil der Identitätsentwicklung Jugendlicher an. Er zielt auf eine ganzheitliche Betrachtung der Sozialisation Jugendlicher, indem z.B. verschiedene Kontexte miteinbezogen und deren Einfluss auf die Meinungsbildung erforscht werden. Somit wird deutlich, dass Meinungsbildung nicht losgelöst von anderen Sozialisationsprozessen betrachtet werden kann, sondern dass sie immer in einen breiten Kontext eingebettet ist und in Wechselwirkung mit diesem steht. Insbesondere bei einem thematischen Fokus auf Jugendliche ist es also nützlich, diese Perspektive miteinzu beziehen.

---

<sup>4</sup> Das Konzept wurde immer wieder aufgegriffen und weiterentwickelt, in Deutschland vor allem von Fend (1991).

<sup>5</sup> Dieser Aspekt steht auch im Fokus medienpädagogischer Ansätze (siehe Kapitel 3.4).

## 3.2 Der kognitive Prozess der Meinungsbildung: Input aus der Sozialpsychologie

Wichtige Impulse für die Erforschung der individuellen Meinungsbildung bietet die Sozialpsychologie mit ihren **Prozessmodellen der sozialen Urteilsbildung**, die sich auf den kognitiven Prozess der Informationsverarbeitung fokussieren. Informationsverarbeitung wird als Zusammenspiel von externen und internen Faktoren konzipiert. Externe kontextuelle Faktoren sind beispielsweise Institutionen, Medien, soziale Gruppen und andere Menschen, also im weitesten Sinne alle möglichen Informationsquellen im Umfeld des Individuums. Innere Faktoren sind generell individuelle Eigenschaften und Prädispositionen (z. B. stabile Persönlichkeitsmerkmale, Identitäten und Identifikationen, Wertesysteme sowie meist kurzfristige Kognitionen und Emotionen). Das Zusammenspiel von diesen internen und externen Faktoren hat einen maßgeblichen Einfluss auf den Verlauf der Informationsverarbeitung (Meffert 2015, S. 86).

### Zentrale theoretische Ansätze

Zunächst einmal werden grundsätzlich zwei Formen der sozialen Urteilsbildung unterschieden, nämlich die „**online**“ und die **erinnerungsbasierte** Form. Während online-Urteile direkt bei der Informationsaufnahme entstehen, werden erinnerungsgestützte Urteile auf der Basis von im Gedächtnis gespeicherten Informationen gebildet. Da Menschen bei der online-Urteilsbildung ihr Gedächtnis nicht ausführlich nach urteilsrelevanten Informationen durchsuchen, entstehen diese Urteile schneller, tendenziell automatisch und unbewusst. Daher sind sie aber auch stark durch situative Kontextbedingungen geprägt und anfällig für Wahrnehmungsverzerrungen in der Rezeptionssituation. Sind sie einmal gebildet, lassen sie sich nur schwer verändern, denn sie sind kaum von späteren Gedächtnisprozessen betroffen. Dabei wird vermutet, dass die online-Variante wesentlich häufiger als die erinnerungsbasierte stattfindet, da die Menschen in Alltagssituationen ihre Aufmerksamkeit selten gezielt auf ein einzelnes Urteilsobjekt

richten, insbesondere wenn die zu fällenden Urteile keine schwerwiegenden Konsequenzen nach sich ziehen. Das dürfte auch auf viele nationale und internationale politische Themen zutreffen (Friedrich 2011, S. 30–31).

Sogenannte **Dual-Processing-Modelle** konzipieren die menschliche Informationsverarbeitung als zweidimensionales Konstrukt, bei dem sowohl der Verarbeitungsaufwand als auch die Art der Informationsverarbeitung variieren. So unterscheidet zum Beispiel das „**Elaboration Likelihood Model (ELM)**“ zwei Wege der Informationsverarbeitung: Im zentralen Modus werden neue Informationen sorgfältig verarbeitet und abgewogen. Ihre inhaltliche Qualität und Überzeugungskraft spielen eine wichtige Rolle dabei, ob eine Änderung der Einstellung stattfindet oder nicht. Im peripheren Modus hingegen spielen die eigentlichen Inhalte (fast) keine Rolle mehr, sondern es sind schnell wahrnehmbare, eher äußerliche Charakteristika, die die Akzeptanz oder Ablehnung neuer Informationen beeinflussen (z. B. Vertrauenswürdigkeit der Quelle, Anzahl an Argumenten etc.). Beide Prozesse können dabei parallel ablaufen und sich gegenseitig beeinflussen. Während in diesem Modell das Individuum in erster Linie als passiver Empfänger von Informationen konzipiert wird, sprechen andere Modelle wie das Kelly-Mirer-Modell der Wahlentscheidung oder die Prospect Theory den Entscheidungsträger\*innen eine aktive Rolle zu und gehen von einer bewussten Informationsauswahl und -integration aus (Friedrich 2011, S. 32–34; Meffert 2015, S. 89–91).

Dabei ist die bewusste kognitive Verarbeitungskapazität des Menschen beschränkt. Der Mensch hat in der Regel nicht alle möglichen oder für eine Entscheidung notwendigen Informationen unmittelbar und vollständig zur Verfügung – und selbst wenn, könnte er nicht alle Informationen gleichzeitig und gleichwertig verarbeiten und in der Entscheidungsfindung berücksichtigen. Der Prozess der Informationsverarbeitung ist folglich von einer starken Selektion gekennzeichnet, wobei einem Teil der Informationen bewusst oder unbewusst mehr Gewicht zukommt.

An dieser Stelle kommen **heuristische Verarbeitungsstrategien** ins Spiel. Es wird davon ausgegangen, dass die meisten Entscheidungen unter Unsicherheit getroffen werden und Menschen dabei auf Heuristiken zurückgreifen, die komplexe Sachverhalte vereinfachen und auf diese Weise schnelle und einfache Entscheidungen möglich machen. Beispiele sind die sogenannte „**Repräsentativitätsheuristik**“, bei der Personen und Ereignisse aufgrund vermeintlich typischer Charakteristika bestimmten Kategorien zugeordnet werden, oder die „**Verfügbarkeitsheuristik**“, bei der auf der Basis von verfügbaren Beispielen auf die Häufigkeit eines Ereignisses geschlossen wird. Gemeinsam ist diesen Mechanismen, dass sie sehr schnell ablaufen und nur wenige Informationen erfordern (Meffert 2015, S. 86, 93–94).

Darüber hinaus spielen auch **Affekte und Emotionen** eine wesentliche Rolle innerhalb des kognitiven Prozesses der Meinungsbildung, indem sie maßgeblich an der automatischen und motivierten Informationsaufnahme beteiligt sind. Diese affektiven Elemente spielen bereits eine wichtige Rolle auf der automatischen Verarbeitungsebene – noch bevor die bewusste oder kontrollierte Informationsverarbeitung einsetzt. Neuronale Prozesse und Reaktionen haben also einen unmittelbaren Einfluss auf die Suche und Verarbeitung von Informationen. Als neurologische Prozesse sind sie ein integraler Bestandteil des menschlichen Körpers und damit unausweichlich. Eine klare Trennung bewusster kognitiver Gedanken von affektiven und emotionalen Reaktionen ist so gut wie unmöglich. Durch die Priorität bei automatischen Prozessen haben Affekte und Emotionen einen klaren Vorteil bzw. Vorsprung vor kognitiven Prozessen (Meffert 2015, S. 94–95).

Die Auseinandersetzung mit Informationen, das Nachdenken über etwas oder das Fällen einer Entscheidung finden nicht zufällig statt, sondern folgen einem bestimmten Ziel bzw. werden durch ein Ziel motiviert. Die meisten der bisher beschriebenen Modelle sehen den Menschen als eher passiv an. Die Steuerung der Aufmerksamkeit und die Verarbeitung von Informationen unterliegen zu einem

gewissen Grad jedoch der bewussten Kontrolle. Diese kann auch auf der automatischen Ebene stattfinden. Ein Beispiel für die **selektive Informationswahrnehmung** ist die Dissonanz- bzw. Balancetheorie. Demnach findet eine Selektion sowohl bei der Auswahl der Informationen als auch bei der Steuerung der Aufmerksamkeit statt, um kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Menschliches Denken ist nicht passiv und ziellos, sondern von Motivationen gesteuert. Meffert stellt vier Hypothesen vor, die im Zusammenhang mit der **motivierten Informationsverarbeitung** relevant sind. Der „**Prior Attitude Effect**“ besagt, dass bestehende Einstellungen die Wahrnehmung und Bewertung von Argumenten beeinflussen. Der „**Disconfirmation Bias**“ bewirkt, dass mehr Zeit und kognitive Ressourcen gebraucht werden, um inkongruente Argumente zu entkräften, als bei kongruenten Argumenten. Der „**Confirmation Bias**“ wiederum sorgt dafür, dass gezielt nach Argumenten gesucht wird, die die bestehende Einstellung unterstützen. Die „**Attitude Polarization**“ sorgt dafür, dass als Folge der drei Mechanismen die bestehenden Einstellungen zunehmend extremer und polarisierter werden, sogar dann, wenn die zur Auswahl stehenden Argumente oder Informationen völlig ausgewogen sind (Meffert 2015, S. 95–98).

#### Fazit

Die Sozialpsychologie setzt sich mit dem kognitiven Prozess der Informationsverarbeitung auseinander und trägt zum Verständnis davon bei, wie individuelle Meinungsbildung funktioniert. Indem sie also Einblicke in die Funktionsweise des menschlichen Gehirns bietet, hilft sie dabei, Phänomene zu erklären, die bei der politischen Meinungsbildung, nicht zuletzt auch in sozialen Medien, auftreten. So kann durch die selektive Informationswahrnehmung oder anhand von heuristischen Verarbeitungsstrategien erklärt werden, warum das Vorhandensein von ausgewogenen Informationen nicht unbedingt zur Folge hat, dass sich der Mensch eine ausgewogene Meinung bildet. Die Sozialpsychologie stellt eine wichtige Grundlage dar, um Meinungsbildungsprozesse verstehen zu können.

### 3.3 Medien – Öffentlichkeit – Meinungsbildung: Modelle aus der Kommunikationswissenschaft

Meinungsbildung findet immer in sozialen Kontexten statt, beinhaltet also immer auch Kommunikation mit anderen. Hier kommen Modelle aus der Kommunikationswissenschaft ins Spiel. Diese Ansätze basieren auf der Annahme, dass die individuelle Meinungsbildung mit der Wahrnehmung der Meinung anderer bzw. externer Quellen in Zusammenhang steht. Eine wichtige Quelle ist dabei die Meinung der anderen – im direkten Umfeld, in den sozialen Medien oder in der öffentlichen Meinung. Demnach werden Einstellungen maßgeblich durch gesellschaftliche Diskurse, Werte, Normen, Regeln und Tabus geprägt. Es wird angenommen, dass Menschen andere beobachten, sich an ihnen orientieren und ihr Verhalten entsprechend anpassen. Aus dem Bedürfnis heraus, nicht unangenehm aufzufallen und sich damit zu isolieren, entstehe ein gewisser Konformitätsdruck, besonders bei einem Konsens in der Gruppe. Bestehen unterschiedliche Meinungen, kann sich das Individuum einer dieser Meinungen anschließen – meistens entscheidet es sich für die Mehrheitsmeinung (Schweiger 2017, S. 119–120). Mit der Frage, inwiefern sich dieses Grundprinzip auch in mediengestützter Kommunikation niederschlägt, beschäftigen sich kommunikationswissenschaftliche Ansätze.

#### Zentrale theoretische Ansätze

Noch immer relevant für den Diskurs ist die (allerdings wissenschaftlich umstrittene) **Theorie der Schweigespirale** von Noelle-Neumann. Demnach nimmt jedes Individuum mittels eines „quasistatistischen Organs“ das Meinungsklima in der Bevölkerung wahr. Das heißt, es erkennt, welche Position in der Mehrheit und welche in der Minderheit ist. Konformitätsdruck und Isolationsfurcht veranlassen dann die meisten, sich der Mehrheit anzuschließen. Die öffentliche Meinung übt also soziale Kontrolle auf den Einzelnen aus. Dabei bleibt jedoch unklar, ob bei den Individuen da-

mit auch eine wirkliche „innere“ Meinung einhergeht oder ob sie nur so tun, als hätten sie diese Meinung. Im Rahmen dieser Theorie ist letztendlich aber auch die individuelle Meinungsäußerung wichtiger als ein individueller Meinungswandel. Menschen, die sich in der Mehrheit wähnen, artikulieren ihre Meinung häufiger und deutlicher öffentlich, während die Minderheit tendenziell in Schweigen verfällt. Dadurch entsteht eine sich verstärkende Schweigespirale. Auf diese Weise entwickelt sich Konformität unter an sich heterogenen Menschen (Schweiger 2017, S. 121–122).

Es gibt jedoch einen uneinheitlichen Forschungsstand zur Theorie der Schweigespirale und dem Einfluss der Meinungsklimawahrnehmung auf die Redebereitschaft und Meinungsbildung. Zwar wird nicht angezweifelt, dass Individuen über eine grundlegende Fähigkeit zur Meinungsklimawahrnehmung verfügen, es wird jedoch angenommen, dass diese stark von der eigenen Meinung, dem unmittelbaren sozialen Umfeld und den genutzten Informationsquellen verzerrt wird. Studien legen außerdem nahe, dass weniger das gesamte Meinungsklima die Einstellungen der oder des Einzelnen beeinflusst als vielmehr Personen aus dem direkten sozialen Umfeld, sogenannte **„Meinungsführer“**. Ein interessantes Modell ist in diesem Zusammenhang der **„Multi-Step Flow of Communication“** von Cornelia Eisenstein (1994). Das Modell erhebt den Anspruch, alle massenmedialen und interpersonalen Informations- und Einflussprozesse zu vereinen, die innerhalb eines gesellschaftlichen Kommunikationssystems möglich sind. Ein wichtiger Aspekt dieses Modells ist der Aspekt der Meinungsführerschaft. Demnach wirken die Medien weniger direkt auf die Menschen, sondern über einzelne „Meinungsführer“, die einen hohen Medienkonsum aufweisen, in ihrem Umfeld als Experten gelten und die Meinung ihrer „Follower“ prägen. Dabei werden reale Meinungsführer, die aus dem direkten sozialen Umfeld ihrer Follower stammen, und virtuelle Meinungsführer, die ihnen lediglich aus den Medien bekannt sind, unterschieden. Mit zunehmender Mediatisierung, so die Annahme, gewinnen die Massenmedien an Bedeutung für die individuelle Wirklichkeitskonstruktion – und damit auch virtuelle

Meinungsführer (Eisenstein 1994, S. 153, 164; Machill et al. 2014, S. 53; Schweiger 2017, S. 124–127).

Hinzu kommt das Phänomen der **verzerrten Meinungsklimawahrnehmung**. Grundlage dafür ist die soziale Wahrnehmung. Man kann zwischen direkten persönlichen Erfahrungen und indirekten Wahrnehmungsquellen unterscheiden. Bei politischen Themen ist Letzteres wichtiger, nämlich in Form von Medienberichterstattung und interpersonaler Kommunikation. Fragt man deshalb nach der Wahrnehmung politischer Sachverhalte auf nationaler oder internationaler Ebene oder eben auch nach dem Meinungsklima im eigenen Land, ist die Antwort meist von direkten persönlichen Erfahrungen und der eigenen Meinung verzerrt. Das nennt man **Projektionsverzerrung**. So kommt es zu bemerkenswerten Fehleinschätzungen auf nationaler und internationaler Ebene, die erhebliche Auswirkungen auf die Meinungsbildung haben können. Hier spielen Phänomene wie die **Mehrheitsignoranz, der Vergrößerungsglaseffekt** oder **Bestätigungsfehler** eine Rolle (Schweiger 2017, S. 130).

Darüber hinaus spielen **Medien** heute eine wichtige Rolle bei der Meinungsbildung. Sie können auf verschiedene Arten im Prozess der Meinungsbildung wirksam werden: Sie können Wissen vermitteln. Sie können bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzen und als wichtig kennzeichnen („Agenda-Setting“). Sie können bestimmte Teilaspekte eines Themas in den Vordergrund rücken und damit einen bestimmten Informationsrahmen nahelegen („**Framing**“). Medien können außerdem einen Eindruck davon vermitteln, wie die Verbreitung verschiedener Meinungen in der Gesellschaft aussieht („**Vermittlung von Meinungsklima**“). Sie können zudem direkt oder indirekt die Einstellungen der Mediennutzer\*innen zu bestimmten Fragen beeinflussen („**Persuasion**“). Darüber hinaus können sie Anstöße zu konkretem Handeln geben („**Handlungsimpulse**“). Medien beeinflussen die Meinungsbildung dabei nicht unbedingt direkt, sondern eher über soziale Vermittlungsprozesse (Schmidt et al. 2017, S. 12–14).

Einen weiteren Beitrag leistet hier die **Medienwirkungsforschung**. Zu nennen ist hier das **O-S-O-R-Modell**, das sich gegenüber dem Stimulus-Response-Modell und dem Modell minimaler Medienwirkungen durchsetzen konnte und das momentan dominierende Modell in der Medienwirkungsforschung ist (Friedrich 2011, S. 65). Andere Modelle blenden die Wahrnehmung und Verarbeitung der Medieninhalte und damit die Frage nach den Entstehungsbedingungen von Medienwirkungen auf der Individualebene aus. Dieses Defizit adressiert das O-S-O-R-Modell. Medienwirkungen werden dabei als multikausal verursacht angesehen. Demnach ist die Stärke der Effekte einerseits abhängig vom Medium, seinen Inhalten und der Art der Darstellung und andererseits von Personenmerkmalen des Rezipierenden sowie dem sozialen Kontext der Rezeptionssituation. Einerseits beeinflussen Form und Inhalte des Medienangebots die Informationsverarbeitung, indem sie bestimmte Verarbeitungsstrategien besonders nahelegen. Andererseits stellen auf der Seite der Rezipierenden Faktoren wie die Selektion bei der Mediennutzung und die jeweils individuell verlaufende Informationsverarbeitung entscheidende Faktoren für die Entstehung von Medienwirkungen dar. Somit verändert das Modell den Blick auf Medieninhalte als Grundlage möglicher Effekte, indem es von einer Transformation statt von einer Transmission ausgeht und damit von einer Rekonstruktion medialer Bedeutungen im Rezeptionsprozess (Friedrich 2011, S. 71–72).

#### Fazit

Die Kommunikationswissenschaft versteht Meinungsbildung als komplexen Kommunikationsprozess und betrachtet den Einfluss externer Quellen wie anderer Menschen, Medien oder Institutionen. Damit fügt dieser Zugang der Dimension der individuellen Meinungsbildung den Aspekt der öffentlichen Meinungsbildung hinzu und betrachtet die Wechselwirkungen zwischen beiden. Dieser Ansatz zeigt, dass Meinungsbildung nicht nur als individueller Prozess gesehen werden kann, sondern in Interaktion mit anderen Menschen und externen Quellen stattfindet, also in einem sozialen Kontext.

### 3.4 Subjekt – Medien – Gesellschaft: Beiträge aus der Medienpädagogik

Deutlich wurde bereits, dass strukturell ganz unterschiedliche Beiträge aus verschiedenen Disziplinen vorliegen, die jeweils mit einer bestimmten Perspektive auf die Prozesse der (politischen) Meinungsbildung blicken. Für eine fundierte pädagogische Unterstützung von Jugendlichen im Hinblick auf Meinungsbildungsprozesse und die Bedeutung von sozialen Medien hierfür besteht mithin die Notwendigkeit, die unterschiedlichen Erkenntnisse der Disziplinen, die sich mit dieser Fragestellung beschäftigen, aufzunehmen, sie analytisch und kritisch zu verarbeiten und in pädagogische Handlungsansätze zu integrieren. Um diese Aufgabe zu bezeichnen, wurde der Begriff der integralen Medienpädagogik eingeführt (Schorb 2006, 2011), der darauf verweist, dass in der Medienpädagogik theoretische Ansätze entwickelt wurden, die genau diese analytische und kritische Integration erlauben. Damit ist zugleich die zweite Bedeutungsebene des Begriffs „integrale Medienpädagogik“ aufgegriffen, nämlich dass diese theoretischen Ansätze nicht allein auf eine Relation Mensch–Medien blicken, sondern auf die Relation Mensch–Medien–Gesellschaft. Das Verhältnis von Menschen und Medien wird also als Bestandteil gesellschaftlicher Wechselverbindungen gedacht, was Anschlusspunkte für unterschiedliche disziplinäre Ansätze ist, sich aber vor allem für zu entwickelnde Handlungsansätze als tragfähig erweist.

#### Zentrale theoretische Ansätze

Um die Bedeutung der Medien für die politische Sozialisation Jugendlicher zu verstehen, gilt es, aus medienpädagogischer Perspektive den **Prozess der Medienaneignung** und die Einflussbedingungen auf diesen Prozess zu betrachten. Medienaneignung wird dabei verstanden als „Prozess der Nutzung, Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung von Medien aus der Sicht der Subjekte unter Einbezug ihrer – auch medialen – Lebenskontexte“ (Schorb/

Theunert 2000, S. 35), wobei auch das sich anschließende Handeln mit und über Medien als Teil des Aneignungsprozesses verstanden wird (Schorb 2007, S. 19). Wenngleich Medienaneignung auf Medien bezogen ist, reicht sie auch immer über Medien hinaus. Denn mit Medien wird „auch immer Welt angeeignet, vergangene und gegenwärtige“ (Schorb 2007, S. 19). Sowohl die Medieninhalte als auch Mediengeräte sind demnach gegenwärtiger und geschichtlicher Bestandteil der menschlichen Kultur. Mit diesem Verständnis ist angelegt, dass grundsätzlich Sozialisationsprozesse, Prozesse der individuellen Informationsverarbeitung wie auch solche der gesellschaftlichen Kommunikation als Ausdruck von Kultur in die Betrachtung von Medienaneignung einfließen müssen. Medienaneignung wird somit grundsätzlich als soziales Handeln konzipiert, das in die Routinen der alltäglichen Lebensbewältigung eingebettet ist, von deren Bedingungen motiviert ist und wiederum auf diese zurückwirkt. Solche Prozesse der Mediensozialisation konzipiert Schorb dabei als in zwei Richtungen laufend: Einerseits werden die Subjekte durch Medien und über diese zugängliche Inhalte beeinflusst, andererseits werden Medien und Inhalte von den Subjekten ausgewählt oder abgelehnt. Von Interesse ist demnach in der Medienaneignungsforschung, welche individuellen wie auch sozialen Faktoren zu bestimmten Aneignungsweisen beitragen (Schorb 2008, S. 153).

Gut belegt ist beispielsweise die Bedeutung von **alterstypischen Bewältigungs- und Entwicklungsaufgaben** für die Auswahl und Bewertung von über Medien angeeigneten Inhalten. Solche Entwicklungsaufgaben, die für Jugendliche in der Auseinandersetzung mit der für sie erfahrbaren Gesellschaft relevant werden, können das Ausbilden einer geschlechtlichen Identität, das Neu-Austarieren des Verhältnisses zu den Eltern zwischen Eigenständigkeit und Abhängigkeit oder auch das Ausbilden eines Verständnisses der eigenen Rolle als Mitglied einer demokratischen Gesellschaft sein (Fend 1991). Die Bearbeitung dieser Bewältigungsaufgaben kann sich als **handlungsleitende Themen** bzw. **thematische Ausrichtungen des Medienhandelns** zeigen, die dann wiederum mit va-

riierenden Handlungsrepertoires und Schwerpunkten im Medienhandeln in Verbindung stehen (Brüggen/Schemmerling 2013, S. 141–143). In der Forschung zeigt sich, dass solche handlungsleitenden Themen über die noch ungerichteten Nutzungsdaten hinaus wichtigen Aufschluss erlauben, welche Bedeutung soziale Medien für Jugendliche erhalten. So zeigen sich wiederkehrend drei Themenbereiche als besonders relevant: die Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbst, mit sozialen Beziehungen und kulturellen Bezugspunkten bzw. der die Jugendlichen umgebenden Welt (Brüggen et al. 2013; Schmidt et al. 2009). Auch mit Blick auf die Bedeutung von sozialen Medien für die Meinungsbildung ist damit entscheidend, mit welchen Themen und Interessen sich Jugendliche den Medienangeboten zuwenden (siehe hierzu ausführlich Kapitel 4.1, S. 21 ff.). Der entscheidende theoretische Beitrag aus der medienpädagogischen Perspektive ist, aus dem Blickwinkel der Subjekte zu fragen, für welche Themen sie sich interessieren und welche Vorstellungen von einem Thema sie haben. Davon ausgehend lässt sich dann analytisch herausarbeiten, wo auch bei Themen, die gegebenenfalls zunächst nicht politisch erscheinen, dennoch auch politische Meinungsbildungsprozesse stattfinden. Als ein Beispiel können die von Wagner/Brüggen (2012) beschriebenen Aktionen von Computerspieler\*innen gelten. Sie gaben dem damals neu veröffentlichten Spiel Battlefield 3 aus Protest gegen den im Spiel angelegten Zugriff auf Nutzer\*innen-Daten auf der Plattform amazon.com die niedrigstmöglichen Bewertungen und brachten den Hersteller EA so zumindest in Teilen zur Rücknahme dieser Praxis (Wagner/Brüggen 2012, S. 26).

Ein zweiter wichtiger theoretischer Impuls aus der medienpädagogischen Diskussion ist der Hinweis auf Ressourcen, die beim Medienhandeln und dann auch bei der Bedeutung von sozialen Medien für die Meinungsbildung bedeutsam werden. Das zentrale **Konzept ist Medienkompetenz**, die verstanden wird als ein Set an Fertigkeiten und Fähigkeiten „zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft“ (Schorb/Wagner 2013, S. 18).

Im Zentrum dieser Fassung von Medienkompetenz steht die **Orientierung** mit dem Ziel der Positionierung und nicht wie in anderen Modellen bestimmte Wissensbestände, Nutzungsweisen oder Kritikpunkte. Orientierung verbindet demnach die Dimensionen Wissen, Reflexion (und auch Medienkritik) und das Medienhandeln und soll explizit ermöglichen, dass „Menschen innerhalb eines komplexen Medienensembles voller Chancen und Zwänge eine eigene Position gestalten und finden können“ (Schorb 2017, S. 261). Deutlich wird, dass Medienkompetenz nicht allein eine Bedienfertigkeit meint. Vielmehr soll der Begriff auf die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten verweisen, die von jungen Menschen (ebenso wie allen anderen) benötigt werden, um in einer mediatisierten Gesellschaft an gesellschaftlichen Diskursen teilzunehmen und an ihnen mitzuwirken.

Zugleich weist die medienpädagogische Forschung auch aus, dass die Ressourcen hierfür in der Gesellschaft weiterhin ungleich verteilt sind. So haben sozio-ökonomische Bedingungen – und damit verbunden unterschiedliche Anregungsmilieus – Einfluss darauf, welche Medien verfügbar sind, welche Unterstützung und Begleitung beim Medienhandeln stattfindet und inwiefern Kinder und Jugendliche bei Fragen kompetente Ansprechpersonen erreichen können. Zu beachten ist, dass spätestens im Alter von 14/15 Jahren Eltern als primäre Anlaufstelle von Freunden abgelöst werden, wenn Probleme bei der Online-Nutzung auftreten (Brüggen et al. 2017, S. 74).

Eine typisch medienpädagogische Fragestellung ist entsprechend, nicht nur darauf zu blicken, in welchen Medien Jugendlichen Informationen (über politische Ereignisse) begegnen, sondern auch, mit wem sie darüber sprechen sowie ob sie Personen haben, an die sie sich mit Fragen wenden würden etc. (diesen Fragen wird u. a. im JFF-Projekt MeKrIF – Flucht als Krise nachgegangen). Entsprechend sind Erkenntnisse darüber, welche Informationen über diese Quellen verfügbar sind, eine wichtige Grundlage, um die Peer-Strukturen in der pädagogischen Arbeit als Ressourcen einbeziehen zu können.<sup>6</sup>

## Fazit

Die Medienpädagogik knüpft am Forschungszweig der politischen Sozialisationsforschung an und fügt ihm einen expliziten Fokus auf das Wechselverhältnis von Subjekt, Medien und Gesellschaft hinzu. Zentral ist dabei das Konzept der Medienaneignung, das dieses Wechselverhältnis aus Sicht der Subjekte strukturiert. Dabei muss Medienpädagogik Erkenntnisse aus den bereits beschriebenen Perspektiven aufgreifen und in eigene Zugänge integrieren. Eine Besonderheit ist aber, dass die Subjekte und die ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen für eine souveräne Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft im Fokus stehen. Mit Blick auf strukturelle wie auch individuelle Bedarfe zur Unterstützung wird damit eine Grundlage für pädagogische Maßnahmen zur Unterstützung von Jugendlichen geschaffen.

## 3.5 Veränderungen durch soziale Medien und ihre Konsequenzen für die (politische) Meinungsbildung

Soziale Medien sind in den letzten Jahren zu festen Bestandteilen von Meinungsbildungsprozessen geworden. Für über ein Fünftel der unter 35-Jährigen sind sie die Hauptnachrichtenquelle. Dabei durchdringen soziale Medien die Informations- und Kommunikationspraktiken fast aller Bürger\*innen in vielfältiger Weise (Hölig/Hasebrink 2019, S. 21). Die individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen, die daraus erwachsen, sind Gegenstand einer lebhaften öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte. Diese ist in den letzten Jahren überwiegend kritisch. Denn die neuen Kommunikationsmöglichkeiten sozialer Medien werden beispielsweise auch im Kontext politischer Wahlen und Abstimmungen von unterschiedlichen Gruppierungen genutzt und teilweise für spektakuläre bzw. überraschende politische Entscheidungen, wie den Brexit oder die Wahl Donald

Trumps, verantwortlich gemacht (Schmidt et al. 2017, S. 10).

Solche einfachen Kausalitäten sollten jedoch nicht ungeprüft übernommen werden. Denn auch wenn es als sicher gelten mag, dass sich etwas ändert, lässt sich aus der wissenschaftlichen Debatte nur in Ansätzen ablesen, wie sich die Veränderungen konkret auswirken. Besonders im politischen Diskurs neigt die gegenwärtige Kritik an sozialen Medien aber teilweise in Richtung Technikdeterminismus, so als würde ihre Verbreitung bereits zu mehr Polarisierung und zunehmend extremistischen Äußerungen führen (Bruns 2019, S. 3-4, 7). Notwendig ist daher eine differenzierte Betrachtung der Veränderungen, die mit sozialen Medien einhergehen, und ihrer möglichen Konsequenzen für den Prozess der (politischen) Meinungsbildung.

### Zentrale Veränderungen durch soziale Medien

Im Folgenden werden drei zentrale Veränderungen dargestellt, die aus der breiten Nutzung sozialer Medien folgen. Die Darstellung fokussiert auf allgemeine Prozesse. Konsequenzen dieser Veränderungen für die Meinungsbildung werden anschließend diskutiert.

#### Informationsverbreitung und Kommunikation

Soziale Medien fügen der medien- und informationstechnologischen Infrastruktur zwei wichtige Elemente hinzu: Sie erleichtern es einerseits, Informationen aller Art im Internet für individuelle Nutzer\*innen zugänglich zu machen und zu bearbeiten. Andererseits ermöglichen sie es, sich mit anderen Nutzer\*innen auszutauschen, bringen also dialogische Merkmale ins Spiel.

<sup>6</sup> Siehe beispielsweise im Projekt bildmachen ufuq.de e. V./JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (2018); in Hinblick auf die politische Beteiligung von Jugendlichen im Social Web bereits früher vgl. Wagner et al. (2011).

Neben dieser Entgrenzung hin zu mehr Teilhabemöglichkeiten strukturieren soziale Medien aber auch die Kommunikation und schaffen damit einen begrenzten Rahmen, innerhalb dessen Kommunikationsprozesse verlaufen können. So geben die sozialen Netzwerkdienstleister entsprechend dem Geschäftsmodell der jeweiligen Anwendung einen Großteil der Regeln für die Nutzung vor. Sie bestimmen über die Systematik der Website und über Filteralgorithmen mit, was die Nutzenden gezeigt bekommen und wie sie mit anderen Nutzenden kommunizieren können (Machill et al. 2014, S. 12; Schmidt 2018, S. 10–11).

Auf diese Weise fungieren soziale Medien wie Facebook als Vermittler von Informationen und Inhalten aller Art. Dabei sind sie nicht neutral, sondern vollbringen Selektionsleistungen. Deswegen werden sie auch als „Informationsintermediäre“ bezeichnet (Schmidt et al. 2019). Zum Beispiel bestimmt im Falle von Facebook der Algorithmus EdgeRank, welche Neuigkeiten die Nutzer\*innen über ihre Newsfeeds zu sehen bekommen. Dabei wird die Relevanz eines Posts über rein technische (und nicht inhaltliche) Kriterien berechnet, zum Beispiel über die Aktualität oder die Beziehungsstärke. Die technische Gestaltung sozialer Medien gibt den Rahmen ihrer Nutzung vor, indem sie durch darunterliegende Datenstrukturen, Algorithmen oder Voreinstellungen bestimmte Verwendungsweisen nahelegt und zumindest in einem gewissen Grad kanalisiert. Unter Umständen kommt es so zu einer rasanten, schneeballartigen Verbreitung von Inhalten, insbesondere innerhalb von bereits existierenden Beziehungsgeflechten (Machill et al. 2014, S. 50–51; Schmidt et al. 2017, S. 20–22).

#### Soziale Medien als Sozialräume

In Bezug auf Facebook haben Brügggen und Schemmerling (2013, S. 188–190) gezeigt, dass soziale Medien sozialräumliche Qualitäten besitzen. Mithilfe ihrer Accounts experimentieren Jugendliche mit dem eigenen Selbstbild und reflektieren darüber, wer sie sein möchten. Sie suchen gezielt nach Feedback zu ihren Produkten, Interessen oder Selbstinszenierungen (Wagner et al. 2009, S. 65–66). Und sie schaffen sich einen digitalen Freundeskreis, der den realweltlichen

teilweise abbildet, diesen aber auch ergänzen und erweitern kann (Brügggen/Schemmerling 2013). Zusammengenommen erweisen sich soziale Medien als wichtiges Feld Jugendlicher für ihre Identitätsarbeit, bei der die (politische) Meinungsbildung einen wichtigen Teilbereich darstellt.

Das wird weiter deutlich, wenn eine von Schmidt et al. (2017, S. 21–24) genutzte Unterteilung herangezogen wird. Die Autor\*innen unterscheiden drei Formen des Managements bzw. der Organisation persönlicher Daten und Beziehungen, die alle in sozialen Medien stattfinden und sich somit verschränken: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Durch diese Verschränkungen ermöglichen es soziale Medien beispielsweise, einen persönlichen bzw. personalisierten Zugang zur potenziell unüberschaubaren Menge an vorhandenen Informationen zu schaffen. Auf diese Weise können soziale Medien auch Werkzeuge sein, mit deren Hilfe sich Menschen in der Welt orientieren und welche die ihnen verfügbaren Informationen eingrenzen und filtern. Zusammengenommen beeinflusst dies den Prozess der Meinungsbildung in und mit sozialen Medien. Denn im Zuge des Informationsmanagements werden Kenntnisse über gesellschaftlich relevante Ereignisse und Themen erlangt. Darüber hinaus werden Beziehungsgeflechte in sozialen Medien zu Kanälen des Informationsflusses in Form von Empfehlungen, Weiterleitungen o. Ä. und fungieren gleichzeitig als Resonanzböden für den Austausch von Meinungen. Diese Form des Feedbacks in sozialen Medien, durch die Haltungen und Einstellungen zu kontroversen Fragen sichtbar werden, kann gleichzeitig Einfluss auf die Meinungsklimawahrnehmung der Nutzer\*innen und damit ihre Neigung haben, sich selbst öffentlich zu positionieren (Schmidt et al. 2017, S. 22; Schweiger 2017, S. 131–137).

#### Wandel von Öffentlichkeit

Die erläuterten Phänomene können als „Wandel von Öffentlichkeit“ beschrieben werden. Dabei soll hier weniger eine strukturelle Perspektive verfolgt werden, wie sie durch das Ebenenmodell von Öffentlichkeit formuliert wird (Gerhards/Neidhardt 1990),

sondern es soll vor allem auf die Konsequenzen der neuen Nutzungsmöglichkeiten bzw. -bedingungen der Öffentlichkeit sozialer Medien für individuelle Nutzer\*innen eingegangen werden.

Häufig diskutiert wird in diesem Zusammenhang, inwiefern soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Kommunikation verändern. Dann geht es oftmals um die Frage, wie bewusst die Nutzer\*innen mit ihrem Recht auf informationelle Selbstbestimmung umgehen (Schmidt et al. 2017, S. 31). Denn während die Nutzer\*innen Daten von sich preisgeben, profitieren sie auch davon, dass die Hürden geringer werden, ihren Meinungen und Standpunkten Gehör zu verschaffen. Dabei sinken durch soziale Medien zwar die Zugangshürden des Einzelnen zur Öffentlichkeit, aber die Öffentlichkeit zerfällt auch in immer kleinere Segmente. Es entstehen sogenannte „persönliche Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2009) oder „intimierte Öffentlichkeiten“ (Wagner 2019), die nach individuellen statt nach gesamtgesellschaftlichen Relevanzkriterien strukturiert sind. Es geht darin mehr um Konversation als ums Publizieren politischer Beiträge und sie haben einen sehr begrenzten Teilnehmerkreis. Teilhabemöglichkeiten steigen also zum Preis sinkender Reichweite (vgl. Katzenbach 2017).

Diese neuen Öffentlichkeiten unterscheiden sich in drei wesentlichen Merkmalen von journalistisch-publizistischen Öffentlichkeiten. Erstens stellt die persönliche und nicht mehr die gesellschaftliche Relevanz das Auswahlkriterium für Nachrichten dar. Zweitens ist das Zielpublikum für Informationen nicht die breite Masse, sondern das eigene soziale Netzwerk (Bekannte, Freund\*innen, Kolleg\*innen). Und drittens herrscht in sozialen Medien ein anderer Kommunikationsmodus, indem sie auf Konversation ausgerichtet sind. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass das mediale Angebotsspektrum auch in kleineren Öffentlichkeiten vielfältig sein kann. Auch kleinere Öffentlichkeiten können neben privat produzierten Inhalten massenmediale und semiprofessionell betriebene Angebote umfassen oder Inhalte aus den Profilen von Musiker\*innen, Politiker\*innen, Sport-

ler\*innen oder anderen Prominenten (Machill et al. 2014, S. 9–11; Schmidt 2018, S. 27–30).

### **Konsequenzen für die (politische) Meinungsbildung**

Soziale Medien verändern Teilhabestrukturen und Strukturen von Öffentlichkeit. Dies hat auch Einfluss auf die verschiedenen Facetten von Meinungsbildung.

#### **Folgen für den Nachrichtenkontakt**

Ein Spezifikum sozialer Medien ist, dass sich die Produktion von Nachrichten und anderer Inhalte von deren Verbreitung entkoppelt. Soziale Medien erstellen selbst keine Nachrichten, sondern bieten nur die Infrastruktur, mit deren Hilfe andere Personen oder Organisationen diese verbreiten können. Sie fungieren damit als vermittelnde Instanzen zwischen den Dienstleistern, die Inhalte anbieten, und den Nutzer\*innen. Diese Mittlerfunktion ist dabei, wie wir gesehen haben, keineswegs neutral, sondern im Gegenteil höchst lenkend und prägend.

Dabei erweitert sich einerseits das Spektrum verfügbarer Informationen, denn im Internet kann potenziell jeder Inhalte kostenlos veröffentlichen und innerhalb kurzer Zeit beliebig viele Menschen erreichen. Andererseits bekommen dadurch aber auch nichtjournalistische Nachrichten eine Reichweite, die für sie in den Massenmedien unmöglich gewesen wäre. In der Konsequenz wird es undurchsichtiger, wer einen Inhalt veröffentlicht hat, und dadurch auch schwieriger, anhand konventioneller Merkmale die Qualität einer Nachricht und ihrer Quelle zu bewerten. Es kommt hinzu, dass sich in sozialen Medien zunehmend „Publikation“ mit „Kommunikation“ – also dem Austausch von Meinungen – vermischt, wodurch der Kommunikationsstil „meinungslastiger“ wird. Insgesamt führt dies dazu, dass journalistische Nachrichtenangebote häufig nicht mehr ganzheitlich genutzt, sondern darauf nur noch fragmentarisch über die sozialen Medien zugegriffen wird. Dieser „granularisierte Nachrichtenkontakt“ birgt die Gefahr der Dekontextualisierung und Falschinterpretation von Inhalten (Schmidt 2018, S. 64–65; Schweiger 2017).

#### Demokratiethoretisches Potenzial

Soziale Medien haben zweifelsohne ein großes demokratiethoretisches Potenzial. Denn Kommentarfunktionen auf Nachrichtenportalen ermöglichen beispielsweise Laien den interaktiven Dialog mit Journalist\*innen und politischen Akteur\*innen. So sind die Bürger\*innen nicht mehr ausschließlich aufnehmendes Publikum, sondern können unmittelbar und ohne Wechsel des Mediums auf Medieninhalte reagieren, sie weitergeben oder selbst Inhalte veröffentlichen und damit als Kommunikator\*innen auftreten. Das Internet bietet eine unbegrenzte, leistungsfähige Kommunikationsinfrastruktur und eine Diskursplattform, die potenziell allen offensteht (Schweiger 2017, S. 55, 59). Bei genauer Betrachtung erweist sich die Verwirklichung des Ideals eines offenen Zugangs jedoch als überaus voraussetzungsreich, besonders was die Qualität politischer Diskurse angeht. In einer Untersuchung digitaler Beteiligungsverfahren fand Kolleck heraus, dass die Teilnahmeoffenheit eines Diskurses oftmals mit einer schlechten Qualität des Austauschs und mit Unzufriedenheit bei den Teilnehmenden einhergeht. Die höchste Diskursqualität fand sie stattdessen in stark formalisierten und moderierten Diskursen, bei denen die Teilnahme durch spezifische Hürden geregelt war (Kolleck 2017, S. 19). Da eine internetbasierte Kommunikation nicht an Raum und Zeit gebunden ist, „stellt sich in völlig neuer Form die Frage nach der optimalen Anzahl von Diskussionspartnern“ (Kolleck 2017, S. 39). Antworten darauf, wie sich das Internet zukünftig für politische Beteiligungsprozesse einsetzen lassen wird, wird noch viel Experimentierfreude erfordern.

#### Problematische Aspekte

Soziale Medien befördern nicht nur demokratisch wünschenswerte Entwicklungen, sondern bieten auch den Nährboden für eine Reihe von Phänomenen, die aus Sicht einer an Vielfalt und konstruktivem Austausch orientierten öffentlichen Debatte problematisch, wenn nicht sogar bedrohlich sind (Schweiger 2017, S. 66). Im Folgenden soll eine Auswahl von problematischen Aspekten skizziert werden:

**Online-Enthemmungseffekt:** Seit Online-Kommunikation wissenschaftlich betrachtet wird, wurden auch Enthemmungseffekte diskutiert (Döring 1999; Suler 2004). Suler beschreibt das Phänomen, dass sich das Verhalten von Menschen in Online-Interaktionen auffällig von dem unterscheidet, das sie offline an den Tag legen – positiv wie negativ. Er führt dies auf sechs Faktoren zurück, darunter beispielsweise Anonymität, die Asynchronität der Kommunikation oder ein stärkerer Ich-Bezug (Solipsismus). Der Begriff des Online-Enthemmungseffekts hat sich seitdem nicht nur in der wissenschaftlichen Diskussion, sondern auch im allgemeinen Sprachgebrauch durchgesetzt. In der jüngeren Diskussion bietet er ein Erklärungsmuster dafür, warum besonders in sozialen Medien Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen politischen Lagern oftmals durch unsachliche Nutzerkommentare, Pöbeleien, Beschimpfungen und Hate Speech geprägt sind (Schweiger 2017). Erklärungen dafür kommen aus der Sozialpsychologie. Demnach können die Anonymität im Netz sowie eingeschränkte sozioemotionale Hinweise in Bezug auf die Interagierenden zur Folge haben, dass sich Menschen weniger als subjektive Identitäten, sondern eher als Angehörige von Gruppen und politischen Lagern begegnen. Mit zunehmender Dominanz der Gruppenidentität geht wiederum die wachsende Neigung zur Stereotypisierung von Fremdgruppen einher, die von Abwertungen und Beschimpfungen begleitet sein kann. Es entsteht eine „Wagenburgmentalität“ und die Tendenz zur Radikalisierung (Schweiger 2017, S. 61–64).

**Personalisierung und Filterblasen:** Soziale Medien schaffen eine Form von Öffentlichkeit, die durch persönliche Interessen und Beziehungen sowie durch die Auswahlleistung der Netzwerkalgorithmen geprägt wird. Gleichzeitig steigt die Nutzung sozialer Medien als Nachrichtenquelle in allen Bevölkerungsgruppen kontinuierlich an. Dabei spielen persönliche Relevanzen bei der Nachrichtenauswahl in sozialen Medien eine wesentlich größere Rolle als gesellschaftliche. Hinzu kommt das Phänomen der **Homophilie in Kommunikationsnetzwerken**. Demnach sind sich die Mitglieder dieser Netzwerke in der Regel ähnlich,

sowohl was ihre sozioökonomischen Eigenschaften (Alter, Bildung, Einkommen, soziales Kapital) betrifft als auch in Bezug auf ihre Werte, Weltanschauungen und politischen Einstellungen. Entsprechend finden sich in den Newsfeeds der Nutzer\*innen sozialer Netzwerke vorwiegend meinungskonforme Beiträge. Problematisiert wird diese Entwicklung beispielsweise durch den Begriff der Filterblase. Dieser Theorie zufolge nehmen Nutzer\*innen von sozialen Medien die prinzipiell verfügbare Vielfalt von Informationen gar nicht wahr, sondern sind in ihrer Sicht eingeschränkt. Die Ursache sind drei miteinander verschränkte Faktoren, die in psychologischen, technischen und soziologischen Zusammenhängen wurzeln: Der Hang zur Meinungsbestätigung und das Vermeiden von „kognitiver Dissonanz“ begünstigt eine selektive Informationsrezeption. Diese wird durch Mechanismen des algorithmischen Filterns, Empfehlens und Personalisierens weiter verstärkt (Schweiger 2017, S. 86–90). Der Begriff der Filterblase hat sich in der öffentlichen Diskussion auch bei politischen Akteuren mittlerweile etabliert. Betrachtet man jedoch die Forschungslage, dann ist keineswegs sicher, inwiefern die Annahme von stark personalisierten Öffentlichkeiten haltbar ist, besonders wenn sie als Grund für gesellschaftliche Polarisierungsprozesse beschrieben werden. Die bisher umfassendste Aufarbeitung der Diskussion legte Axel Bruns (2019) vor. Bruns argumentiert dafür, den Begriff wesentlich zurückhaltender zu nutzen. Denn vorliegende Befunde zeigen, dass der Kontakt mit unterschiedlichsten Informationen durch die Nutzung von sozialen Medien eher zunimmt. Dafür argumentiert auch Pörksen, der analog zur „filter bubble“ vom „filter clash“ schreibt. Die Vernetzung der Welt durch soziale Medien sorgt ihm zufolge dafür, dass Unterschiedlichstes zusammenkommt und Trennungen aufgehoben werden (Pörksen 2018, S. 118). Während sich die meisten Nutzer\*innen somit eher nicht in Filterblasen bewegen, gibt es jedoch auch Hinweise darauf, dass die Vernetzung von Anhänger\*innen politischer Ränder mit den Informationskanälen politisch Andersdenkender wesentlich geringer ausfällt – die politischen Ränder sich also im Netz isolieren (Brunner/Ebitsch 2017). Ähnliches findet sich auch in extremistischen Gruppen. So legten

Kiefer et al. (2018) die Auswertung der Kommunikation einer WhatsApp-Messenger-Gruppe vor, die zur Anschlagsvorbereitung diente. Hier wird deutlich, wie die WhatsApp-Gruppe den Mitgliedern nicht nur zur Vorbereitung des Anschlags diente, sondern auch als persönlicher und religiöser Bestätigungsrahmen in ihrem Alltag.

**Social Bots:** Online gibt es verschiedene Arten von Bots. Chatbots zum Beispiel antworten Nutzer\*innen auf ihre Fragen, Newsbots organisieren die Inhalte von Webseiten anhand von Suchbegriffen. Beide Arten von Bots sind für Nutzer\*innen im Allgemeinen als solche identifizierbar und können hilfreiche Bedienungswerkzeuge sein.

Social Bots hingegen sind Programme, die das Verhalten von Nutzer\*innen simulieren und unentdeckt bleiben sollen. Sie können beschrieben werden „als Propaganda-Werkzeuge, die öffentliche Debatten zu manipulieren versuchen und kommunikationsethische Prinzipien [...] verletzen“ (Schmidt 2018, S. 73). In den meisten Fällen treten sie nicht allein auf, sondern in Form von Botnetzen. Diese Botnetze können mehrere Tausend Bots enthalten und sind über ein gemeinsames Programm miteinander verbunden. Die Komplexität der Bot-Programmierung kann variieren. Die komplexeren Bots entscheiden dynamisch entsprechend den Ereignissen (z.B. Konjunkturen von Likes, das Teilen von Inhalten oder verwendete Hashtags) in ihrem Online-Umfeld. Dabei verhalten sie sich so, dass sie menschlichen Nutzer\*innen gleichen und gemeinhin ihre politische Zielstellung verheimlichen. Das heißt, sie posten größtenteils nichtpolitische Inhalte, befreunden auch andere Bot-Accounts und liken automatisch die Accounts oder Postings von Menschen, die eine hohe Interaktionsrate aufweisen. Politische Inhalte streuen die Bots beispielsweise gezielt neben Downloadhinweisen, Postings von Nachrichten und Scherzen. Auf diese Weise bleiben die einzelnen Bots unauffällig, können aber in der konzertierten Aktion die Trends zum Beispiel für Hashtags oder auch das Meinungsklima in Diskussionen durchaus beeinflussen (Hegelich 2016; Hegelich/Janetzko 2016).

Die Relevanz von Bots für die politische Meinungsbildung ist jedoch selbst Gegenstand einer öffentlichen Debatte, in der teilweise auch politische Positionierungen zum Ausdruck kommen (Gallwitz/Kreil 2019; Klinger 2019). Nicht zuletzt wegen der Möglichkeiten, die Anbieter auch hätten, um über Botnetze verbreitete Informationen zu identifizieren, steht auch zunehmend die Verantwortung der Unternehmen zur Diskussion, die die technische Infrastruktur für die Online-Kommunikation bereitstellen. Diskutiert wird dabei, inwiefern sie allein eine technische Infrastruktur zur Kommunikation anbieten oder durch algorithmische Auswahl- und Priorisierungsverfahren auch inhaltlich in das Angebot eingreifen (müssten). Damit wird auch die Frage problematisiert, inwiefern es für Nutzende überhaupt möglich ist, Meinungsmanipulationen durch Social Bots zu erkennen und sich davor zu schützen.

#### Fazit

Mit der zunehmenden Verbreitung von sozialen Medien gehen vielfältige Veränderungen einher, die auch Prozesse der politischen Meinungsbildung beeinflussen können. In der öffentlichen Debatte werden dabei vor allem problematische Aspekte diskutiert, obwohl soziale Medien an sich auch ein großes demokratiethoretisches Potenzial haben. Grundsätzlich gilt, dass ein differenzierter Blick auf Meinungsbildung und die Auswirkungen sozialer Medien notwendig ist und nicht leichtfertig aktuelle Entwicklungen wie Polarisierung und Populismus auf die sozialen Medien zurückgeführt werden sollten. Dennoch zeigen sich auch Phänomene, die eindeutig auf die medialen Strukturen zu beziehen sind. Hierzu zählt unter anderem der granularisierte Nachrichtenkontakt, in dessen Zuge gängige Hinweise zur Bewertung von medialen Informationen nicht mehr zur Verfügung stehen. Und gerade auch die Problematik der Social Bots verdeutlicht, dass mit Blick auf Veränderungen der politischen Meinungsbildung im Netz sowohl Umgangsweisen und Kompetenzen von Nutzer\*innen als auch die medialen Strukturen und die dafür Verantwortlichen in den Blick genommen werden müssen.

## 4. ZUR POLITISCHEN MEINUNGSBILDUNG JUGENDLICHER IN UND MIT SOZIALEN MEDIEN

Vor dem Hintergrund der dargestellten Forschungszugänge zum Thema Meinungsbildung und Medien sowie der mit sozialen Medien verbundenen Veränderungen und deren möglichen Konsequenzen für die politische Meinungsbildung ist nachvollziehbar, dass ganz unterschiedliche Forschungsbefunde vorliegen, die auf das Thema politische Meinungsbildung von Jugendlichen in sozialen Medien bezogen werden können. In diesem Kapitel sollen nun konkrete Befunde zum (politischen) Online-Medienhandeln Jugendlicher ins Verhältnis zu den dargestellten Diskussionslinien gesetzt werden.

Eine der zentralen Veränderungen durch soziale Medien, die sich auch im Online-Medienhandeln Jugendlicher widerspiegelt, besteht darin, dass sich in den sozialen Medien das Medienhandeln von einem schwerpunktmäßigen Rezipieren medialer Inhalte auf mediale Interaktions- und Kommunikationsformen und eigene Artikulationsmöglichkeiten ausweitet. Jugendliche nutzen diese Möglichkeiten auf vielfältige Weise und stellen sich in und mit sozialen Medien selbst als Person mit ihren Themen, Interessen sowie sozialen und kulturellen Bezügen dar. Dabei gestalten und veröffentlichen sie auch eigene Inhalte, die sie in verschiedenen Teilöffentlichkeiten innerhalb des Internets präsentieren, wodurch sie auch einen Aushandlungsprozess über ihre Werke eingehen (z. B. Kommentare, Rückmeldungen). In ihren Artikulationen stellen Jugendliche kulturelle und auch politische Bezüge her (Wagner et al. 2009). Dies geschieht beispielsweise, indem sie Bezüge zu massenmedialen politischen Inhalten herstellen, diese in ihre Beiträge einbinden oder sich dazu positionieren. Diese medialen Artikulationen der Jugendlichen ermöglichen es ihnen, an verschiedenen (sozialen, kulturellen oder politischen) Teilöffentlichkeiten teilzuhaben. In den sozialen Medien sind auch massenmediale Inhalte jeglicher Art auf vielfältige Weise eingebettet oder verlinkt. Auf diese Weise erweitern soziale Medien die Zugangswege zu massenmedialen Inhalten. Hierbei werden jedoch auch die Rezeption selbst und deren Rahmen verändert.

Im Rahmen ihres Handelns in sozialen Medien stellen Jugendliche eine Vielzahl von massenmedialen Bezügen her, die sie zum Teil auch weiterverarbeiten (Brüggen et al. 2013, S. 33–39; Wagner 2013, S. 14).

Darüber hinaus sind in der Jugendphase zentrale Entwicklungsaufgaben bedeutend für das Medienhandeln sowie den Prozess der Medienaneignung. Jugendliche nutzen Medien, um sich in der Welt zu orientieren und um soziale Beziehungen zu gestalten. Die Interaktion mit anderen über soziale Medien kann so als Teil der Entwicklung der persönlichen und sozialen Identität angesehen werden. Jugendliche nutzen die Medien, um sich mit sich selbst auseinanderzusetzen und an der Welt teilzuhaben. Dabei setzen sie sich zu ihrer Sozialwelt ins Verhältnis und gestalten diese mit. Insbesondere soziale Medien bieten den Jugendlichen in diesem Zusammenhang attraktive Möglichkeiten, zum Beispiel Beziehungen zu gestalten, sich selbst auszudrücken (z. B. Gestaltung von Nutzerprofilen) oder sich zu beteiligen (z. B. Gründung von Gruppen, Positionierung zu Themen). Hierfür bieten die sozialen Medien den Jugendlichen Interaktions- und Kommunikationsstrukturen für Austausch und Vernetzung sowie Präsentationsflächen für den Selbstaussdruck und die Arbeit an der eigenen Identität. Jugendliche nutzen die Online-Strukturen also, um Freundschaften und Beziehungen zu pflegen sowie sich gegenseitig Anerkennung und Zugehörigkeit zu vermitteln. Indem sie auf diese Weise mit ihrer Peergroup interagieren, schaffen sie einen eigenen Sozialraum, der ihnen dann die Basis dafür bietet, sich zu positionieren (Brüggen et al. 2013, S. 38–39; Wagner 2013, S. 15–19).

Dabei gilt es jedoch stets zu bedenken, dass auch das Online-Medienhandeln von den alltäglichen Lebensvollzügen der Jugendlichen gerahmt wird und in soziokulturelle Kontexte eingebettet ist. Generell gilt, dass die Online- und die Offline-Welt nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, denn es bestehen vielfältige Verschränkungen, die die Jugendlichen zum Teil selbst herstellen. Zugleich stellen soziale Medien aber nicht mehr nur eine Sozialisa-

tionsinstanz neben anderen wie der Familie, Schule oder Peergroup dar, sondern sie klinken sich in vielfältige Prozesse der Sozialisation ein, vor allem durch ihre Optionen der Interaktion (Wagner 2013, S. 14, 22). Die oben eingeführten Modi des Online-Handelns (Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement) sind in einer pädagogischen Perspektive entsprechend zu ersetzen durch die bildungstheoretisch fundierten Begriffe der Selbst-, Sozial- und Weltauseinandersetzung, die mithin im Online-Handeln von Jugendlichen manifest werden.

Im Folgenden werden ausgewählte Forschungsergebnisse aus bereits vorliegenden Studien dargestellt, zueinander ins Verhältnis gesetzt sowie nach ihrer Relevanz für die Erforschung der politischen Meinungsbildung befragt.

Insgesamt ist auffällig, dass es keine deutschsprachigen Studien gibt, die sich dezidiert mit dem Prozess der Meinungsbildung Jugendlicher beschäftigen.

Vielmehr behandeln die vorliegenden Studien jeweils nur Teilaspekte von Meinungsbildung: Zum einen beschäftigen sich einige Studien mit dem Informationshandeln Jugendlicher im Internet bzw. in sozialen Medien. Auffällig ist zudem, dass die Frage der politischen Beteiligung in mehreren Studien betrachtet wird. Beides – Informationshandeln und politische Beteiligung – kann als Teil der politischen Meinungsbildung angesehen werden. Daher stellt diese Literatur einen relevanten Beitrag dar, um Prozesse der Meinungsbildung Jugendlicher in und mit sozialen Medien zu verstehen. Wenn man davon ausgeht, dass das gesamte politische Handeln von Jugendlichen in sozialen Medien zu ihrer politischen Meinungsbildung beiträgt, ermöglicht dieser Zugang zumindest Aufschluss über diese Prozesse.

#### Das Kapitel ist in vier Teile gegliedert:

I Der erste Teil (Kapitel 4.1) befasst sich mit der Frage, für welche gesellschaftlich bzw. politisch relevanten Themen Jugendliche sich interessieren bzw. engagieren und was das für ein geeignetes Politikverständnis für die Forschung über Jugendliche und die pädagogische Arbeit mit Jugendlichen bedeutet.

II Der zweite Teil (Kapitel 4.2) widmet sich dem Informationshandeln Jugendlicher in sozialen Medien. Hier steht die Frage im Mittelpunkt, inwiefern Jugendliche das Internet bzw. Soziale Medien zu Informationszwecken nutzen (auch im Vergleich zu klassischen Medien wie dem Fernsehen), welchen Medienangeboten sie am meisten vertrauen und wie sich das in ihrer Nutzung niederschlägt.

III Im dritten Teil (Kapitel 4.3) wird auf das informationsbezogene Medienhandeln Jugendlicher fokussiert. So wird nach der Art der Beiträge gefragt, die Jugendliche online zur Information nutzen, sowie nach der Art und Weise, in der sie sich informieren. Thematisiert werden die Rolle von Unterhaltungsformaten innerhalb der politischen Information Jugendlicher sowie die Einbettung des informationsbezogenen Medienhandelns in die Identitätsarbeit.

IV Zuletzt werden hier konvergente Nutzungsmuster erörtert. Im Fokus des vierten Teils (Kapitel 4.4) wiederum steht die Beteiligung Jugendlicher via Online-Medien. Hier wird gefragt, wie Jugendliche online politisch handeln und was Chancen und Herausforderungen des Engagements über das Internet sind.

## 4.1 Themen- und Politikinteresse Jugendlicher

Im Allgemeinen wird angenommen, dass das Politikinteresse Jugendlicher in den letzten Jahrzehnten zurückgegangen sei. Mehrere gesichtete Studien zeigen jedoch, dass diese Annahme zu kurz greift, da ihr ein zu enges Politikverständnis zugrunde liegt. Demnach interessieren Jugendliche sich durchaus für aktuelle Themen, die von ihnen aber zunächst nicht unbedingt als politisch erachtet werden. In einigen aktuellen Studien werden die konkreten Themen erfragt, für die Jugendliche sich interessieren, über die sie sich informieren oder für die sie sich gar engagieren. Hieraus werden allgemeine Tendenzen des „Politik“-Interesses Jugendlicher abgeleitet. Im Folgenden werden zwei solche Tendenzen näher erläutert, die jedoch ineinandergreifen:

Jugendliche interessieren und engagieren sich eher punktuell für einzelne Themen, statt sich übergreifend einem bestimmten politischen Lager oder einer Partei zuzuordnen.

Jugendliche interessieren und engagieren sich vor allem für „sozialpolitische“ und jugendnahe Themen und weniger für Themen aus dem Feld, das durch einen engen Politikbegriff gerahmt ist.

### Themenbezogenes Interesse für politische Fragestellungen

Entsprechend der oben eingeführten Unterscheidung von einem engen und weiten Politikbegriff ist es notwendig zu eruieren, für welche Themen sich Kinder und (vor allem hier von Interesse) Jugendliche interessieren und wie sich damit das Politikverständnis von Jugendlichen zu der eingeführten politikwissenschaftlichen Definition verhält.

Bezüglich einer übergreifenden politischen Orientierung, die mit bestimmten Themenschwerpunkten gekoppelt ist, zeigt sich die Beobachtung, dass bei Jugendlichen „das punktuelle, themenbezogene Politikinteresse [...] übergreifende, gar parteipolitische oder ideologische Überzeugungen ersetzt“ habe (Groebel 2016, S. 132).<sup>7</sup> So weist Groebel auf eine Verlagerung des Interesses weg von der „Offizialpolitik“ hin zu Einzelthemen wie beispielsweise Umwelt und Flüchtlinge hin. Demnach ist das Politikinteresse Jugendlicher heute nicht mehr an politische Lager gebunden, sondern bezieht sich auf spezifische Situationen und Themen und liegt damit „quer zu früher üblichen Links-, Rechts-Schemata“ (Groebel 2016, S. 134).<sup>8</sup>

Eine Reihe von Studien liefert Differenzierungen, für welche Themen sich Jugendliche interessieren – beispielsweise zu welchen Themen sie sich sorgen, sich online informieren oder auch themenbezogen engagieren. Diesen Studien kann entnommen werden, dass sich die Themen, über die sich Jugendliche Gedanken machen, in den vergangenen Jahren zum Teil verändert haben. Während der Shell-Studie zufolge Jugendliche im Alter von 15 bis 25 Jahren noch bis ins Jahr 2010 die wirtschaftliche Lage und steigende Armut als die Bereiche angaben, die ihnen am meisten Sorgen bereiteten, standen 2019 diesbezüglich Themen rund um Terroranschläge, den Klimawandel, Ausländerfeindlichkeit und Zuwanderung im Vordergrund (Albert/Schneekloth 2019, S. 55–56).

Ein starkes themenbezogenes Interesse wies auch Spaier in ihrer Studie „Neue Partizipationsmöglichkeiten? Wie Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund das Internet politisch nutzen“ (2013) aus.

<sup>7</sup> Dabei stützt er sich maßgeblich auf Daten aus der JIM-Studie 2014 und der Shell-Studie 2015.

<sup>8</sup> Ähnliches stellten auch Wagner et al. (2015) – basierend auf einer Literaturrecherche – fest, wonach sich Jugendliche zwar weniger für „Politik“ interessierten, sich aber mit einzelnen Themen wie „Demokratie“ oder „Umweltschutz“ identifizieren konnten (Wagner et al. 2015, S. 46).

Sie befasste sich mit der politischen Online-Partizipation Jugendlicher und junger Erwachsener zwischen 14 und 27 Jahren und stellte fest, dass sich zwar insgesamt nur eine Minderheit der Jugendlichen regelmäßig gesellschaftlich engagierte, dass es aber einige Themen gab, die ein stärkeres Mobilisierungspotenzial entfalteten als andere. So gaben jeweils ca. zwei Drittel der Befragten an, sich für die Themen „Frieden“, „faire Globalisierung“, „bessere Bildung“ und „Menschenrechte“ zu engagieren (Spaiser 2013, S. 176–177).

#### Sozialpolitische und jugendnahe Themen stehen im Vordergrund

Hinweise auf bestimmte Schwerpunkte im Themeninteresse von Jugendlichen geben insbesondere zwei auch qualitativ ausgerichtete Studien. In der Studie „Jugendliche und die Aneignung politischer Themen in Online-Medien“ (2014) stellten Wagner und Gebel fest, dass sich Jugendliche<sup>9</sup> besonders für sozialpolitische und jugendnahe (also ihre eigene Generation betreffende) Themen interessierten. So befand aus einer Liste von vorgegebenen Themen gut die Hälfte der Befragten das Thema „Kinder-, Jugend- und Menschenrechte“ für wichtig, jeweils knapp die Hälfte wählte die Themen „Krieg und Frieden“, „Umwelt/Natur/Klima“ und „soziale Gerechtigkeit“. Dagegen waren Informationen zu den „etablierten politischen Akteuren der Politikdurchsetzung und Interessensaggregation“ wie „Bundesregierung“, „EU/NATO/UNO“ oder „politische Parteien“ den Jugendlichen weniger wichtig (Wagner/Gebel 2014, S. 74).

Soßdorf kam in ihrer Studie „Zwischen Like-Button und Parteibuch. Die Rolle des Internets in der politischen Partizipation Jugendlicher“ (2016)<sup>10</sup> zunächst zu etwas abweichenden Ergebnissen. Demzufolge interessierten sich Jugendliche vor allem für drei von vier Themenblöcken, nämlich „Bildung und Beruf“, „Jugendthemen“ und „globale Themen“. Der Themenblock „gesellschaftliche und soziale Themen“ hingegen war für die Befragten dieser Studie zufolge weniger relevant. Auf den zweiten Blick wird jedoch deutlich, dass die als Beispiele zu den Bereichen an-

gegebenen Themen sich größtenteils mit den Befunden von Wagner und Gebel decken. So wurden für den Bereich „globale Themen“ mit den Beispielen wie „Kriege und Konflikte“, „Menschenrechte“ oder „Umwelt“ Themen angegeben, die Wagner und Gebel unter „sozialpolitisch“ fassten. Dagegen wurden unter der Kategorie „gesellschaftliche und soziale Themen“ mit recht abstrakten Beispielen wie „Hartz IV“, „Rente“ und „Steuern“ eher Themen angegeben, die die Jugendlichen anscheinend weniger interessierten (Soßdorf 2016, S. 184, 214–215).

Außerdem wurden in derselben Studie die Ziele des Engagements der Jugendlichen abgefragt. Demnach setzten sich die meisten Jugendlichen für die Interessen von Jugendlichen, für Umwelt- und Tierschutz sowie für arme und hilfsbedürftige Menschen ein. Bei all diesen Zielen blieb der Anteil der aktiven Jugendlichen jedoch unter einem Fünftel. Insgesamt fällt also auf, dass sich Jugendliche vor allem für Themen interessierten und engagierten, die sie einerseits selbst betreffen, also Themen aus ihrem eigenen Lebensumfeld und ihrer Erfahrungswelt. Andererseits scheinen vor allem auch globale, im weitesten Sinne sozialpolitische Fragen das Interesse der Jugendlichen geweckt zu haben.

Komplexe Themen hingegen, die für sie wohl eher schwer zu verstehen sind, bewerteten die Jugendlichen als weniger relevant (Soßdorf 2016, S. 216, 286). Außerdem stellten beide Studien soziodemografische Unterschiede bezüglich der Themeninteressen der Jugendlichen fest: Dies sind zum einen geschlechterspezifische Unterschiede. Laut Wagner und Gebel wurden fast alle Themen von Mädchen und Jungen unterschiedlich bewertet. Als Tendenz stellten sie fest, dass sozialpolitische Themen eher von Mädchen bevorzugt werden und klassische Politikfelder eher von Jungen.

<sup>9</sup> Befragt wurden Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren.

<sup>10</sup> Befragt wurden Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren.

Auch laut den Ergebnissen von Soßdorf interessieren sich die Jungen eher für die dem Bereich „gesellschaftspolitische und soziale Themen“ zugeordneten Themen als die Mädchen. Wagner und Gebel stellten zudem fest, dass zu den klassischen Politikbereichen eher Jugendliche mit höherer Bildung informiert werden wollten, während Jugendliche mit niedrigerer Bildung sich eher für sozialpolitische Themen interessierten. Beide Studien stellten zudem fest, dass klassische politische Bereiche mit zunehmendem Alter an Relevanz gewannen (Soßdorf 2016, S. 215; Wagner/Gebel 2014, S. 77–78).

#### Schlussfolgerungen zu einem jugendadäquaten Zugang zu deren Politikverständnis

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass für einen die Perspektive von Jugendlichen ernst nehmenden Zugang zur politischen Meinungsbildung offenbar der enge Begriff von Politik weniger geeignet ist. Politische Institutionen, Parteien und selbst politische Lager stehen nicht im durch ihre Themeninteressen gerichteten Fokus von Jugendlichen. Vielmehr sind es soziale, gesellschaftliche sowie aktuelle Themen des Zeitgeschehens, die bei Jugendlichen auf Interesse stoßen und bei denen dann auch eine für den engeren Bereich der politischen Meinungsbildung relevante Informationsaneignung und Ausbildung von Einstellungen zu erwarten sind. Dass lebensweltlich aktuelle Themen von Jugendlichen durchaus einen unmittelbaren Bezug zu Politik im engeren Sinne haben, zeigen nicht zuletzt Beispiele wie die Diskussionen um die AVMD-Richtlinie der Europäischen Union. In der Annahme, dass diese bei Jugendlichen beliebte Dienste des Internets verunmöglichen würde, gab es zumindest eine medial präsente Auseinandersetzung auch bei Jugendlichen mit der politischen Entscheidungsfindung innerhalb der Institutionen. Eine dichotome Konzeption von politischen und nichtpolitischen Themen erscheint damit wenig zielführend, um das themenbezogene Interesse von Jugendlichen adäquat zu fassen. Vielmehr erscheint es dienlicher, verschiedene Facetten eines Themas mit lebensweltlichen Aspekten, auf politische Institutionen bezogenen Aspekten etc. als

miteinander verwoben zu betrachten und so auch zu untersuchen.

In diesem Zusammenhang kamen Kutscher et al. (2015) in ihrem Beitrag zu dem Schluss, dass in der Forschung über Jugendliche ein offenes Politikverständnis notwendig sei, um „habitusrelevante Spektren an Formen, Themen und Inhalten in den Blick zu nehmen, die für Jugendliche (politisch) relevant sind“ (Kutscher et al. 2015, S. 110).

## 4.2 Informationshandeln in Jugendlicher in sozialen Medien

In diesem Kapitel steht die Frage im Mittelpunkt, inwiefern Jugendliche das Internet allgemein und soziale Medien im Speziellen zur Information nutzen – auch im Vergleich zu klassischen massenmedialen Angeboten – und inwiefern ihr Vertrauen in einzelne Medienangebote Bedeutung für das informationsbezogene Medienhandeln hat.

#### Internetnutzung zu Informationszwecken

Die Studienergebnisse zu der Frage, welche Bedeutung das Internet für Jugendliche bezüglich des Zugangs zu Informationen hat, sind nicht einheitlich, weisen aber einen deutlichen Trend aus.

**Demnach haben das Internet und darin auch soziale Medien im Verhältnis zu traditionellen Medien (TV und Presse) in den letzten fünf Jahren an Bedeutung gewonnen.**

Während im Jahr 2013 bei einer Studie der BLM das Fernsehen hinsichtlich der informierenden Nutzung bei allen Altersstufen noch vor dem Internet rangierte<sup>11</sup>, benannte die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen das Internet – sowohl in dieser Studie als auch in einer Studie von Hasebrink und Schmidt aus demselben Jahr – bereits als die ihrer Einschätzung nach wichtigste Informationsquelle (BLM 2013; Hasebrink/Schmidt 2013, S. 6). Jedoch differenzierten Hasebrink und Schmidt ihren Befund dahin gehend, dass bei konkreten Informationsanliegen das Internet nicht an erster Stelle stehe: Bei Informationen zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen sowie zu Deutschland entfielen die meisten Nennungen auf das Fernsehen, bei regionalen Informationen auf die Zeitung (Hasebrink/Schmidt 2013, S. 6).<sup>12</sup>

In späteren Studien wird die gefestigte Rolle des Internets und sozialer Medien als zentrales Informationsmedium Jugendlicher erkennbar (Albert/Schneekloth 2019, S. 53; Die Medienanstalten 2016). Zuletzt wies die Shell-Jugendstudie aus, dass 30 Prozent der 12- bis 25-Jährigen sich mehrheitlich online über politische Themen informieren. Im Vergleich dazu nennen nur 23 Prozent der Jugendlichen das Fernsehen als Informationsquelle und jeweils 15 Prozent das Radio oder klassische Printmedien. Demnach haben Internet und soziale Medien die klassischen Medien hinsichtlich gezielter politischer Information überholt (Albert/Schneekloth 2019, S. 53). Dies deutet auf eine zunehmende Bedeutung des Internets als Informationsquelle bei Jugendlichen hin. Die JIM-Studie aus dem Jahr 2018 stellt jedoch auch fest, dass ihrer eigenen Einschätzung nach die Jugendlichen nur ein Zehntel ihrer Online-Zeit mit informationsorientierten Themen verbringen (Feierabend et al. 2018, S. 52).

##### **Nutzung sozialer Medien zu Informationszwecken**

Hinsichtlich des Stellenwerts sozialer Medien innerhalb der informativen Internetnutzung Jugendlicher gibt es unterschiedliche Befunde. Einerseits lagen den Ergebnissen der BLM (2013) zufolge soziale Medien wie Facebook und Videoportale diesbezüglich bei den 14- bis 29-Jährigen vorne.<sup>13</sup> Dagegen weisen

andere Studien auf die große Bedeutung von Suchmaschinen wie Google sowie Nachrichtenwebsites und Internetportalen hin (Albert/Schneekloth 2019, S. 53; Feierabend et al. 2018, S. 52; Wagner/Gebel 2014, S. 91). So nutzen laut der JIM-Studie 2018 beispielsweise 85 Prozent der Jugendlichen Google mindestens mehrmals wöchentlich zur Information. Hinsichtlich der Bedeutung sozialer Medien für die Information kommen diese Studien zu etwas abweichenden Ergebnissen.

Während die Medienanstalten (2019) eine recht geringe Tagesreichweite von Facebook und YouTube feststellen (jeweils etwa ein Viertel), nutzen laut JIM-Studie immerhin zwei Drittel der Jugendlichen YouTube regelmäßig zu Informationszwecken, wodurch es wichtiger sei als Wikipedia. Auch erreichen soziale Medien wie Instagram, WhatsApp und Twitter laut Medienanstalten lediglich eine Tagesreichweite von ungefähr 10 Prozent, während sich laut JIM-Studie immerhin ein Viertel der Jugendlichen regelmäßig über Twitter informiert (Die Medienanstalten 2019; Feierabend et al. 2018, S. 52).

##### **Medienvertrauen und Auswirkungen auf die Mediennutzung**

Die Ergebnisse der Studie der Medienanstalten (2019) zeigen, dass Jugendliche soziale Medien zwar gern zur Information nutzen, weil sie ihrer Ansicht nach einen guten Überblick über verschiedene Standpunkte zu aktuellen Themen bieten – etwa drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen stimmen dieser Aussage zu –, dass sie aber auch durchaus kritisch mit den Inhalten in sozialen Medien umgehen. Nur ungefähr 15 Prozent der Befragten geben an, den sozialen Medien mehr zu vertrauen als den klassischen Medien. Auch geben über 90 Prozent der Jugendlichen an, in sozialen Medien besonders auf die Herkunft einer Nachricht zu achten, weil sie sich der Existenz von Falschmeldungen bewusst seien.

---

<sup>11</sup> Abgefragt wurde die „informierende Mediennutzung gestern“.

<sup>12</sup> Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Wagner und Gebel (2014).

<sup>13</sup> Abgefragt wurde wiederum die „informierende Nutzung gestern“.

Auffällig ist auch, dass sich vier von fünf Jugendlichen auch in klassischen Medien vergewissern, ob Informationen richtig sind, ehe sie ihnen in sozialen Medien vertrauen (Die Medienanstalten 2019).

Sowohl die JIM-Studie 2018 als auch die Shell-Studie 2019 stellen fest, dass das größte Vertrauen den klassischen Medien entgegengebracht wird, allen voran den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ARD und ZDF, aber auch den großen überregionalen Tageszeitungen (Albert et al. 2019; Feierabend et al. 2018). Dem Internet allgemein und speziell sozialen Medien bringen die Jugendlichen diesen Studien zufolge deutlich weniger Vertrauen entgegen. Laut der Shell-Studie findet jeder zweite Jugendliche YouTube weniger bis nicht vertrauenswürdig, bei Facebook sind es sogar mehr als zwei Drittel und auch Twitter vertraut nur eine Minderheit. Auffällig ist dabei, dass YouTube deutlich weniger kritisch gesehen wird als Facebook. Dies wird darauf zurückgeführt, dass Facebook in letzter Zeit besonders mit Fake News und Datenschutzkonflikten in Zusammenhang gebracht werde, wohingegen YouTube von den Jugendlichen in Teilen noch als Plattform wahrgenommen werde, „mit der sie authentisch und unzensuriert kritische oder avantgardistische Inhalte jenseits des Mainstreams sehen oder einfach nur ihre Positionen, Aktivitäten und Interessen darstellen können“ (Albert/Schneekloth 2019, S. 54–55).

Bezüglich der Frage jedoch, inwiefern das Vertrauen in die einzelnen Medienangebote deren Nutzung beeinflusst, finden sich verschiedene Befunde. Die Shell-Studie stellt einen direkten Effekt des Vertrauens auf die Nutzung fest: Demnach informiert sich etwa ein Drittel der Jugendlichen, die aktiv nach Informationen über Politik suchen und YouTube als vertrauenswürdig einstufen, auch dort. Auch dass die klassischen Medien hier noch eine wichtige Rolle spielen, wird auf das Vertrauen der Jugendlichen zurückgeführt: 82 Prozent derjenigen, die sich aktiv über Politik informieren, geben an, dies (auch) in klassischen Medien zu tun, wobei diese nicht nur analog, sondern auch – wahrscheinlich sogar überwiegend – online genutzt werden. Insgesamt betrachtet be-

deutet dies, dass die Mehrheit der Jugendlichen, die sich aktiv über Politik informieren, zwar das Internet für die Information bevorzugen, trotzdem aber nach wie vor professionelle journalistische Beiträge nutzen (Albert/Schneekloth 2019, S. 55). Tillmann stellt in ihrem Beitrag „Informationsverhalten von Kindern und Jugendlichen in digital vernetzten Welten“ (2017)<sup>14</sup> hingegen fest, dass Jugendliche den klassischen Medien, denen sie mehr vertrauen, auch größere Aufmerksamkeit entgegenbringen, sie aber dennoch nur selten nutzen. Sie schließt daraus, dass die Häufigkeit der Nutzung von Informationsangeboten nicht zwingend mit deren Glaubwürdigkeit zusammenhänge (Tillmann 2017, S. 118).

In ihrer Studie „Von der Schulbank an die Wahlurne ... Politische Kommunikation Jugendlicher im Wandel der Lebenskontexte nach dem Schulabschluss“ (2018)<sup>15</sup> bestätigt Schreiter diese Diskrepanz: Demnach rezipieren die Jugendlichen Nachrichtenmedien, die sie als vertrauenswürdig einstufen (z.B. die Zeitung) eher nicht, stattdessen bevorzugen sie Online-Medien, obwohl sie diese für weniger vertrauenswürdig halten. Sie führt diesen Umstand darauf zurück, dass Jugendliche von den Nachrichtenmedien zwar eine nüchterne Darstellung von Fakten erwarten, zugleich aber Unterhaltungsformate vorziehen würden. Demnach erwarten Jugendliche von vertrauenswürdigen Medien eine bestimmte Form der Darstellung, empfinden diese aber nicht als besonders attraktiv. Sie nutzen dann Medien, deren Formate sie ansprechender finden, obwohl sie andere als seriöser erachten (Schreiter 2018, S. 206). Dies leitet zur Frage über, welche Beiträge Jugendliche in den verschiedenen Medien nutzen.

<sup>14</sup> Die Autorin führt in diesem Beitrag verschiedene Studienergebnisse zusammen.

<sup>15</sup> Befragt wurden Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 16 und 24 Jahren.

### 4.3 Informationsrepertoires Jugendlicher in sozialen Medien

Im Folgenden wird darauf eingegangen, welche Art der Beiträge Jugendliche zur Information in sozialen Medien nutzen. Insbesondere wird hier thematisiert, wie einerseits die Nutzungsmodi der Information und Unterhaltung verschwimmen sowie andererseits Information sich mit Beziehungs- und Identitätsarbeit vermischt.

#### Zur Art der Beiträge

Hinsichtlich der Art der Beiträge, die in sozialen Medien zur Information genutzt werden, stellen die Medienanstalten (2019) fest, dass zwar knapp jeder Zehnte der Befragten aller Altersgruppen hierzu (auch) Beiträge privater Nutzer (User-Generated Content) nutzt, dass aber professionelle Beiträge als Informationsquelle deutlich relevanter sind. Demnach überwiegen beispielsweise auf Facebook professionelle und „öffentliche“ Beiträge klar als Informationsquelle, auch für die jüngste Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen. Die sozialen Medien fungieren dabei neben Suchmaschinen als Kontakthersteller, auch zu klassischen journalistischen Beiträgen. Fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen gelangt auch über einen solchen „Intermediär“ zu Online-Infos, wobei neben Suchmaschinen auch soziale Netzwerke von Bedeutung sind. Hinsichtlich der Relevanz von sozialen Medien als Kontakthersteller stellt die Studie fest, dass bei jedem Zehnten der Befragten aller Altersgruppen soziale Medien den Kontakt zu Online-Infos hergestellt haben. Facebook dominiert dabei, es folgen Instagram, YouTube und Twitter (Die Medienanstalten 2019).

Aus diesen Befunden wird zudem deutlich, dass Information im Internet und in sozialen Medien auch klassische journalistische Inhalte beinhaltet. In Internet und Fernsehen zu differenzieren bedeutet also nur, den „Vermittler“ abzufragen, denn es können auch Inhalte aus Zeitungen oder Fernsehen über das Internet konsumiert werden. Außerdem erreichen politische Informationen Jugendliche nicht nur,

wenn sie sich gezielt informieren, sondern auch über Unterhaltungsformate. Hier wird die Notwendigkeit einer detaillierteren und differenzierteren Untersuchung ersichtlich.

#### Vermischung von Mediengenres sowie von Information und Unterhaltung

Im Internet allgemein und insbesondere in sozialen Medien vermischen sich wie bereits angesprochen verschiedene Mediengenres. In den sozialen Medien finden sich sowohl Beiträge journalistischer Art als auch User-Generated Content. Dabei werden die journalistischen Beiträge jedoch aus ihrem ursprünglichen Kontext gerissen und in einen neuen Kontext gestellt sowie mitunter auch weiterverarbeitet. Auch begegnen Jugendlichen politische Inhalte ja nicht nur, wenn sie gezielt danach suchen oder in explizit politischen Formaten, sondern auch in Unterhaltungsformaten etc. Somit ist nicht nur bezüglich verschiedener Mediengenres, sondern auch mit Blick auf informations- und unterhaltungsorientiertes Medienhandeln eine Konvergenz zu beobachten.

In diesem Zusammenhang stellen mehrere Studien fest, dass der Zugang Jugendlicher zu politischen Themen häufig über Unterhaltungsformate und hier vor allem über humoristische und satirische Inhalte stattfindet. So bemerkte zum Beispiel Soßdorf in ihrer Studie (2016), dass viele Jugendliche „diese humoristischen Bilder, Texte oder Videos, die in den Sozialen Online Netzwerken oder in den Webablegern von Satireshows (heute show, Circus HalliGalli) zu finden sind“ nutzten, „um sich auf unterhaltsame Art und Weise über politische Themen zu informieren“ (Soßdorf 2016, S. 224). Auch Schreiter (2018) nennt Comedy und Satire als wichtigen Zugang zu Politik. Nach ihren Befunden erfolgt vor allem der erste Zugang über Satire und Comedy, während die Auseinandersetzung mit einem Thema dann aber über andere Formate fortgesetzt wird. Demnach erfüllen diese humoristischen Formate also vor allem die Funktion, auf Themen aufmerksam zu machen. Die große Beliebtheit dieser Formate bei Jugendlichen führen sie darauf zurück, dass dort Spaß eine große Rolle spiele,

dass sie aber dennoch intellektuell herausfordernd seien. Jugendliche denken demnach, dass dort trotz des Spaßes Themen häufig treffend beschrieben würden (Schreiter 2018, S. 203–204).

In ihrem Beitrag führt Tillmann (2017) die große Beliebtheit der Videoplattform YouTube bei Jugendlichen auf die humorvolle Darstellung von Informationen zurück. Darüber hinaus stellt sie fest, dass Jugendliche schnelle und visuell anspruchsvolle Formate bevorzugen. Zudem sind Formate unter Jugendlichen besonders beliebt, die von Jugendlichen selbst eingestellt werden oder in denen Jugendliche nach ihrer Meinung gefragt werden. Auch dass es diese Wünsche erfüllt, trägt ihr zufolge zur Beliebtheit von YouTube bei. So seien die beliebtesten YouTube-Kanäle von Jugendlichen auch solche, in denen Personen ihres Alters auftreten, die humorvoll sind, oder in denen YouTuber Nachrichten und aktuelles Geschehen präsentieren und kommentieren (Tillmann 2017, S. 120). In diesem Zusammenhang wies Groebel (2016) auf das Phänomen der neuen Meinungsführer hin: Nicht traditioneller Journalismus, sondern vor allem Blogger wie LeFloid oder Rayk Anders schaffen es demnach heutzutage, das politische Interesse der Jugendlichen zu wecken (Groebel 2016, S. 129).

**Konkrete Beispiele, wie diese Vermischung der Genres auf YouTube bei politisch relevanten Themen im Medienhandeln von Jugendlichen aussehen kann, liefert das Verbundprojekt „Me-KriF – Flucht als Krise. Mediale Krisendarstellung, Medienumgang und Bewältigung durch Heranwachsende am Beispiel Flucht“.**

Im Teilprojekt des JFF werden Aneignungsstrategien von Heranwachsenden im Alter zwischen 10 und 16 Jahren zu den Themen Flucht, Migration und Integration in ihren medialen und sozialen Zusammen-

hängen untersucht. Ziel ist es, Ansatzpunkte zur Stärkung individueller und gesellschaftlicher Ressourcen zur Bewältigung der Themen Flucht, Migration und Integration herauszuarbeiten. An der im Schwerpunkt qualitativen Befragung im schulischen Kontext haben insgesamt 291 Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 10 und 17 Jahren teilgenommen. Die Befragungen wurden in drei Altersgruppen in 15 Schulklassen im Zeitraum von April bis Oktober 2018 in München und Leipzig durchgeführt.

In den Daten finden sich an verschiedenen Stellen Hinweise auf die Bedeutung von YouTube für einige der Befragten bei der Aneignung von Informationen zum Themenkomplex Flucht, Migration und Integration. So waren die Kinder und Jugendlichen auch aufgefordert, einen Fragebogen auszufüllen, in dem sie angeben sollten, in welchen medialen Kanälen sie mit Informationen zum Themenkomplex in Kontakt gekommen waren. Darin gaben 21 Prozent der Befragten (n = 286 gültige Antworten) an, mindestens mehrmals pro Woche auf YouTube dem Themenkomplex zu begegnen. In qualitativen Befragungen wurden diese Kontakte dann nochmals vertiefend diskutiert.

Die Gruppendiskussionen zeigen, dass eine aktive Suche nach bestimmten Inhalten, die durch eine Präferenz für das Thema Flucht getrieben ist, von den Heranwachsenden nur in Ausnahmefällen eine Rolle spielt. Deutlich wird hingegen, dass die befragten Heranwachsenden auf YouTube Nutzungsroutinen entwickelt haben, in denen sie hauptsächlich der algorithmisch organisierten Anordnung von Videos auf der Plattform folgen. In der Regel wählen sie auf der Startseite von YouTube, in der Kategorie der sogenannten Trends und in den abonnierten Kanälen Videos aus, die sie sich ansehen. Hier schildern sie, dass ihnen immer wieder auch Inhalte, die mit dem Thema Flucht verknüpft sind, begegneten. Ob sie die entsprechenden Videos zum Thema auswählen und ansehen, hängt dann unter anderem davon ab, ob die Inhalte in den Kanal eines YouTubers oder einer YouTuberin oder einer bekannten Medienmarke eingebettet sind oder in der Kategorie der sogenannten

Trends weit oben stehen. Dabei zeigte sich, dass die Themenkontakte ganz unterschiedlichen Genres zugeordnet werden können. Auf der einen Seite schildern die Heranwachsenden in den Gruppendiskussionen, dass sie sich bspw. Dokumentationen oder Nachrichten von bekannten und etablierten Medienmarken angesehen haben. Andererseits spielten aber auch User-Generated Content und Inhalte von YouTuber\*innen mit hoher Reichweite eine Rolle. Beispielhaft sollen an dieser Stelle drei Formate kurz vorgestellt werden: Kommentare von bekannten YouTube-Stars, soziale Experimente als Unterhaltungsformate und Augenzeugenvideos als Informationsquellen.

**Kommentare von YouTube-Stars:** In mehreren Gruppen wurde der bereits genannte YouTuber LeFloid angesprochen, der in seinen Videos aktuelle Entwicklungen und Ereignisse kommentiert. Offenbar genießt er bei seinen Zuschauer\*innen Ansehen, gerade weil er seine persönliche Meinung zu diesen Ereignissen kundtut, und fungiert damit als Bezugspunkt zur Orientierung. Zudem schätzen seine Zuschauer\*innen, dass LeFloid seine Videos in einer verständlichen und jugendaffinen Sprache umsetzt und auch immer dazu einlädt, sich über Kommentare oder Abstimmungen an der Diskussion zu beteiligen.

**Soziale Experimente:** Angelehnt an sogenannte Prank-Videos, in denen ein „Streich“ zu Unterhaltungszwecken per Video dokumentiert wird, berichten die Befragten auch von Videos, in denen „soziale Experimente“ zum Thema Flucht und Geflüchtete realisiert wurden. So wurde in einer Gruppe davon berichtet, dass ein YouTube-Star sich selbst als Flüchtling inszeniert hat und als Teil einer Inszenierung im öffentlichen Raum rassistisch beschimpft wurde. Im Mittelpunkt des Videos standen die Reaktionen der unbeteiligten Passant\*innen, die dann auch in der Erhebungsgruppe diskutiert wurden. Bei dem beschriebenen Videoformat wird deutlich, wie hier Unterhaltung (Prank-Videos) und politische Positionierung ineinanderfließen.

**Augenzeugenvideos:** Als explizit herausforderndes Format wurden sogenannte Augenzeugenvideos identifiziert, die als Informationsquellen einen besonders authentischen Anschein erwecken. Konkret wurden beispielsweise Live-Aufnahmen von Ausschreitungen in Chemnitz bei einer fremdenfeindlichen Demonstration oder auch eine Dashcam-Aufzeichnung von einem untergehenden Flüchtlingsboot angesprochen. Da die Aufzeichnungen zwar eine authentische Perspektive versprechen, über die Bildebene hinaus aber kontextlos sind, ließen diese Formate bei den Jugendlichen offenbar vergleichsweise viele Fragen für die persönliche Interpretation offen. Zudem war jeweils unklar, wer die Bilder mit welchem Interesse erstellt hatte und wie authentisch sie damit tatsächlich waren.

Die drei Beispiele verdeutlichen, dass Jugendliche online mit einem breiten Spektrum an Informationsangeboten in Berührung kommen. Die Auswahl von Videos folgt weitgehend den durch YouTube algorithmisch organisierten Vorschlägen. Mit Blick auf themenspezifische Aneignungsweisen von Heranwachsenden zeigt sich, dass die Auswahlroutinen dabei über herkömmliche Genregrenzen hinausgehen und bei der themenbezogenen Aneignung des Themenkomplexes Flucht vielfältige Angebotsformen auf YouTube eine Rolle spielen, die über die herkömmlichen informationsorientierten Genres hinaus gehen.

#### **Vermischung von Information mit Beziehungs- und Identitätsarbeit**

Darüber hinaus vermischt sich in sozialen Medien der Nutzungsmodus informationsorientiertes Medienhandeln mit Beziehungs- und Identitätsarbeit von Jugendlichen. Jugendliche nutzen soziale Medien sowohl dafür, sich selbst darzustellen und zu positionieren sowie zur Pflege ihrer Kontakte und ihres sozialen Umfelds, als auch um an einem größeren gesellschaftlichen Umfeld teilzuhaben, indem sie sich informieren. Dabei sind diese unterschiedlichen Tätigkeiten nicht klar zu trennen, sondern finden miteinander auch gleichzeitig statt.

In drei gesichteten Studien wird diesbezüglich die ähnliche Tendenz festgestellt, nämlich dass das politische Handeln und die Informationssuche Jugendlicher in sozialen Medien meist eher zufällig und „nebenbei“ stattfinden, während die Jugendlichen ihren alltäglichen Aktivitäten in sozialen Medien nachgehen. Politisches Online-Handeln findet demnach im Rahmen von Identitäts- und Beziehungsarbeit statt (Schreiter 2018; Soßdorf 2016; Spaiser 2013)<sup>16</sup>. So drängen Soßdorf zufolge Nachrichten eher nebenbei zu ihnen vor, indem beispielsweise aktuelle Meldungen auf den personalisierten Netzwerkseiten der Jugendlichen angezeigt wurden, die über Freunde, Gruppen oder Webseiten im Internet verbreitet werden (Soßdorf 2016, S. 223). Die Jugendlichen „bezogen“ politische Informationen also über ihr Beziehungsgeflecht in sozialen Medien. Andere wiederum lassen sich aktuelle Meldungen über Newsletter oder Push-Meldungen zuspätspielen und diese setzen dann den Anreiz zur Auseinandersetzung mit politischen Themen (Schreiter 2018, S. 207; Soßdorf 2016, S. 223). Dabei spielt es auch eine Rolle, dass eine App nach den individuellen Wünschen der Rezipierenden gestaltet werden kann. Hier wird wieder die Bedeutung von Personalisierung deutlich (Schreiter 2018, S. 207). Spaiser schlussfolgerte, das politische Online-Handeln Jugendlicher sei „stark personalisiert und weniger institutionell verankert“ (Spaiser 2013, S. 83). Demnach hätten die Jugendlichen eher in unkonventioneller Weise partizipiert, durch „selbstverwirklichendes und selbstreflexives Engagement in bestimmten Themenfeldern, die als persönlich bedeutsam bewertet werden“ (ebd.). Dieses Engagement sei dabei häufig in den individuellen „Lifestyle“ und in sich beständig wandelnde soziale Netzwerke eingebettet gewesen (ebd.). Wagner et al. (2015) zufolge trugen die sozialen Medien dazu bei, dass politische Themen und Akteure Teil der Alltagswelt von Jugendlichen geworden seien: „Politische Nachrichten zu rezipieren wird so zum sozialen Ereignis, wenn Inhalte in diesen Netzwerken weitergereicht und gemeinsam ausgehandelt werden [...]“ (Wagner et al. 2015, S. 48).

## Konvergente Nutzungsmuster

Auffällig ist in der genannten Literatur, dass zwar oft gefragt wird, inwiefern Jugendliche das Internet oder klassische Medien für Informationszwecke nutzen, aber nicht so sehr, wie die verschiedenen Angebote im Verhältnis zueinander genutzt werden (also z. B. Fernsehinhalte im Internet etc.). Mit den Konvergenzstudien wurde diese Frage zwischen 2001 und 2014 intensiv vom JFF befragt (Theunert/Wagner 2007; Wagner/Brüggen 2013). Mit Blick auf die Informationssuche verweist Tillmann (2017) darauf, dass Jugendliche heutzutage typischerweise medienübergreifend nach Informationen suchen. Zum Beispiel rezipieren sie Fernsehinhalte nicht mehr nur über das Medium Fernsehen, sondern auch über andere Kanäle, wie YouTube oder Mediatheken. Gleiches stellt Tillmann für Zeitungen bzw. tagesaktuelle Nachrichten fest: Demnach nutzen 20 Prozent der Jugendlichen die Nachrichtenportale der Zeitungen. Diese Veränderung der Nachrichtennutzung von Jugendlichen bezeichnet sie als „konvergente Nutzungsmuster“ (Tillmann 2017, S. 117).

In diesem Zusammenhang schlugen Kunz und Esser eine alternative Kategorisierung von Nachrichten vor. Ihnen zufolge sind Nachrichtenquellen vielfältiger geworden und eine klassische Kategorisierung der Massenmedien nach Fernsehen, Zeitung und Radio ist nur noch begrenzt anwendbar. Deshalb schlagen sie vor, die Quellen nach für die Wirkungsforschung wichtigen Eigenschaften zu kategorisieren. Sie unterscheiden daher a) textbasierte vs. audiovisuelle, b) qualitativ bessere vs. weniger gute, sowie c) Offline- vs. Online-Nachrichtenquellen. Ein Vorteil dieser Kategorisierung ist ihnen zufolge, dass sie der Vermutung Rechnung trage, dass einzelne Jugendliche ein Repertoire an Nachrichtenquellen nutzen würden und nicht den einen oder den anderen Medientyp (Kunz/Esser 2015, S. 57).

<sup>16</sup> Auch Wagner et al. (2015) zufolge geschah die Information in sozialen Medien eher über das Abonnieren von Seiten als über eine gezielte Suche (Wagner et al. 2015, S. 46).

## 4.4 Politische Beteiligung Jugendlicher in sozialen Medien

Die politische Partizipation Jugendlicher über das Internet, also die Frage, wie Jugendliche online politisch handeln, steht im Fokus dieses Kapitels. Dabei geht es insbesondere um die Frage, inwiefern Jugendliche die neuen Möglichkeiten der Beteiligung nutzen. Zuletzt soll kurz auf Chancen und Herausforderungen der politischen Online-Partizipation Jugendlicher gerade im Hinblick auf die politische Meinungsbildung eingegangen werden.

### Vermischung von Produktion und Rezeption sowie Kommunikation und Information

Jugendliche sind in den sozialen Medien nicht mehr bloße Empfänger von politischen medialen Inhalten, sondern haben die Möglichkeit, auf diese zu reagieren, mit anderen Nutzer\*innen zu interagieren, die medialen Inhalte weiterzuleiten oder gar weiterzuverarbeiten oder auch eigene Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen und darauf wiederum Rückmeldungen zu erhalten. Ging man sowieso schon davon aus, dass Jugendliche sich Medieninhalte handelnd aneignen, eröffnen die sozialen Medien eine neue Dimension des handelnden Aneignens, **indem sich zum einen Produktion und Rezeption und zum anderen Kommunikation und Information vermischen.**

Zwei der gesichteten Studien können Antworten darauf liefern, inwiefern Jugendliche die Artikulations- und Kommunikationsmöglichkeiten in sozialen Medien im Rahmen ihres politischen Medienhandelns nutzen. In ihrer Studie „Neue Partizipationsmöglichkeiten? Wie Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund das Internet politisch nutzen“ beschäftigte sich Spaiser (2013) mit der politischen Internetnutzung junger Menschen in Deutschland im Alter zwischen 14 und 27 Jahren und fragte danach, inwiefern und wie Jugendliche das Internet politisch nutzten. Ein ähnliches Ziel verfolgte Soßdorf (2016) in ihrer Studie „Zwischen Like-Button und Parteibuch.

Die Rolle des Internets in der politischen Partizipation Jugendlicher“. Sie stellte darin die Frage, wie und warum Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren im Internet politisch partizipierten.

Beide Studien nahmen eine Kategorisierung des politischen Online-Handelns Jugendlicher vor und zielten dann darauf ab zu ermitteln, welchen Stellenwert die einzelnen Kategorien innerhalb dieses Medienhandelns einnahmen. Spaiser unterschied zunächst zwischen politischer Beteiligung bzw. Partizipation und politischer Teilhabe. Während politische Partizipation eine aktive Beteiligung erfordert, bezeichnet politische Teilhabe ihrem Verständnis nach generelles politisches Interesse und die Rezeption politischer Informationen (Spaiser 2013, S. 81–82). Konkreter unterschied sie die drei Handlungsformen der Information, Kommunikation und Partizipation, die sie wiederum in insgesamt sieben Kategorien der politischen Internetnutzung unterteilte. Diese reichten von der Suche und Rezeption politischer Informationen über die Produktion und Veröffentlichung eigener Beiträge bis hin zur aktiven Teilnahme an politischen Aktionen im Internet<sup>17</sup> (Spaiser 2013, S. 86–87). Auf der Basis dieser Kategorisierung stellte sie fest, dass das Internet von Jugendlichen in unterschiedlichem Ausmaß politisch genutzt wurde. Die größte Rolle spielte dabei das Internet als Informationsquelle: Gut drei Viertel der Befragten gaben an, das Internet mindestens mehrmals im Monat als Nachrichtenquelle zu nutzen, gut die Hälfte sogar mehrmals die Woche oder täglich. Deutlich weniger Jugendliche nutzten das Internet für Diskussionen: Lediglich gut ein Drittel gab an, sich zumindest schon einmal an einer politischen Online-Diskussion beteiligt zu haben, gut ein Fünftel schon mehrfach.

---

<sup>17</sup> 1) Suche und Rezeption politischer Informationen; 2) Produktion und Veröffentlichung eigener politischer Informationen, 3) Teilnahme an politischen Diskussionen, 4) Koordination/Networking/Mobilisierung im Rahmen politischer Arbeit, 5) Teilnahme an etablierten demokratischen Partizipationsformen im Internet, 6) Initiierung/Teilnahme an politischen Aktionen/Kampagnen im Internet, 7) Initiierung/Teilnahme an digitalen zivilen Ungehorsam/Online Direct Action (Spaiser 2013, S. 86–87).

Am wenigsten relevant innerhalb des politischen Online-Handelns Jugendlicher war den Ergebnissen dieser Studie zufolge die Produktion und Veröffentlichung eigener politischer Informationen im Internet, also zum Beispiel das Schreiben eines Blogs, Artikels oder von Kommentaren sowie der Upload politischer Podcasts/Videocasts. Nur knapp jeder Zehnte hatte das schon einmal getan, nur rund sieben Prozent mehrmals und sehr oft nur rund drei Prozent (Spaiser 2013, S. 179–183). Zusammenfassend stellte Spaiser fest, dass ein bedeutender Anteil der befragten Jugendlichen 2013 das Internet politisch nutzte, auch wenn die Verbreitung der unterschiedlichen Formen der politischen Internetnutzung sehr unterschiedlich ausfiel (Spaiser 2013, S. 317). Während also dieser Studie zufolge zwar einige Jugendliche das Internet für die politische Information nutzten (also zur politischen Teilhabe), brachten sich nur wenige Jugendliche aktiv ein oder luden gar eigene Inhalte hoch (politische Partizipation).

Zu ähnlichen Befunden kam auch Soßdorf drei Jahre später. Sie kategorisierte das politische Online-Handeln Jugendlicher, indem sie die drei Partizipationsstufen konsumierend/informierend, teilnehmend/interagierend und initiiierend/produzierend unterschied. Sie traf also eine ähnliche Einteilung wie Spaiser – im Unterschied zu dieser jedoch begriff sie auch das bloße Informieren bereits als Stufe der Partizipation. Laut Soßdorf lassen sich einzelne Partizipationsformen nicht voneinander trennen, sondern verschränken sich, beziehen sich aufeinander und finden zum Teil gleichzeitig statt. Sie spricht daher von miteinander verflochtenen Partizipationsaktivitäten (Soßdorf 2016, S. 238). Auch ihre Befunde bestätigten jedoch, dass Jugendliche anscheinend das Internet zwar zu Informationszwecken nutzten (erste Stufe), aber weitaus weniger, um sich aktiv einzubringen (zweite und dritte Stufe). Von einer Liste mit möglichen interaktiven Handlungsformen, hat ein Großteil der befragten Jugendlichen die meisten Tätigkeiten weder bisher ausgeführt noch würden sie es hypothetisch tun. Lediglich das „Bewerten und Weiterleiten von Beiträgen in sozialen Medien“ schien noch einigmaßen verbreitet zu sein: Etwa die Hälfte

der Jugendlichen hatte schon einmal einen politischen<sup>18</sup> Beitrag gelikt und knapp drei Viertel der Befragten konnte sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. Nur knapp ein Drittel der Jugendlichen hatte bereits politische Inhalte in sozialen Netzwerken gepostet (Soßdorf 2016, S. 230).

Zusammenfassend stellte Soßdorf fest, dass Jugendliche vor allem spontane, unverbindliche Aktivitäten bevorzugten, für die keine besonderen Vorkenntnisse notwendig waren. Sobald es um Aktivitäten ging, die einen höheren Aufwand erforderlich machten – die also über das Weiterleiten und Bewerten politischer Inhalte hinausgingen – schienen die Jugendlichen dem Internet gegenüber eher kritisch eingestellt zu sein. Als Gründe dafür wurden beispielsweise die Undurchsichtigkeit der Motive der anderen Nutzer\*innen oder die Intransparenz der Hintergründe angegeben. Auch hinsichtlich der Nutzung des Internets für den politischen Austausch äußerten sich die Jugendlichen eher zurückhaltend bis kritisch. Anscheinend erschienen ihnen persönliche Face-to-Face-Situationen für Gespräche über politische Themen näherzuliegen (Soßdorf 2016, S. 35–38).<sup>19</sup>

Die Ergebnisse der qualitativen Studie „Politisches Bildhandeln“ bestätigen die Arbeiten von Spaiser und Soßdorf in vielen Aspekten, bieten aber darüber hinaus Hinweise, mit denen die Gründe für das allgemein zurückhaltende partizipative Medienhandeln von Jugendlichen differenziert werden können. Dafür nutzen Materna et al. (2020) ein Partizipationsmodell, das bereits 2009 im Kontext der Auseinandersetzung mit der Identitätsarbeit Jugendlicher in sozialen Medien vorgelegt und später weiterentwickelt wurde (Wagner et al. 2009; Wagner/Gebel 2014). Dieses Modell unterscheidet drei wichtige Stufen der Partizipation in sozialen Medien: sich positionieren, sich einbringen und andere aktivieren.

<sup>18</sup> Die Studie verwendet einen breiten Politikbegriff.

<sup>19</sup> Dies bestätigen auch Wagner et al. (2015), wonach Jugendliche das Internet eher als Informationsquelle und weniger als Ort für die politische Partizipation wahrnehmen (Wagner et al. 2015, S. 49).

Im Ergebnis fanden Materna et al. heraus, dass sich die Jugendlichen, mit denen sie zusammenarbeiteten, nur sehr zurückhaltend zu politischen Themen positionierten, sich selten argumentativ einbrachten und selten versuchten, andere für gemeinsame Anliegen zu aktivieren. Vier Gründe dafür wurden herausgearbeitet: a) Die Jugendlichen glaubten, keinen großen Einfluss auf andere in sozialen Medien nehmen zu können. Politischen Einfluss über soziale Medien hätten eher Influencer\*innen, argumentierten sie. Diese hätten durch ihre zahlreiche Follower\*innen größere Einflussmöglichkeiten. b) Die Nutzung sozialer Medien erfolgte eher unterhaltungsorientiert. Die Jugendlichen hatten den Eindruck, dass ihre Peers sich wenig für politische Inhalte interessierten, und posteten deswegen hauptsächlich Inhalte aus ihrem Alltag oder solche, die zum Lachen anregen sollten. c) Auch sagten die Jugendlichen, dass es in sozialen Medien viele Nutzer\*innen gäbe, die vor allem daran interessiert seien, ihre Meinungen zu verbreiten, und weniger daran, sich mit anderen auszutauschen oder ergebnisoffen zu diskutieren. d) Dazu passt, dass viele Jugendliche sich nicht öffentlich politisch äußern wollten, um Hate Speech und Shitstorms zu vermeiden. Insgesamt weisen die genannten Gründe darauf hin, dass soziale Medien von den befragten Jugendlichen nicht als Orte des politischen Diskurses wahrgenommen werden.

Dabei muss jedoch beachtet werden, dass in sozialen Medien zwischen zwei Diskursräumen unterschieden werden kann. Materna et al. (2020) arbeiten diese Unterscheidung in Bezug auf Klinger (2018) heraus. Klinger beschreibt die digitale Öffentlichkeit (vgl. auch Kapitel 3.5) zum einen als semiöffentlich, zum anderen als semiprivat. Semiöffentlich sind Räume in sozialen Medien, wenn die Teilnahme an ihnen unbeschränkt bleibt, sie also potenziell für jede\*n Nutzer\*in einsehbar sind. Diese semiöffentlichen Räume unterscheiden sich in ihrer Entstehungslogik, Reichweite und den möglichen Interaktionsformen von der massenmedialen Öffentlichkeit, sind aber ebenso wie diese ein potenziell wichtiger Raum für die öffentliche Meinungsbildung. Vom semiöffentlichen Raum grenzt Klinger den semiprivaten ab. Semiprivat

sind Räume in sozialen Medien, zu denen der Zugang durch die individuellen Nutzer\*innen beschränkt wurde, z.B. Accounts, die nur für Freund\*innen einsehbar sind oder geschlossene Chat-Gruppen. In der Studie „Politisches Bildhandeln“ fanden Materna et al. (2020) heraus, dass Jugendliche sehr bewusst zwischen semiöffentlichen und semiprivaten Räumen navigieren. Während besonders an Diskursen über politische Inhalte, aber auch anderen, kontroversen Themen bezüglich Sport oder Popkultur, nur sehr zurückhaltend semiöffentlich partizipiert wurde, betonten die Jugendlichen wiederholt, dass sie diese Themen sehr wohl in semiprivaten Räumen mit ihren Peers diskutierten. Hier waren die oben beschriebenen Hemmnisse der Partizipation geringer. Semiprivat dienten ihnen dazu, sich über Themen auszutauschen, die sie beschäftigen. In der Forschung wurden diese Räume in Bezug auf ihre Rolle für die Meinungsbildung bisher jedoch kaum untersucht.

#### **Chancen und Herausforderungen des politischen Online-Handelns Jugendlicher**

Darüber hinaus werden in der Literatur Chancen und Herausforderungen des politischen Online-Handelns Jugendlicher betrachtet. Als bedeutsam werden an dieser Stelle drei Befunde herausgegriffen: Soßdorf (2016) betonte in ihrer Studie eher die Herausforderungen. Obwohl die Internetnutzung der Jugendlichen zunächst intensiv und vielfältig erscheine, indem sie beispielsweise unterschiedliche und komplexe Tools anwenden würden, identifizierte Soßdorf diesbezüglich auch Unsicherheiten. Zwar seien Jugendliche in der Lage, viele aktuelle Themen wiederzugeben und Quellen zu benennen, allerdings seien sie oft nicht in der Lage, dahinter stehenden Prozesse und Zusammenhänge zu verstehen. Insgesamt zog Soßdorf den Schluss, dass Jugendliche einerseits von der komplexen Darstellung von Inhalten im Internet mitunter überfordert seien, und andererseits, dass sie mit „der Informationsflut, der Notwendigkeit der Selektion und Reduktion der Inhalte sowie der Multifunktionalität der Angebote“ (Soßdorf 2016, S. 291) nicht immer zurechtkämen. Teilweise hätten die Be-

fragten selbst angegeben, dass ihnen notwendige Kompetenzen fehlen würden, beispielsweise, um einschätzen zu können, welche Angebote vertrauenswürdig seien. Insgesamt sahen dieser Studie zufolge viele Jugendliche den Zuwachs demokratischer Teilhabemöglichkeiten durch das Internet also nicht unbedingt als Chance, sondern nahmen diese eher als Herausforderung wahr, vor allem im Hinblick auf zusätzliche Kompetenzen, die sie für eine solche Teilhabe benötigen (Soßdorf 2016, S. 291).

Haan betonte in seinem Beitrag „Jugendliche, Politik und das Internet. Wie Generation YouTube online partizipieren will“ (2016)<sup>20</sup> hingegen vor allem die Potenziale des Internets für die politische Partizipation Jugendlicher. Demnach stelle das Internet für Jugendliche einen neuen öffentlichen Raum dar, der ihnen die Möglichkeit biete, einerseits mit Freund\*innen zu kommunizieren und andererseits Teil einer größeren Öffentlichkeit zu sein. Innerhalb dieses Netzwerks aus Menschen und Informationen, das die Jugendlichen selbst mitgestalten, so Haan, seien sie nicht darauf beschränkt, sich bestehenden sozialen Normen anzupassen oder diese abzulehnen, sondern sie hätten die Möglichkeit, „diesen neuen digitalen öffentlichen Raum selbst mitzugestalten“ (Haan 2016, S. 299). Er begreift den neuen digitalen öffentlichen Raum damit vor allem als Chance für die Partizipation und die Repolitisierung von Jugendlichen (Haan 2016, S. 299). Er bemerkte jedoch außerdem, dass dieser neue öffentliche Raum auch zu einer neuen Spaltung führen könne, in welchem es nicht zur Inklusion von vielen Menschen, sondern zur Exklusion kommen könne. Solche Gefahren gelte es zu erkennen und ihnen gegenzusteuern. Dies sei die Voraussetzung dafür, dass die demokratiethoretischen Chancen der Online-Partizipation auch nutzbar gemacht werden können (Haan 2016, S. 311).

Auch Kutscher et al. merkten an, dass die Demokratisierungsthese, die in Zusammenhang mit dem Internet aufgestellt werden, kritisch zu hinterfragen seien. Vielmehr wiesen sie darauf hin, dass sich auch im Internet Ungleichheitslagerungen und Machtstrukturen reproduzieren und abbilden würden, die

in anderen gesellschaftlichen Zusammenhängen zu finden sind (Kutscher et al. 2015, S. 118). Als zentrale Phänomene, die die Teilhabechancen im Internet beeinflussen und eine Herausforderung für das Demokratiepotezial darstellen, nannten sie das Phänomen der digitalen Ungleichheit, die Auswirkungen globaler, kommerzieller Machtstrukturen im Zusammenhang virtueller sozialer Netzwerke sowie die neue Zugangsfrage, die im Zuge der Debatte um Netzneutralität alte Probleme in neuem Gewand hervorbringe (Kutscher et al. 2015, S. 119).

Deutlich wird also, dass das demokratiethoretische Potenzial sozialer Medien nur dann realisiert werden kann, wenn gezielte Unterstützungsformate (für Kinder und Jugendliche) bereitgestellt und Rahmenbedingungen hierfür geschaffen werden. So kann für alle unterschiedlichen Gruppen aus der „Herausforderung der Teilhabe“ eine „Chance zur Teilhabe“ werden und damit eine aktive Mitwirkung an sozialen Meinungsbildungsprozessen in und über sozialer Medien unterstützt werden.

---

<sup>20</sup> Er führt darin verschiedene Studienergebnisse zusammen.

## 5. FAZIT: MEINUNGSBILDUNG VON JUGENDLICHEN IM NETZ BEGLEITEN

In diesem Text wurden verschiedene Zugänge und ausgewählte Studien rund um das Forschungsfeld der politischen Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien erläutert und diskutiert. Dabei wurde deutlich, dass zu einigen Bereichen bereits Befunde vorliegen, die uns Einblicke in das Feld gewähren. Es hat sich allerdings auch gezeigt, dass an verschiedenen Stellen noch Forschungslücken bestehen, die es zu füllen gilt. Dennoch können aber auch Ansatzpunkte für die pädagogisch-praktische Arbeit identifiziert werden.

Bereits bei der Begriffsbestimmung wurde deutlich, dass es sich bei der „politischen Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien“ keinesfalls um ein klar umgrenztes Forschungsfeld handelt. Vielmehr ist für jede Studie zu klären, wie die verwendeten Begriffe gefasst und welche Teilaspekte von Meinungsbildungsprozessen betrachtet werden. Gerade wenn die politische Meinungsbildung von Jugendlichen im Fokus steht, werden ganz unterschiedliche Eingrenzungen dessen, was als politisch verstanden wird, in Anschlag gebracht. Mit Blick auf die Begleitung von Meinungsbildungsprozessen von Jugendlichen und die Förderung von Jugendlichen bei der Ausbildung von Kompetenzen hierfür ist es angezeigt, mit einem breiten Verständnis von Politik zu arbeiten, das potenziell alle Themen als politisch versteht, sobald diese das Zusammenleben der Menschen in der Gesellschaft tangieren. Mit diesem Verständnis zeigt sich, dass soziale Medien für die politische Meinungsbildung durchaus Relevanz haben. Insbesondere interessieren sich Jugendliche für sozialpolitische und (naturgemäß für) jugendnahe Themen. Um vertiefende Einblicke in Meinungsbildungsprozesse zu erhalten, wäre es aufschlussreich, bei einem solchen Thema detaillierter in die Meinungsbildungsprozesse von Jugendlichen einzusteigen und zu untersuchen, welche Rolle dabei das soziale Umfeld und soziale Medien wie auch andere medial zugängliche Informationen spielen.

Hilfreich für diese Arbeit (egal ob als medienpädagogisches Praxis- oder als Forschungsprojekt

konzipiert) sind die verschiedenen in dieser Literaturstudie gebündelten Zugänge zur (politischen) Meinungsbildung. Diese Zugänge behandeln jeweils unterschiedliche Teilaspekte von Meinungsbildung, keiner jedoch Meinungsbildung als Ganzes. Während beispielsweise der Forschungszweig der politischen Sozialisationsforschung jugend- und entwicklungstheoretische Modelle miteinbezieht, konzentriert sich die Sozialpsychologie auf den kognitiven Prozess der Meinungsbildung. Die Kommunikationswissenschaft richtet den Fokus auf Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung. Die Medienpädagogik muss sich mithin als integrale Disziplin verstehen, die über diese Zugänge gewonnene Erkenntnisse aufgreift und in eigene Ansätze überführt.

So lassen sich drei Phänomenbereiche identifizieren, bei denen Veränderungen durch den Umgang mit sozialen Medien konstatiert werden, die Relevanz für Meinungsbildungsprozesse von Jugendlichen haben:

**Erstens** betrifft dies eine Entgrenzung des Informationszugangs und die Bedeutung von algorithmusgetriebenen Auswertungen in den Netzwerken für den Nachrichtenkontakt.

**Zweitens** erweist sich die enge Verschränkung von sozialräumlicher Kommunikation (insbesondere Identitäts- wie auch Beziehungsarbeit) mit der Informationsaneignung wie potenziell auch der Teilhabe an themenbezogener Kommunikation in sozialen Medien als bedeutsam.

**Drittens** und als Folge aus dem ersten und zweiten Phänomenbereich zeigt sich, dass sich mit den sozialen Medien Öffentlichkeit verändert hat und damit ein wichtiger Bezugspunkt für gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse im Wandel ist.

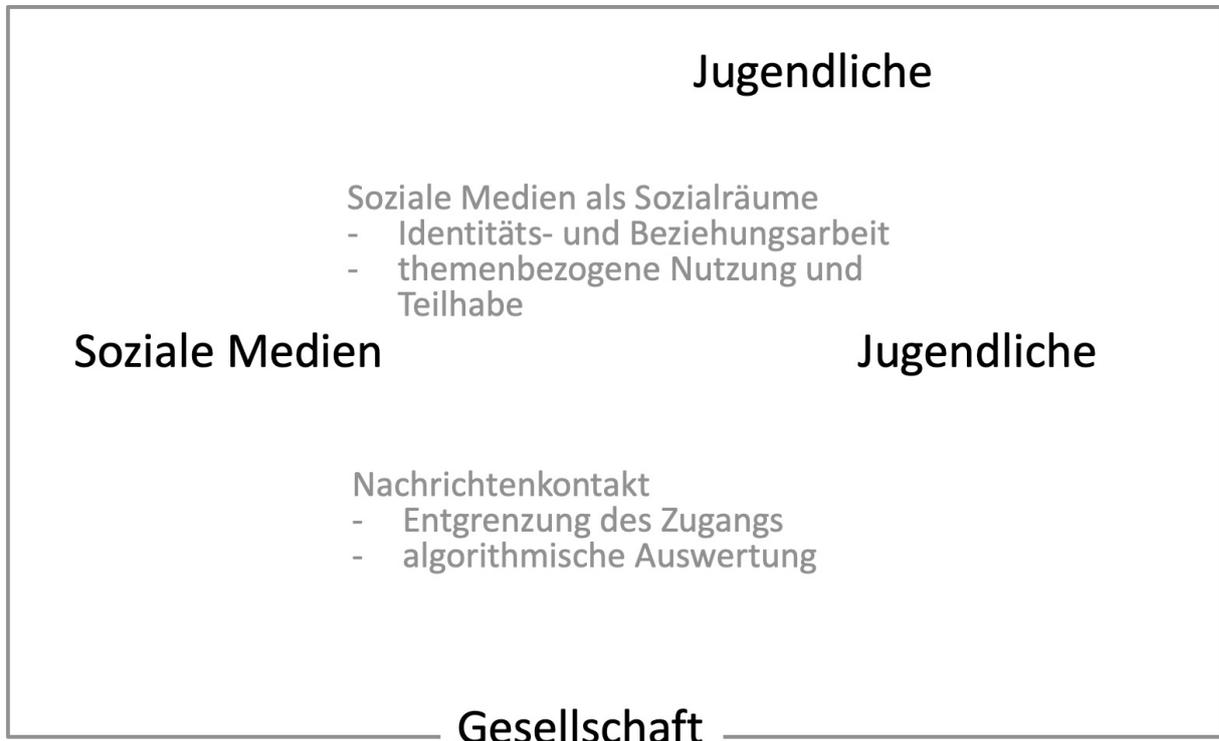


Abbildung 1: Relevante Phänomenbereiche mit Blick auf soziale Medien und die (politische) Meinungsbildung von Jugendlichen (eigene Darstellung)

Zu den drei Phänomenbereichen, die miteinander verschränkt sind, wurden in Kapitel 3 die übergreifenden Entwicklungen beschrieben und in Kapitel 4 Forschungsergebnisse zur Altersgruppe der Jugendlichen dargestellt. Dabei zeigt sich, dass alle drei Phänomenbereiche auch für Jugendliche relevant sind.

• **Über das Internet und soziale Medien** erhalten Jugendliche unter anderem erweiterten Zugang zu massenmedialen Inhalten, allerdings verändert sich dadurch auch deren Rezeptionskontext. Insgesamt haben das Internet und soziale Medien im Hinblick auf Informationszwecke in den letzten fünf Jahren an Bedeutung gewonnen. Aktuelle Studien bestätigen ihre zentrale Rolle als Informationsmedium Jugendlicher. Neben sozialen Medien sind im Internet auch Suchmaschinen, Nachrichtenwebsites und Internetportale für den Zugang zu Information wichtig. Jugendliche äußern sich durchaus auch kritisch

zu Informationen in sozialen Medien und sind sich möglicher Falschmeldungen bewusst. Dabei wird allerdings eine Diskrepanz offenkundig: Jugendliche stufen klassische Nachrichtenmedien zwar als vertrauenswürdiger ein, nutzen aber lieber das Internet beziehungsweise soziale Medien. Dabei sind in sozialen Medien von professionellen Medienschaffenden erstellte Beiträge relevanter als sogenannter User-Generated Content. Letzterer kann aber themenbezogen durchaus eine Rolle spielen, wie unter anderem die Studie zur Aneignung des Themenkomplexes „Flucht, Migration und Integration“ ausweist. Hier wurde User-Generated Content teils zum Faktencheck herangezogen, um einen scheinbar „unvermittelten“ Einblick in gesellschaftlich relevante Ereignisse zu erhalten. Damit wird deutlich, dass die verschiedenen Inhalte in wechselseitiger Bezugnahme in neuartigen konvergenten Nutzungsmustern angeeignet werden.

• **Soziale Medien** bieten Jugendlichen attraktive Möglichkeiten für die alterstypische Identitäts- und Beziehungsarbeit (z.B. Selbsta Ausdruck, Beziehungspflege), wobei Informationen eine bedeutsame Rolle spielen. Diese Informationen beziehen sich nicht allein auf persönliche Belange, sondern auch auf individuelle oder gemeinsame Themeninteressen. Dabei begegnen Jugendlichen politische Inhalte nicht nur in explizit politischen Formaten, sondern auch in Unterhaltungsformaten, womit informations- und unterhaltungsorientiertes Medienhandeln konvergieren. Der Zugang zu politischen Themen erfolgt bei Jugendlichen entsprechend häufig (zumindest auch) über humoristische und satirische Inhalte. Gerade bei lebensweltbezogenen Themen erscheint auch die Teilhabe an der medialen Kommunikation über das Thema attraktiv – besonders deutlich ist dies bei der Plattform YouTube.

• **Das Internet** wird von Jugendlichen in unterschiedlichem Ausmaß politisch (im breiten Sinne) genutzt: Für alle ist das Internet eine wichtige Informationsquelle, seltener beteiligen sich Jugendliche an öffentlichen Diskussionen und noch seltener bringen sie eigene Inhalte mit ihrer Sichtweise auf gesellschaftlich relevante Fragestellungen ein. Eher wird das Internet genutzt, um sich an spontanen, unverbindlichen Aktivitäten ohne viel Aufwand zu beteiligen. Zurückhaltend sind Jugendliche bezüglich des politischen Austauschs im Internet und aufwendigeren Partizipationsformen. In der Studie zum politischen Bildhandeln von Jugendlichen wurden hierfür Gründe identifiziert: So nehmen die dort befragten Jugendlichen an, dass sie kaum Einfluss nehmen könnten, und haben zugleich Sorge vor Anfeindungen online. Damit erscheint diesen Jugendlichen die im Internet bzw. in sozialen Medien vorgefundene Öffentlichkeit nicht geeignete für einen politischen Diskurs. Allerdings lässt sich dieser Befund noch weiter differenzieren, da die Befragten sich zwar in semiöffentlichen Räumen zurückhaltend zeigen, sich aber durchaus in semiprivaten Räumen einbringen. Räume, die also bezüglich der Diskussionspartner\*innen als überschaubar wahrgenommen werden (und in denen damit auch die Reaktionen in gewisser Weise erwartbar

und vor allem zuschreibbar sind), werden durchaus auch für die Meinungsäußerung genutzt.

Die hier nur knapp zusammengefassten Befunde weisen bereits erste Ansatzpunkte aus, wo und wie für die Meinungsbildung relevante Unterstützungsangebote bereitgestellt werden sollten (siehe hierzu weiter unten). Zugleich wird aber auch erkennbar, dass detaillierte Einblicke in tatsächliche Prozesse der Meinungsbildung aufgrund der Forschungslage nicht möglich sind. Notwendig wären hierzu vielmehr themenfokussierte Studien, die die themenbezogenen Haltungen von Jugendlichen (sowie deren Veränderung im Zeitverlauf), die genutzten medialen Inhalte und auch die nonmediale Kommunikation der Jugendlichen mit in den Blick nehmen müssten. Derart umfassende Studienanlagen liegen aber nicht vor. Schon weniger umfassende Studien, die aber zumindest die Bedeutung von medialen und sozialen Kontakten für die Meinungsbildung berücksichtigen, stellen die Ausnahme dar. Die Herausforderungen, in empirischen Studien einen Einblick zu erhalten, mit welchen Inhalten die Befragten in einer hochgradig konvergenten und personalisierten Medienumgebung in Berührung kommen, sind enorm. Neben forschungspraktischen Fragen, wie derartige neue technologiegestützte Erhebungsverfahren ausgestaltet sein können, sind hier auch forschungsethische Fragen zu berücksichtigen. Gerade wenn bereits Befunde vorliegen, dass Jugendliche sich eher in semiprivaten Räumen einbringen, ist eine besondere Sorgfalt bei der methodischen Planung anzuwenden, die dem privaten Charakter der Kommunikation und dem vertraulichen Anspruch zwischen den Kommunikationspartner\*innen gerecht werden. Notwendig sind derartige Studien aber fraglos. Dies verdeutlichen nicht zuletzt die in Kapitel 3.5 angesprochenen problematischen Aspekte, wenn beispielsweise die Orientierung auf die eigene Meinung bestätigende Inhalte zu einer gesellschaftlichen Polarisierung beizutragen vermag.

Für die pädagogische Praxis können an dieser Stelle aber dennoch Ansatzpunkte für die Arbeit und Zielstellungen formuliert werden, die dann mit jeweils

konkreten thematischen Bezügen zu konkreten Projektansätzen weiterentwickelt werden können.

• **Werte und normative Ansprüche an mediale Öffentlichkeiten von Jugendlichen entwickeln lassen:**

Mit Blick auf gesellschaftliche Abstimmungsprozesse kommt Medien nach wie vor die zentrale Funktion zu, die individuelle Meinungs- und Willensbildung zu gesellschaftlich relevanten Themen zu unterstützen. Entscheidend ist dabei, dass möglichst alle Sichtweisen in den Diskurs eingebracht und diskutiert werden können. Die Teilhabe an öffentlichen Diskursen ist mithin ein demokratietheoretisches Potenzial sozialer Medien. Mit Jugendlichen könnte in Projekten herausgearbeitet werden, warum diese Teilhabe wichtig ist und welche Werte entsprechend mediale Diskurse in semiprivaten wie semiöffentlichen Räumen leiten sollten. Daran ansetzend könnten Vorgehensweisen entwickelt und diskutiert werden, wie damit umgegangen werden sollte, wenn diese Werte in den sozialen Medien nicht angemessen berücksichtigt werden. Neben der Sensibilisierung und Entwicklung einer normativen Haltung zu öffentlichen Diskursen in sozialen Medien sollten damit auch konkrete Ansatzpunkte für Handlungsoptionen entwickelt werden.

• **Soziale Medien als Räume für sozialraumbezogene Teilhabe erfahrbar machen:**

Meinungsbildung beschränkt sich nicht auf die Rezeption von Nachrichten und deren Verarbeitung. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Meinungsbildung in einem sozial interaktiven Prozess stattfindet, der idealerweise den normativen Ansprüchen an einen herrschaftsfreien Diskurs genügt. Entscheidend ist damit auch, dass sich die Beteiligten einbringen. Im Lichte der dargestellten Forschungsergebnisse ist eine Teilhabe für Jugendliche insbesondere dann attraktiv, wenn ein Bezug zu ihrem Sozialraum besteht bzw. zu ihrer Lebenswelt erkennbar ist. Dies kann die Teilhabe im Jugendverband sein oder auch das themenbezogene Interesse für Lifestyle oder eine Sportart. Ein sinnvoller Ansatzpunkt, um Jugendliche bei der Entwicklung von notwendigen Kompetenzen zu

unterstützen, auch medial an Meinungsbildungsprozessen teilzuhaben, sind mithin genau solche sozialraumbezogenen Themen. Wenn Jugendliche entlang ihrer Interessen Teilhabemöglichkeiten und deren Bedingungen kennenlernen und auch die Erfahrung machen, diese mitgestalten zu können, so kann eine Grundlage für andere Themenbereiche gesetzt werden.

• **Strategien zum Faktencheck und zum Umgang mit Informationsquellen in verschiedenen Medien entwickeln und diskutieren:**

Die Vertrauenswürdigkeit von Informationen und die Art und Weise des Nachrichtenkontakts sind zwei weitere Ansatzpunkte, die mit Jugendlichen aufgegriffen werden sollten. Welche Informationsangebote wie vertrauenswürdig sind sowie welche Möglichkeiten es gibt, die Vertrauenswürdigkeit von Quellen zu überprüfen, sind Fragen, zu denen sich Jugendliche offenbar auch Gedanken machen (vgl. zuletzt auch Oberlinner et al. 2020 mit Blick auf YouTube-Stars). Diese Einschätzung ist aber nicht nur für junge Menschen eine Herausforderung und so ist es relevant, ausgehend von den Fragen, die sich Jugendliche bereits stellen, eigene Prüfstrategien zu überprüfen, ggf. neue, validere Strategien zu entwickeln und gemeinsam zu testen. Zu diesem Komplex gibt es bereits eine Reihe pädagogischer Materialien. Darüber hinaus erscheint es aber auch wichtig, die besonderen Spezifika des Nachrichtenkontakts in sozialen Medien mit Jugendlichen zu erkunden und zu reflektieren, die mit der Möglichkeit zur Polarisierung in Verbindung gebracht werden. Gemeint sind hier die algorithmischen Auswahlverfahren sowie die den Netzwerken zugrunde liegenden ökonomischen Grundprinzipien, die auf Interaktionen mit den Interaktionspartner\*innen „gefällenden“ Inhalten ausgerichtet sind. Diese Prinzipien sind die Grundlage für die Verbreitung gezielter Falschdarstellungen, werden aber nach unserem Eindruck bislang seltener reflexiv in pädagogischen Projekten thematisiert.

# LITERATURVERZEICHNIS

- Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/Schneekloth, Ulrich (Hrsg.) (2019). Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim, Basel: Beltz.
- Albert, Mathias/Schneekloth, Ulrich (2019). Jugend und Politik: Demokratieverständnis und politisches Interesse im Spannungsfeld von Vielfalt, Toleranz und Populismus. In: Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/Schneekloth, Ulrich (Hrsg.). Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim, Basel: Beltz, S. 47–102.
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (2013). Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM. [www.blm.de/files/pdf/Studie\\_Relevanz\\_der\\_Medien\\_2013.pdf](http://www.blm.de/files/pdf/Studie_Relevanz_der_Medien_2013.pdf) [Zugriff: 13.08.2020].
- Beierlein, Constanze/Pra, Raoul (2010). Veränderung und Veränderbarkeit – Politische Sozialisation. In: Huber, Günter L. (Hrsg.). Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online. Weinheim und München: Juventa, S. 1–42.
- Bernauer, Thomas (2018). Einführung in die Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos.
- Brüggen, Niels (2018). Medienaneignung und ästhetische Werturteile. Zur Bedeutung des Urteils „Gefällt mir!“ in Theorie, Forschung und Praxis der Medienpädagogik. München: kopaed.
- Brüggen, Niels/Dreyer, Stephan/Drosselmeier, Marius/Gebel, Christa/Hasebrink, Uwe/Rechlitz, Marcel (2017). Jugendmedienschutzindex: Der Umgang mit onlinebezogenen Risiken – Ergebnisse der Befragung von Heranwachsenden und Eltern. [www.jff.de/fileadmin/user\\_upload/jff/projekte/jugendmedienschutzindex/jff\\_FSM\\_Jugendmedienschutzindex.pdf](http://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/jugendmedienschutzindex/jff_FSM_Jugendmedienschutzindex.pdf) [Zugriff: 15.03.2020].
- Brüggen, Niels/Gebel, Christa/Gerlicher, Peter/Schemmerling, Mareike/Wagner, Ulrike (2013). Zentrale Ergebnisse der ersten drei Teilstudien. In: Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels (Hrsg.). Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. Baden-Baden: Nomos, S. 32–60.
- Brüggen, Niels/Schemmerling, Mareike (2013). Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln im Sozialen Netzwerkdienst facebook. In: Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels (Hrsg.). Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. Baden-Baden: Nomos, S. 141–210.
- Brunner, Katharina/Ebitsch, Sabrina (2017). In der rechten Echokammer. In: Süddeutsche Zeitung, 02.05.2017. [www.sueddeutsche.de/politik/politik-im-netz-in-der-rechten-echokammer-1.3485685](http://www.sueddeutsche.de/politik/politik-im-netz-in-der-rechten-echokammer-1.3485685) [Zugriff: 13.08.2020].
- Bruns, Axel (2019). Are filter bubbles real? Cambridge, Medford: Polity Press.
- Die Medienanstalten (2016). Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. MedienGewichtungsstudie 2015 II. [www.blm.de/files/pdf/2016-01-25-gewichtungsstudie\\_2015-2\\_v2.0.pdf](http://www.blm.de/files/pdf/2016-01-25-gewichtungsstudie_2015-2_v2.0.pdf) [Zugriff: 13.08.2020].
- Die Medienanstalten (2019). Intermediäre und Meinungsbildung. MedienGewichtungsstudie 2018 II. [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die-medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Mediengewichtungsstudie\\_2018-2.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die-medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Mediengewichtungsstudie_2018-2.pdf) [Zugriff: 13.08.2020].
- Döring, Nicola (1999). Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe Verl. für Psychologie (zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 1998).
- Eisenstein, Cornelia (1994). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum MultiStep Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Erikson, Erik H. (1968). Identity. Youth and Crisis. New York: Norton.
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2018). JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). [www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM\\_2018\\_Gesamt.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf) [Zugriff: 14.12.2018].
- Fend, Helmut (1991). Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-weltanschaulichen Bereichen. Bern [u. a.]: Huber.
- Friedrich, Katja (2011). Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung. Zum Einfluss theoretischer Grundannahmen auf die empirische Forschungspraxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gallwitz, Florian/Kreil, Michael (2019). Die Mär von „Social Bots“. In: Tagesspiegel, 03.06.2019. [background.tagesspiegel.de/digitalisierung/diewmaer-von-social-bots](http://background.tagesspiegel.de/digitalisierung/diewmaer-von-social-bots) [Zugriff: 21.01.2019].
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung. [www.polsoz.fu-ber-lin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/gateien/GerhardsNeidhardt-1990.pdf](http://www.polsoz.fu-ber-lin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/gateien/GerhardsNeidhardt-1990.pdf) [Zugriff: 13.08.2020].
- Groebe, Jo (2016). Jugend, Medien, Politik. In: Gürlevik, Aydin/Hurrelmann, Klaus/Palantien, Christian (Hrsg.). Jugend und Politik. Politische Bildung und Beteiligung von Jugendlichen. Wiesbaden: Springer VS, S. 115–136.
- Haan, Yannick (2016). Jugendliche, Politik und das Internet. Wie die Generation YouTube online partizipieren will. In: Tremmel, Jörg/Rutsche, Markus (Hrsg.). Politische Beteiligung junger Menschen. Grundlagen – Perspektiven – Fallstudien. Wiesbaden: Springer VS, S. 295–316.
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Medienübergreifende Informationsreperitoires. In: Media Perspektiven, (1), S. 2–12.
- Hegelich, Simon (2016). Invasion of Social Bots. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung. [www.kas.de/de/analysen-und-argumente/detail/-/content/social-bots](http://www.kas.de/de/analysen-und-argumente/detail/-/content/social-bots) [Zugriff: 13.08.2020].
- Hegelich, Simon/Janetzko, Dietmar (2016). Are Social Bots on Twitter Political Actors? Empirical Evidence from a Ukrainian Social Botnet. In: Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, S. 579–582.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. [hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/52wfy2\\_AP47\\_RDNR19\\_Deutschland.pdf](http://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/52wfy2_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf) [Zugriff: 13.08.2020].
- Katzenbach, Christian (2017). Von kleinen Gesprächen zu großen Öffentlichkeiten? Zur Dynamik und Theorie von Öffentlichkeiten in sozialen Medien. In: Klaus, Elisabeth/Drüeke, Ricarda (Hrsg.). Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde. Bielefeld: transcript, S. 151–174.
- Kiefer, Michael/Hüttermann, Jörg/Dziri, Bacem/Ceylan, Rauf/Roth, Viktoria/Srowig, Fabian/Zick, Andreas (Hrsg.) (2018). „Lasset uns in sha'a Allah ein Plan machen“. Fallgestützte Analyse der Radikalisierung einer WhatsApp-Gruppe. Wiesbaden: Springer VS.
- Klinger, Ulrike (2018). Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive. In: Publizistik, 63, S. 245–267.

- Klinger, Ulrike (2019). Social Bots: Realität digitaler Öffentlichkeit. In: Tagesspiegel, 06.06.2019. [background.tagesspiegel.de/digitalisierung/social-bots-realitaet-digitaler-oeffentlichkeit](https://www.tagesspiegel.de/digitalisierung/social-bots-realitaet-digitaler-oeffentlichkeit) [Zugriff: 21.01.2019].
- Kolleck, Alma (2017). Politische Diskurse online. Einflussfaktoren auf die Qualität der kollektiven Meinungsbildung in internetgestützten Beteiligungsverfahren. Baden-Baden: Nomos.
- Kunz, Ruth/Esler, Frank (2015). Die politischen Hoffnungen des Internets. Welche Informationsformate können die Partizipation von Jugendlichen befördern? In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Wyss, Vinzenz (Hrsg.). Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer VS, S. 55–74.
- Kutscher, Nadia/Ahrens, Wiebke/Franken, Rabea/Niermann, Klara Maria/Leggewie, Leonie/Vahnebruck, Katharina (2015). Politische Netzwerkaktivitäten junger Menschen. In: Forschungsverbund Deutsches Jugendinstitut/TU Dortmund (Hrsg.). Politische Partizipation Jugendlicher im Web 2.0. Chancen, Grenzen, Herausforderungen. Dortmund: Eigenverlag Forschungsverbund DJI/TU, S. 109–176.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Krüger, Uwe (2014). Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Maier, Jürgen (2015). Massenmedien und öffentliche Meinung. In: Zmerli, Sonja/Feldman, Ofer (Hrsg.). Politische Psychologie. Handbuch für Studium und Wissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 218–235.
- Materna, Georg; Lauber, Achim; Brügggen, Niels (2020): Politisches Bildhandeln. Der Umgang Jugendlicher mit visuellen politischen, populistischen und extremistischen Inhalten in sozialen Medien. München: kopaed.
- Meffert, Michael F. (2015). Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung. In: Zmerli, Sonja/Feldman, Ofer (Hrsg.). Politische Psychologie. Handbuch für Studium und Wissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 85–104.
- Oberlinner, Andreas/Stecker, Sina/Gebel, Christa/Brügggen, Niels (2020). „Wenn er nicht in die Kamera schaut, ... ist es eine Lüge.“ Glaubwürdigkeit von YouTube-Stars 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. [act-on.jff.de/die-monitoring-studie](https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie) [Zugriff: 04.10.2020]
- Pelinka, Anton (2010). Grundzüge der Politikwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Pörksen, Bernhard (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Carl Hanser.
- Preiser, Siegfried (2008). Jugend und Politik. Anpassung – Partizipation – Extremismus. In: Oerter, Rolf/Montada, Leo (Hrsg.). Entwicklungspsychologie. Weinheim, Basel: Beltz, S. 874–884.
- Rippl, Susanne/Seipel, Christian/Kindervater, Angela (2015). Politische Sozialisation. In: Zmerli, Sonja/Feldman, Ofer (Hrsg.). Politische Psychologie. Handbuch für Studium und Wissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 69–84.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009). Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018). Social Media. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Merten, Lisa/Hasebrink, Uwe/Petrich, Isabelle/Rolfs, Amelie (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. [www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/zur-relevanz-von-online-intermediaren-fuer-die-meinungsbildung](https://www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/zur-relevanz-von-online-intermediaren-fuer-die-meinungsbildung) [Zugriff: 12.08.2020].
- Schmidt, Jan-Hinrik/Merten, Lisa/Hasebrink, Uwe/Petrich, Isabelle/Rolfs, Amelie (2019). How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study. In: International Journal of Communication, (13), S. 853–873.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2009). Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.
- Schorb, Bernd (2006). Argumente für eine integrale Medienpädagogik. In: Theunert, Helga (Hrsg.). Bilderwelten im Kopf. Interdisziplinäre Zugänge. München: kopaed, S. 206–217.
- Schorb, Bernd (2007). Zur Bedeutung und Realisierung von Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd/Brügggen, Niels/Dommaschk, Anke (Hrsg.). Mit eLearning zu Medienkompetenz. Modelle für Curriculumgestaltung, Didaktik und Kooperation. München: kopaed, S. 14–33.
- Schorb, Bernd (2008). Jugend, politische Sozialisation und Medien. In: Moser, Heinz/Sesink, Werner/Meister, Dorothee M./Hipfl, Brigitte/Hug, Theo (Hrsg.). Jahrbuch Medienpädagogik 7. Medien. Pädagogik. Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 151–168.
- Schorb, Bernd (2011). Zur Theorie der Medienpädagogik. In: Medienpädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 20 (Medienbild), S. 81–94. DOI: 10.21240/mpaed/20/2011.09.14.X.
- Schorb, Bernd (2017). Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd/Hartung-Griemberg, Anja/Dallmann, Christine (Hrsg.). Grundbegriffe Medienpädagogik. München: kopaed, S. 254–261.
- Schorb, Bernd/Theunert, Helga (2000). Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Schorb, Bernd (Hrsg.). Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch. München: kopaed, S. 33–57.
- Schorb, Bernd/Wagner, Ulrike (2013). Medienkompetenz – Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. In: Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend (Hrsg.). Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme. Berlin, S. 18–23.
- Schreier, Annika (2018). Von der Schulbank an die Wahlurne ... Politische Kommunikation Jugendlicher im Wandel der Lebenskontexte nach dem Schulabschluss. München: kopaed.
- Schweiger, Wolfgang (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.
- Soßdorf, Anna (2016). Zwischen Like-Button und Parteibuch. Die Rolle des Internets in der politischen Partizipation Jugendlicher. Wiesbaden: Springer VS.
- Spaiser, Victoria (2013). Neue Partizipationsmöglichkeiten? Wie Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund das Internet politisch nutzen. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Suler, John (2004). The online disinhibition effect. In: *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 7 (3), S. 321–326. DOI: [10.1089/109493104291295](https://doi.org/10.1089/109493104291295).

Theunert, Helga (Hrsg.) (2007). *Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren*. München: kopaed.

Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (2007). Neue Wege durch die konvergente Medienwelt: eine Untersuchung zur konvergenzbezogene Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen. In: *merz - medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 51 (1), S. 43–50.

Tillmann, Angela (2017). Informationsverhalten von Kindern und Jugendlichen in digital-vernetzten Welten. [www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257603/informationsverhalten-von-kindern-und-jugendlichen](http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257603/informationsverhalten-von-kindern-und-jugendlichen) [Zugriff: 28.09.2019].

ufuq.de e. V./JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (2018). bildmachen. Jugendliche gegen islamistische Inhalte in Sozialen Medien stärken. [www.jff.de/fileadmin/user\\_upload/jff/projekte/bildmachen/bildmachen\\_broschue-re\\_20190401.pdf](http://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/bildmachen/bildmachen_broschue-re_20190401.pdf) [Zugriff: 15.03.2020].

Wagner, Elke (2019). *Intimierte Öffentlichkeiten. Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook*. Bielefeld: transcript.

Wagner, Ulrike (2013). Das Medienhandeln von Jugendlichen in Sozialen Netzwerkdiensten. In: Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels (Hrsg.). *Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web*. Baden-Baden: Nomos, S. 13–31.

Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels (2012). Von Alibi-Veranstaltungen und „Everyday Makers“. Ansätze von Partizipation im Netz. In: Lutz, Klaus/Rösch, Eike/Seitz, Daniel (Hrsg.). *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik*. München: kopaed, S. 21–42.

Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels (Hrsg.) (2013). *Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web*. Baden-Baden: Nomos.

Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gebel, Christa (2009). Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. [www.jff.de/fileadmin/user\\_upload/jff/projekte/konvergenzstudien/Bericht\\_Web\\_2.0\\_Selbstdarstellungen\\_JFF\\_2009.pdf](http://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/konvergenzstudien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf) [Zugriff: 13.08.2020].

Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Informationen in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS.

Wagner, Ulrike/Gerlicher, Peter/Brüggen, Niels (2011). *Partizipation im und mit dem Social Web – Herausforderungen für die politische Bildung. Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung*. München. [www.bpb.de/lernen/unterrichten/methodikdidaktik/71418/partizipation-im-social-web](http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/methodikdidaktik/71418/partizipation-im-social-web) [Zugriff: 14.08.2019].

Wagner, Ulrike/Gerlicher, Peter/Potz, Annika (2015). Politische Aktivitäten von Heranwachsenden und von jungen Erwachsenen im Internet. In: *Forschungsverbund Deutsches Jugendinstitut/TU Dortmund* (Hrsg.). *Politische Partizipation Jugendlicher im Web 2.0. Chancen, Grenzen, Herausforderungen*. Dortmund: Eigenverlag Forschungsverbund DJI/TU, S. 39–108.