

Politische Medienbildung in digitalen Medienwelten: Digitales Informations- und Meinungsbildungsverhalten Jugendlicher

Angela Tillmann

Zusammenfassung

Die öffentliche Kommunikationsumgebung und -kultur hat sich im Zuge der Digitalisierung gewandelt. Einerseits wird den digitalen Sphären attestiert, dass sie weiten Teilen der Bevölkerung politische Kommunikation und Partizipation ermöglichen, gleichermaßen wird davor gewarnt, dass journalistisch-publizistische Inhalte in Konkurrenz zu sozialen Netzwerken geraten und so genannte Intermediäre wie Suchmaschinen und soziale Plattformen die Öffentlichkeit strukturieren, indem sie Informationen filtern, personalisieren und empfehlen. Im Zuge dieser Entwicklungen steigt die gesellschaftliche Sorge vor Filterblasen und Fake News sowie vor dem Verlust einer allgemeinen Öffentlichkeit. Diskutiert wird in diesem Beitrag, wie sich im Zuge der gewandelten Kommunikationsumgebung und -kultur das Informations-, Meinungsbildungs- und Partizipationsverhalten Jugendlicher entwickelt hat und welche Empfehlungen sich daraus für die Medienbildung und politische Bildung ableiten lassen.

1. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit

Jugendliche wachsen heute in einer gewandelten Kommunikationskultur auf, der ein Einfluss auch auf Informations- und Meinungsbildungsprozesse nachgesagt wird. In der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird der zugrunde liegende Wandlungsprozess, der in den letzten Jahrzehnten vor allem durch die digitalen Medien an Dynamik gewonnen hat, als „Mediatisierung“ (vgl. Krotz 2007) bzw. der aktuelle Mediatisierungsschub (nach der Einführung des Buchdrucks, Radios und Fernsehens) als „Digitalisierung“ bezeichnet. Immer neue Medien sind in Kulturen und Gesellschaften implementiert worden, die Einfluss auf das Informationsverhalten, die Kommunikation und das Handeln der Menschen und damit auch auf die Öffentlichkeit genommen haben. Öffentlichkeit bzw. die bürgerliche Öffentlichkeit, von Jürgen Habermas (1962) einstmals als demokratisches Instrument zwischen den Bürger*innen und dem Staat verortet, hat sich im Kontext der technologischen Expansion und insbesondere der Digitalisierung heute in immer mehr Teil-Öffentlichkeiten fragmentiert. Nach Habermas lässt sich Öffentlichkeit heute „am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben“ (Habermas 1992, S. 436). Sie ist damit längst nicht mehr an klar abgrenzbare öffentliche Räume und öffentliche Treffpunkte gebunden, sondern wird in hybriden On-/Offline-Medienumgebungen realisiert: Politische Botschaften werden z. B. getwittert, online geteilt, kommentiert und kommuniziert, in den Fernsehnachrichten aufgegriffen

und in den Zeitungen reflektiert. Der gesellschaftliche Kommunikationsprozess, „in dem durch die Thematisierung, Verallgemeinerung und Bewertung von Erfahrungen gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktionen entworfen und verhandelt werden“ (Klaus 2005, S. 105) stellt sich damit äußerst dynamisch dar. Er gewinnt weiter an Dynamik, da sich neue Akteur*innen in den Prozess einschalten: Plattformen, Suchmaschinen, Apps – so genannte Intermediäre. Diese Intermediäre verbreiten ebenfalls Meinungen und Deutungen – allerdings indirekt, indem sie selbst keine Inhalte einstellen, ihren Nutzer*innen aber Informationen aus unterschiedlichen Quellen erschließen und über Algorithmen Informationen filtern, bewerten und personalisieren. Dieser Filterung können nicht nur ökonomische, sondern auch politische Motive zugrunde liegen. Ein Beispiel liefert China. Dort wurde aktuell der Empfehlungsalgorithmus der Medienplattform „Toutiao“ zensiert, da die Plattform ihren Nutzer*innen mehr Unterhaltungs- als Parteihalte vorgeschlagen hat. Auf Geheiß der Regierung soll den Parteistimmen zukünftig prominenter Platz eingeräumt werden.

Die Intermediäre platzieren sich somit zwischen die journalistische Öffentlichkeit und die Bevölkerung. Wenngleich sie keine eigenen Inhalte einstellen, selektieren sie Informationen und entscheiden, welche Meinungen und Deutungen bzw. Wirklichkeitskonstruktionen Raum bekommen – übernehmen also eine strukturierende Funktion neben den journalistischen Quellen. Eine Sorge ist, dass Menschen sich demzufolge in „Filterblasen“ (Pariser 2011) bewegen und somit automatisch gegenüber Informationen isolieren würden, die nicht ihrem Standpunkt entsprechen – mit der Folge einer starken Beeinträchtigung der Meinungsfreiheit.

Neben der Filterung und Personalisierung von Informationen sind in dem öffentlichen Netzwerk auch Social Bots, sogenannte Software-Roboter aktiv. Sie sind dafür programmiert, in Sozialen Netzwerken menschliches Verhalten zu simulieren und sollen beispielsweise beim Brexit (Howard/Kollany 2016) oder im US-amerikanischen im Wahlkampf (Howard et al. 2017) Einfluss auf die Wahlentscheidung genommen haben. Über so genannte Fake-Accounts wurden Nachrichten gelikt, retweetet, kommentiert oder verfasst – mit dem Ziel, Stimmung gegen oder für Personen oder Themen zu machen und Mehrheitsmeinungen zu suggerieren. Ein weiteres Phänomen, dem ein großer Einfluss auf die Meinungsbildung nachgesagt wird, sind Fake News, also gefälschte Nachrichten oder Falschmeldungen, die sich überwiegend im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken und auch über Algorithmen verbreiten.

Wie nun bewegen sich Jugendliche in dieser gewandelten Medienumgebung mit ihren neuen Macht- und Manipulationsstrukturen? Wie informieren sie sich über ihre Themen und das aktuelle Zeitgeschehen?

2. Informationsverhalten Jugendlicher in Medien

Für die Informationssuche Jugendlicher scheint heute typisch, dass sie medienübergreifend Informationen zu ihren Themen suchen und ihre Medienmenüs individuell zusammenstellen (Wagner et al. 2011). Dabei gibt es offenbar durchaus Präferenzen: So wird „das Internet“ beispielweise am häufigsten genutzt, um sich über Medien, Musik, Stars und Mode, Veranstaltungen und Konzerte zu informieren, aber auch über aktuelle persönliche Problemlagen und zu Themen rund um Ausbildung und Beruf. Das Fernsehen ist beim aktuellen Zeitgeschehen, der Bundespolitik, beim Sport sowie bei Fernsehsendungen und -serien das Informationsmedium erster Wahl. Die Tageszeitung hat ihre spezifische Stärke in der Lokalberichterstattung und spielt für die Themen Lokalpolitik und Lokalsport eine wichtige Rolle (mpfs 2015, S. 17). Hier deutet sich bereits an, dass die Informationsbedürfnisse der Jugendlichen zu politischen Fakten offenbar weiterhin auch und vor allem durch „traditionelle Medien“ erfüllt werden (vgl. auch Hasebrink & Schmidt 2013). Offen bleibt im Rahmen dieser Abfrage allerdings, welche Quellen Jugendliche „im Internet“ aufsuchen. So verweist dieselbe Studie z. B. auch darauf, dass jede*r bzw. nahezu jeder fünfte Jugendliche im Internet die Nachrichtenportale der Zeitungen (21%) und der Zeitschriften (18%) besuchen (mpfs 2015, S. 33). Und ob sie die Nachrichten auf einer Website im Internet oder im Fernsehen rezipieren, hängt dabei auch vom Aufenthaltsort ab. So hat sich durch die Verbreitung der Smartphones auch der Zugang und der Umgang mit Nachrichten bei Jugendlichen noch mal geändert: „Viele Nutzer/-innen sind ‚always on‘, um sich in kürzeren Zyklen auf den stets aktuellen Stand zu bringen und aktuelle Informationen einzuholen“ (Müller 2013, S. 411). Die Häufigkeit der Nutzung eines Mediums sagt zudem wenig darüber aus, wie glaubwürdig Jugendliche dieses finden. So bildet die Tageszeitung zwar das Schlusslicht bei der regelmäßigen Nutzung durch Jugendliche, Jugendliche vertrauen ihr aber weiterhin am meisten. Im Zeitvergleich wird deutlich, dass sowohl die Tageszeitung (2014: 40 %, 2005: 42 %), das Fernsehen (2014: 26 %, 2005: 28 %) als auch das Internet (2014: 14 %, 2005: 16 %) in den letzten neun Jahren relativ konstante Werte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit aufweisen, das Radio (2014: 17 %, 2005: 10 %) hier sogar um sieben Prozentpunkte zulegen konnte (mpfs 2014, S. 5). Zu kritisieren ist allerdings auch hier, dass nicht weiter spezifiziert wird, was mit „dem Internet“ gemeint ist. Hier sind angesichts der medienkonvergenten Entwicklungen und damit einhergehenden Verdichtung der Kommunikationskultur sicherlich andere Operationalisierungen anzudenken.

Ein Blick auf das alltägliche Nutzungsverhalten junger Menschen offenbart z. B., dass die 12- bis 19-Jährigen YouTube mit deutlichem Abstand auf Platz 1 der beliebtesten Internetangebote setzen. Das Angebot wird von fast zwei Dritteln der Jugendlichen genutzt. Vier von zehn Jugendlichen nennen den Kommunikationsdienstleister WhatsApp, Platz drei geht an Instagram, Platz vier der favorisierten Dienste und Angebote geht an Snapchat. Nahezu gleichauf folgt Facebook (15%), jede*r Zehnte nennt Google (mpfs 2017, S. 32). Es sind somit die sogenannten Online-Intermediäre, die bei jungen Menschen auf

der Beliebtheits- und Nutzungsskala ganz oben stehen. Die Frage ist, in welcher Weise und welchem Ausmaß Intermediäre von Jugendlichen zu informierenden Zwecken genutzt werden und ob sie z. B. auch die neuen Manipulationsstrategien (z. B. Fake News, Social Bots) und mögliche Folgen der technisch bedingten Selektionsleistungen der Intermediäre (z. B. Filter-Blasen, Echokammern) wahrnehmen und reflektieren.

Erste Antworten auf diese Frage liefert die *MedienGewichtungsStudie* der Medienanstalten in Deutschland (KANTAR TNS/die medienanstalten 2017). In dieser Studie wird deutlich, dass Google bei den 14- bis 29-Jährigen bezogen auf die informierende Nutzung mit weitem Abstand vorne liegt (41,8%), Facebook folgt mit einer Tagesreichweite von 28,6 Prozent, an dritter Stelle steht YouTube (15,7%), dann erst wird WhatsApp mit 8,2 Prozent aufgeführt (vgl. ebd. S. 17). Die Informationsreichweiten der Intermediären liegen bei den 14- bis 29-Jährigen (58,8%) zudem auffällig höher als bei den 30- bis 49-Jährigen (38,9%) oder den ab 50-Jährigen (15,9%) (vgl. ebd., S. 19). Bezogen auf die bevorzugten Inhalte zeigt sich, dass professionelle Beiträge als Informationsquelle für junge Menschen relevanter sind als die Beiträge privater Nutzer*innen. Die Verbreitung dieser Informationen erfolgt wiederum teils über soziale Netzwerke. Jede*r Zwanzigste der ab 14-Jährigen sagt von sich aus, dass er oder sie durch einen privaten Beitrag informiert wurde, unter den 14-bis 29-Jährigen ist es bereits rund jeder Zehnte (vgl. ebd., S. 26).

Fragt man explizit nach der Nutzung von Social Media im Kontext politischer Ereignisse, unterstützen auch zwei Studien zu „Stuttgart 21“ und zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen im Mai 2012 (Bernhard/Dohle/Vowe 2013) die These, dass die unter 30-Jährigen stärker auf die Intermediäre bzw. die sozialen Netzwerke zur Informationssuche zurückgreifen, sie auch zu politischen Zwecken nutzen.

Wenngleich junge Menschen also soziale Netzwerke vermehrt zur Informationssuche nutzen, ist ihr Vertrauen in die dort verbreiteten Inhalte noch gering. Unabhängig vom Alter, Geschlecht und von der Bildung wird die Aussage „Ich vertraue den Meldungen in sozialen Medien eher als denen in den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen“ in der bereits oben angeführten Studie der Medienanstalten von einer überwältigenden Mehrheit abgelehnt (vgl. KANTAR TNS/die medienanstalten 2017, S. 42). Gut 70 Prozent sehen die Gefahr, dass sie, wenn sie sich ausschließlich in sozialen Medien informieren, wichtige Informationen und Meinungen verpassen. Die kritische Haltung korrespondiert in diesem Fall auch mit dem Bildungshintergrund: Insbesondere Nutzer*innen mit hohem Bildungsabschluss befürchten einen Filterblase-Effekt („stimmen voll und ganz zu“: geringe/mittlere Bildung 30%, hohe Bildung: 59%) (vgl. ebd., S. 45). Allerdings achten auch 89 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in sozialen Medien laut eigener Aussage „besonders darauf, woher eine Nachricht kommt“ und gehen davon aus, dass sie häufig mit Fake News konfrontiert werden (vgl. ebd., S. 46). Laut einer Studie der Landesanstalt für Medien NRW (Forsa/LfM 2017) sind 59 Prozent der Befragten schon einmal persönlich (vermutlichen) Falschnachrichten im Internet begegnet, z. B. auf Websites, in Blogs, in sozialen Netzwerken oder in Internetforen. In der Gruppe der 14- bis 24-Jähri-

gen sind es sogar 77 Prozent – was sich ggf. auch auf das intensivere Nutzungsverhalten der Jugendlichen zurückführen lässt. Knapp die Hälfte (45%) der befragten Online-Nutzer*innen, die schon einmal in Berührung mit Fake News waren, sagen von sich aus, dass sie Meldungen aus dem Netz auch schon einmal selbst geprüft haben (vgl. KANTAR TNS/die medienanstalten 2017, S. 46). Hinsichtlich der Altersangaben liefern die vorliegenden Studien widersprüchliche Ergebnisse: In der einen Studie sind es die 14- bis 24-Jährigen, die die Fake News stärker überprüfen, in der anderen die ab 50-Jährigen (vgl. ebd., Forsa/LfM 2017).

In einer Studie im Auftrag der „Stiftung Neue Verantwortung“ (Sängerlaub et al. 2017) wurde weiterhin deutlich, dass die Anzahl an Fake News im Bundestagswahlkampf in Deutschland 2017 zwar überschaubar blieb, deutlich wurde allerdings auch, dass ein Großteil der Fake News in Deutschland „vor allem von Rechten, Rechtspopulist*innen und Rechtsextremen verbreitet“ wurden. Dabei bildet die politische Partei „Alternative für Deutschland“ (AfD) „die Speerspitze der Verbreitung, in sieben von zehn von uns dokumentierten Fällen ist sie unter den Top-10 der reichweiten-stärksten Verbreiter“ (ebd., S. 3).

3. Meinungsbildungsprozesse mit und über Google, Facebook und Co

Wie nun aber werden die Intermediären in konkrete Praktiken und Netzwerke der Meinungsbildung eingebunden? Mit dieser Frage beschäftigte sich eine qualitative Studie des Hans-Bredow-Instituts auf der Basis von (Real-)Gruppen- und Einzelinterviews mit drei Altersgruppen aus dem Hamburger Raum (Schmidt et al. 2017). Konkret zur Meinungsbildung befragt, schätzen die Befragten die traditionellen journalistischen Quellen auch in dieser Studie weiterhin wichtiger ein als die Intermediäre (ebd., S. 6), wenngleich die Intermediäre in ihrem Nutzungsrepertoire allgegenwärtig sind. So wird Google – aufgrund seiner Omnipräsenz und Überlegenheit – von fast allen Befragten habitualisiert zur Informationssuche über gesellschaftliche Themen genutzt, gefolgt von YouTube (ebd., S. 7, vgl. auch mpfs 2016). Die genannte Suchmaschine bietet den jungen Menschen laut der Studie des Hans Bredow Instituts einen ersten Überblick über zahlreiche auch journalistische Quellen (vgl. Schmidt et al. 2017, S. 73). Dabei zeigt sich allerdings, dass die Suchmaschine nur selten hinterfragt wird. Alternativdienste wie DuckDuckGo oder Ecosia werden von den Befragten in der Studie zwar teils genannt, in der Qualität der Ergebnisse aber als unbefriedigend empfunden, sodass die Befragten bei Google bleiben (vgl. ebd., S. 71). Google-News – eine gezielte Zusammenstellung von Nachrichten – wird von den jüngeren Befragten allerdings nicht genutzt, da ihnen unklar ist, nach welchen Kriterien die News ausgewählt werden und wie die Kooperation mit den Verleger*innen erfolgt (vgl. ebd., S. 74).

Ebenfalls zunehmend habitualisiert genutzt wird von den jungen Menschen YouTube – es handelt sich hierbei nach Google um den am weitesten verbreiteten Intermediär. Auf der Beliebtheitskala der Jugendlichen steht YouTube ganz oben. Das Angebot wird vor allem

themenzentriert und flanierend genutzt (vgl. ebd., S. 8). Im Unterschied zu den klassischen Medien, in denen bereits ein ähnliches Nutzungsverhalten beobachtet werden konnte (vgl. auch Barthelmes & Sander 2001), wird die Angebotsauswahl auf YouTube allerdings nicht mehr von den Medienanbieter*innen selbst gesteuert, sondern durch algorithmische Empfehlungen, die junge Menschen allerdings auch bei YouTube im Vergleich zu den anderen Intermediären am ehesten erkennen können (vgl. Schmidt et al. 2017, S. 79). Gleichwohl fällt es ihnen hier auch am schwersten, zwischen den Intermediären als Plattform und den darüber erschlossenen Inhalten und Anbietern zu differenzieren (vgl. ebd., S. 87).

Beliebt sind auf YouTube derzeit vor allem die „YouTuber*innen“, also Personen, die über ihre eigenen Kanäle in Kontakt zu ihren Follower*innen treten (z. B. Julien Bam, Bibis Beauty Palace, Gronkh und LeFloid). Durch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme und direkten Reaktion stellen die YouTuber*innen eine besondere Nähe zu ihren „Anhänger*innen“ her. Laut der Aussage einer befragten 22-jährigen Frau fühle es sich so an, „als wenn man mit einer Freundin telefoniert“ (ebd., S. 80). Die Frage, in welcher Weise YouTuber*innen damit auch als Meinungsführer*innen agieren, lässt sich derzeit noch nicht beantworten. Relativ sicher scheint aber, dass junge Menschen die Kanäle der YouTuber*innen nutzen, „um sich Meinungen über gesellschaftliche Debatten und Probleme zu bilden und auch Nachrichten zu erfahren, die bei traditionell-publizistischen Medien nicht im Vordergrund stehen“ (ebd.). Da in der Peer-Group häufig auch über YouTuber*innen gesprochen wird, ist davon auszugehen, dass soziale Netze aus dem lebensweltlichen Umfeld ebenfalls Einfluss nehmen – in welcher Weise, wäre noch zu untersuchen.

Die Dienste WhatsApp und Facebook dienen im Vergleich zu den bisher genannten Intermediären eher der Pflege sozialer Beziehungen bzw. Facebook spielt für die jüngere Gruppe der Befragten in der Studie kaum eine Rolle. Über WhatsApp, vereinzelt auch über Instagram und SnapChat, halten sich die jungen Menschen „auf dem Laufenden“ (ebd., S. 43); darüber hinaus werden Instant-Messaging-Dienste für ein „kollektives Sammeln und Empfehlen von Informationsquellen“ genutzt (ebd., S. 82). Relevant werden sie weiterhin beim Austausch von Meinungen und Betroffenheit (ebd., S. 83) und auch in Krisensituationen oder Phasen der Informationsunsicherheit wie etwa bei Naturkatastrophen oder Anschlägen (vgl. Bruns & Burgess 2014; Schmidt 2016).

Bezogen auf das Thema Datenschutz zeigt sich, dass von den Befragten vor allem Bedenken bei Facebook aber auch bei WhatsApp angeführt werden. Die Jüngeren führen in diesem Kontext in erster Linie die personalisierte Werbung an, die sie aber teils auch als „praktisch“ empfinden (Schmidt et al. 2017, S. 88). Nicht vollständig durchdrungen haben die Befragten, wie die Intermediäre Geld verdient. Dass Google auch Werbeplätze vermittelt, ist beispielsweise kaum bekannt.

Die Haltung der jungen Menschen gegenüber dem Sammeln von Daten und deren algorithmische Verarbeitung ist ambivalent; einige erkennen darin eine akzeptable „Gegenleistung für die Dienste an sich, aber auch für eine bessere Qualität der Angebote für sie per-

sönlich“, andererseits ist den Befragten der Schutz ihrer Daten auch wichtig und fürchten sie den Missbrauch (vgl. ebd., S. 89). Einigkeit herrscht bei Jung und Alt bezogen auf die Ablehnung von Filterblasen und dem Wunsch nach Transparenz (vgl. ebd., S. 91).

Die Autor*innen der Studie kommen insgesamt zu dem Schluss, dass Meinungsbildungsprozesse ohne Intermediäre heute nicht mehr denkbar sind: „Insbesondere Facebook und YouTube, in Teilen auch Instant-Messaging-Dienste unterstützen – gerade auch im Zusammenspiel mit journalistisch-publizistischen Inhalten – die Wahrnehmung von gesellschaftlich geteilten Problemlagen, Deutungen und Meinungsverteilungen“ (ebd., S. 96). Dies geschehe – teils auch mit kritischem Blick – bei YouTube und Facebook einerseits über „Likes“, „Daumen hoch/runter“ oder „Shares“ und zweitens über die Kommentare zu einem Beitrag oder Video (vgl. ebd., S. 97). Deutlich wird aber auch, dass neben den Intermediären als weitere wichtige Informationsquellen weiterhin das soziale Umfeld fungiert (z. B. Freund*innen, Partner*in). Im Zentrum fast aller Informationsrepertoires standen zudem traditionell-journalistische Quellen wie die Tagesschau und Spiegel online (ebd., S. 84).

Die Meinungsbildung ist ein aktiver Prozess, der neben der Rezeption von Informationen auch die Positionierung, das Austesten von Meinungen und das Sich-Versichern über eigene Werte und Normen umfasst. Hierfür sei das Internet prädestiniert – so die Hoffnungen, die von Beginn an an das Internet geknüpft wurden. Wie nehmen Jugendliche die Möglichkeiten wahr?

3. Partizipationsverhalten in digitalen Welten

Dem Internet wurde bereits in den 1990er Jahren ein hohes Potenzial zur Verwirklichung des normativen Anspruchs einer möglichst breiten und intensiven Bürger*innenbeteiligung an der politischen Öffentlichkeit zugeschrieben. Bezogen auf die Gruppe der Jugendlichen wies Douglas Kellner früh darauf hin, dass Jugendliche online einen diskursiven und politischen Ort finden, an dem sie „Einfluss nehmen, sich an Diskussionsgruppen beteiligen, ihre eigenen Webseiten anlegen und neue multimediale Formen für den kulturellen Austausch erfinden können“. Hier seien sie nicht von der herrschenden Medienkultur exkludiert, sondern „können auch diejenigen an der Kulturproduktion teilnehmen, die bisher ausgeschlossen waren“ (Kellner 1997, S. 312). Henry Jenkins sprach 2005 von einer sich etablierenden „Partizipationskultur“, nach der das Netz auch jungen Menschen niederschwellige Möglichkeiten eröffne, sich kulturell und politisch zu artikulieren oder -sozial zu engagieren. Hoffnungen wurden insbesondere an das Social Web geknüpft, da dies vielfältige Zugänge zur Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen, z. B. durch das Teilen von Information, das Produzieren eigener Beiträge („user-generated content“) oder das Kommentieren fremder Inhalte offeriere. Darüber hinaus würden digital-vernetzte Medien insbesondere die Möglichkeit der Interaktion mit politischen Akteur*innen bieten, aber auch Optionen zum spontanen und Online-Protest eröffnen (z. B. Virtuelles Sit-Ins).

Bezogen auf die Gruppe der Jugendlichen zeigt sich allerdings, dass sie an den politischen Inhalten und Aktionen im Netz doch eher rezeptiv teilhaben (zusf. Wagner et al. 2015), hier kommt insbesondere der Bildungsfaktor zum Tragen: Je höher die Schulbildung, desto eher die Bereitschaft sich einzubringen (Calmbach & Borgstedt 2012, S. 63). Diese Erkenntnis ist nicht neu. Auch in der jüngsten Shell-Jugendstudie geben 24 Prozent der Jugendlichen mit Hauptschulabschluss, im Vergleich zu 52 Prozent der Jugendlichen mit Abitur/FH-Reife an, politisch interessiert zu sein (Schneekloth 2015, S. 160). Ein Vergleich der Mittelwerte über die Zeitpunkte 2002, 2006, 2010 und 2015 verdeutlicht allerdings auch, dass das politische Interesse bei den „bildungsfernen Jugendlichen“ relativ stärker zugenommen hat (vgl. ebd.). Insgesamt bezeichnen sich „ältere Jugendliche, Jugendliche aus höherer gebildeten Herkunftsschichten sowie männliche Jugendliche“ häufiger als politisch interessiert (ebd., S. 159). Generell stellt sich hier die Frage, inwiefern die hier abgefragte Perspektive auf das „politische Interesse“ die Orientierungen unterschiedlicher Gruppen von Jugendlichen angemessen einfangen kann (vgl. Reinders 2013). Da Jugendliche und so auch Mädchen und junge Frauen mit ihren Themen und Handlungsfeldern nicht zwangsläufig den dominanten engen Politikbegriff übernehmen, sich als „politisch“ verstehen (vgl. Calmbach 2013, S. 18), geraten ihre Interessen und Aktivitäten oft nicht in den Blick. So hat z. B. sowohl die Jugendkulturforschung als Frauen- bzw. Genderforschung aufzeigen können, dass Jugendliche sich bevorzugt in nicht-institutionalisierten Formen bzw. alternativen und kurzlebigen Formen engagieren, die sie häufig selbst nicht als „politisch“ definieren.

Werden Jugendliche z. B. zu Themen befragt, über die sie schnell Bescheid wissen wollen (Kategorien wurden vorgegeben), wird v. a. auf Probleme verwiesen, die für junge Menschen gerade bedeutsam sind (62%) oder spezifischen Themenbereiche wie der Umweltschutz (40%) oder die Ernährung (31%). Zudem wollen 56 Prozent schnell über das aktuelle Weltgeschehen und 39 Prozent über welt- und bundespolitische Themen Bescheid wissen. 28 Prozent haben auch ein gesteigertes Interesse an Lokal-/Regionalpolitik (Politische Entscheidungen für meine Gegend). Mit zunehmendem Alter nimmt das Interesse beim aktuellen Weltgeschehen, bei politischen Themen, Ausbildung und Beruf sowie persönlichen Problemen zu (mpfs 2017, S. 16f.).

Wie verhält es sich im Social Web mit der Partizipation? Jugendliche rezipieren auch hier in erster Linie, sie bringen sich allerdings auch niedrigschwellig ein. Wagner und Gebel (2014) identifizieren drei verschiedene Partizipations- und Artikulationsformen in Sozialen Netzen: Jugendliche beziehen Position zu gesellschaftlichen Diskursen oder kulturellen Phänomenen über Gruppenmitgliedschaften, Statements in Profilangaben oder Bildern in Selbstdarstellungen – „sie positionieren sich“. Sie werden weiterhin aktiv und nutzen Plattformen als Werkzeuge, um sich mit der Gegenwartskultur auseinanderzusetzen und sich in Diskussionen zu gesellschaftlich-politischen Themen zu äußern – „sie bringen sich ein“. Zudem versuchen Jugendliche, andere zu Aktivitäten zu motivieren, zum Beispiel durch Ankündigungen von Terminen, konkrete Aufforderungen zur Teilnahme an Initiati-

ven oder Petitionen – „sie aktivieren Andere“. Deutlich wird dabei, dass die Zahl derer, die sich in einer der drei Formen beteiligt (positionieren – einbringen – aktivieren), mit dem Alter steigt. Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass die befragten Jugendlichen den aktiven Diskurs heute tatsächlich eher im Internet suchen als im Rahmen öffentlicher Diskussionsveranstaltungen. Dies kann darin begründet liegen, dass öffentliche Diskussionsveranstaltungen kaum an Themen und Bedürfnisse Jugendlicher anknüpfen, als weiterer Grund ließe sich anführen, dass die Online-Diskussionen auch anonym oder in „persönlichen Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2012) stattfinden, also in einem Netzwerk aus Freund*innen, Bekannten, Kolleg*innen. Vielleicht ist das Netzmedium aber auch eines, indem sie sich eher „zu Hause“ fühlen – wozu die mediale und gesellschaftliche Konstruktion als „digital natives“ möglicherweise einen Beitrag geleistet hat. Das Hemmnis sich zu beteiligen fällt ggf. geringer aus. In der Studie wird ebenfalls angeführt, dass jugendkulturelle Themen und Spezialinteressen bei Jugendlichen deutlich im Vordergrund stehen, Artikulationsweisen mit Bezug zu gesellschaftspolitischen Themen im engeren Sinne weniger häufig vorkommen (Wagner et al. 2011, S. 13) bzw. diejenigen Jugendlichen, die offline ein hohes Interesse an gesellschaftlich relevanten Themen bekunden, auch online aktiver sind. Auch kommt es nur selten vor, dass sich Jugendliche online für eine Gruppe engagieren, für die sie nicht schon offline aktiv sind (Wagner & Gebel 2014, S. 130). In einer weiteren Studie deutet sich an, dass sich die Unterstützung durch Peers motivierend auswirkt: Wenn miteinander kommuniziert werden kann oder Peers selbst Vorbilder für erfolgreiche Aktionen darstellen, beteiligt man sich eher (Raynes-Goldie & Walker 2008; Wagner et al. 2011, S. 14).

Da es bereits anklang: Ein Aspekt, der in den Studien vernachlässigt oder nur am Rande mitgedacht wird, ist das jugendkulturelle Engagement und die Bedeutung der Peer-Group. Die Orientierungen Jugendlicher lassen sich über ihr kulturelles Engagement in den hybriden On/Offline-Welten oftmals angemessener abbilden als über einzelne Likes und Posts in sozialen Netzwerken, die zwar Selbstpositionierungen ermöglichen, den Handlungsspielraum aber angesichts der vorstrukturierten Räume bzw. Netzwerkarchitekturen doch stark begrenzen. So ist bekannt, dass Jugendkulturen heute immer auch digital sind. Sie werden online gelebt, fortgeführt und entstehen im Netz: „Das Internet bietet jeder nur erdenklichen Jugendkultur und Jugendszene einen geradezu unüberschaubaren Möglichkeitsraum, sich mit einem spezifischen Webangebot zu präsentieren, zu inszenieren, zu stilisieren, zu orientieren und zu vergemeinschaften“ (Hugger 2014, S. 21). Jugendliche eignen sich die Ausdrucksmittel der Medienkultur online originell und ausdrucksstark an, entwickeln sie weiter und erzeugen auf diese Weise oppositionelle und alternative Symbolisierungen. Beispiele finden sich z. B. im (Online-)Fantom, wenn Fans selbst zu Produzierenden werden, indem sie ihr Fantom in sogenannter „Fan-Art“ bzw. „Fanzines“ artikulieren (vgl. Jenkins 2006) oder sich positionieren, wie z. B. in Initiativen und auf Community-Sites wie „fat, ugly or slutty“ oder „not in the kitchen anymore“. Auf den letztgenannten Sites sammeln und veröffentlichen junge Frauen eigeninitiativ und anonym rassistische

und sexistische Kommentare aus der digitalen Spielkultur, um damit gegen Stimmen vorzugehen, die Rassismus und Sexismus als Einzelfälle im Gaming-Bereich deklarieren und gestalten damit die Wirklichkeitskonstruktionen aktiv mit.

4. Conclusio

Bezogen auf die Ausgangsfragen, wo und wie Jugendliche Informationen zu gesellschaftlich relevanten Themen bzw. Informationen zum politischen Tagesgeschehen recherchieren und welche Relevanz den Intermediären wie Google, YouTube oder Sozialen Netzwerken im Meinungsbildungsprozess zukommt, lässt sich somit aktuell zusammenfassen, dass Jugendliche medienübergreifend Informationen suchen, bezogen auf die Informationspräferenzen zu gesellschaftlichen Themen werden die Tageszeitung und das Fernsehen weiterhin bevorzugt. Deutlich an Relevanz gewonnen haben jedoch, bezogen auf die Informationszugang, die Wahrnehmung von Problemlagen, Deutungen und Meinungsverteilungen sowie auch den Austausch darüber, die Intermediäre bzw. insbesondere die sozialen Plattformen. Wenngleich diese für junge (und auch ältere) Menschen noch nicht die zentrale Anlaufstelle sind, um sich über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren, so werden sie doch verstärkt genutzt, um sich unkompliziert auf dem Laufenden zu halten, zu schauen, welche Themen im sozialen Umfeld salient sind und sich ein Bild über die Verteilung von Deutungen und Einstellungen zu verschaffen.

Die öffentlich häufig zu vernehmende Sorge, dass sich Personen und insbesondere auch Jugendliche in algorithmisch generierten Filterblasen bewegen würden, kann auf der Basis der derzeit vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Wohl aber finden sich Hinweise, dass es eher persönlich gewählte Filterblasen gibt – eine Entwicklung, die nur insoweit durch das Internet unterstützt wird, als die Gruppenbildung in sozialen Netzwerken die Begrenzung auf einen engen Kreis von Bekannten fördert („persönliche Öffentlichkeiten“). Dabei birgt das Internet mit der Möglichkeit einer anonymen Partizipation auch Potenziale, da es die Hemmschwelle für eine Beteiligung senken kann. Offen bleibt, in welcher Weise sich die Anonymität auch auf die Art des Austausches auswirkt. So ist bekannt, dass die Online-Kommunikation eine enthemmende Wirkung hat, Jugendliche sich online „stärker fühlen“ als offline und es im Zuge dessen zu Fehleinschätzungen und Grenzüberschreitungen kommt (vgl. Wagner et al. 2012, S. 30). Zudem ist der Kreis an Kommunikationspartner*innen online oftmals größer, wodurch sich Missverständnisse leichter entwickeln, insbesondere im Kreis der „Freundesfreunde“, wodurch das Risiko von Mobbing zunimmt (ebd.). Zwar sind Äußerungen durch rechtliche Vorgaben wie beispielsweise das Persönlichkeitsrecht oder die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Plattformbetreiber*innen gewisse Grenzen gesetzt, allerdings sind die Übergänge zwischen offener Hassrede und Beiträgen, die noch vom Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt sind, nicht immer eindeutig (vgl. Ben-David & Fernández 2016; Strobel 2017; Brings-Wiesen 2017). Hier gilt es junge Menschen frühzeitig auf die Herausforderungen der digi-

talen Kommunikation (z. B. Anonymität, Persistenz, Reichweite, virale Verbreitung) vorzubereiten, und ihnen ihre Rechte zu vermitteln.

Jugendlichen fällt es offenbar noch schwer, zwischen dem Intermediären als Plattform und den darüber erschlossenen Inhalten und Anbieter*innen zu differenzieren – insbesondere wenn es sich um ihren Lieblingsdienst YouTube handelt, sie noch jünger sind und einen geringeren formalen Bildungshintergrund haben. Hier gilt es zukünftig stärker die Unterschiede zwischen Anbieter*innen und Intermediären zu vermitteln.

Fake News sind jungen Menschen hingegen bekannt bzw. sie gehen davon aus, dass sie häufig mit denselben konfrontiert werden, etwas mehr als die Hälfte der 14- bis 24-Jährigen überprüfen die Inhalte auch, indem sie sich laut eigener Aussage in den klassischen Medien vergewissern, ob die Informationen in sozialen Medien richtig sind. Neu sind journalistische Falschmeldungen aber sicherlich nicht. Sie gehören schon immer zum journalistischen und politischen Geschäft. So verdeutlicht auch die Studie der „Stiftung Neue Verantwortung“, dass die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ebenfalls nicht davor gefeit sind, falsche News zu verbreiten – sie dann auch größere Reichweiten erlangen. Neu ist allerdings, dass Meldungen im Internet gezielt zur Manipulation eingesetzt werden. Dabei handelt es sich insbesondere um Angebote, die im Grenzbereich zwischen Rechtskonservatismus und Rechtsextremismus angesiedelt sind, verschwörungstheoretische Positionen verbreiten oder Teil staatlicher Desinformationskampagnen sind. Offenbar erkennen insbesondere die rechtspopulistischen und rechtsextremen Gruppierungen die Potentiale des Netzes: Die „netzwerkartige Struktur, potenziell unbegrenzte Reichweite und begrenzte Regulierbarkeit, eine Aura der Modernität, ein junger Nutzerkreis und vielfältige Möglichkeiten, Inhalte unterhaltsam, geradezu spielerisch zu präsentieren“ werden als attraktive Möglichkeit gesehen, Öffentlichkeit herzustellen und den Adressat*innenkreis auszudehnen (Pfeiffer 2009). Die vielfältigen Internetpräsenzen und -vernetzungen suggerieren den Nutzenden eine große Bewegung. Hier gilt es von Seiten der politischen Bildung anzuknüpfen.

Bezogen auf die aktive Teilnahme Jugendlicher am öffentlichen Diskurs zu allgemeinen „globalen“ politischen Themen wird deutlich, dass diese sich noch recht zurückhaltend einbringen. Hier gilt es den Blick von Seiten der Politik und der Forschung zukünftig zu erweitern und verstärkt wieder auch auf die jugendkulturellen Ausdrucksformen zu schauen, in denen Jugendliche sich v.a. ästhetisch und affektiv mit gesellschaftlichen Themen und Anforderungen auseinandersetzen. Eine solche Perspektive öffnet den Blick für alle Orientierungen Jugendlicher und nimmt auch diejenigen mit, die sich von der institutionellen Politik nicht angesprochen fühlen. Es gilt also zukünftig die Teilöffentlichkeiten junger Menschen sichtbarer zu machen und stärker in das öffentliche Netzwerk zu integrieren.

Ein Thema, das Jugendliche ebenfalls bewegt, ist der Datenschutz, und zwar stärker noch als die ökonomischen Regulierungen im Netz oder technische und ökonomische Konzentrationen auf wenige Anbieter*innen. Allerdings sind die Geschäftsmodelle, Prozesse und

Zusammenhänge schwer zu überblicken. Nicht zu vergessen ist zudem, dass Jugendliche das Mediensystem nur in der vorliegenden Form kennen; dass es veränderbar und gestaltbar ist, wird politisch und gesellschaftlich nicht unbedingt vermittelt. Ebenfalls wenig vermittelt wird, dass die politische Stimme und Meinung Jugendlicher in diesem Zusammenhang von Bedeutung ist.

Um sowohl den strukturierenden Intermediären als auch Fake-Accounts und Fake News zukünftig nicht die Deutungsmacht zu geben, gilt es Jugendliche frühzeitig in der Entwicklung eines kompetenten Umgangs bzw. kritisch-reflektierten als auch sozialverantwortlichen Medienhandelns zu unterstützen. Zudem bedarf es – auf der gemeinsamen Suche nach alternativen Informationen – immer auch der Kreativität. Alle Menschen sind aufgefordert, ihre Kommunikationsroutinen zu hinterfragen. So bregenz sich das Nutzungsspektrum nicht nur junger Menschen derzeit auf wenige Dienste. Angebote, die nicht das datengetriebene Geschäftsmodell verfolgen (z. B. die Suchmaschine DuckDuckGo, die Netzwerkplattform Diaspora oder die Instant-Messaging-Dienste Signal oder Threema), sind bislang wenig verbreitet – und haben es gegen die Internet-Giganten wie Google, Facebook oder Apple schwer. Von medienpädagogischer Seite gilt es hier die Konsequenzen der algorithmischen Selektion und Filterblasen erfahrbar zu machen und Alternativen aufzuzeigen. Medienkundliches Wissen ist weiterhin im Umgang mit den Intermediären zu vermitteln, auch sind Jugendliche in eine gesellschaftliche Verständigung über die Entstehung, den Einsatz und die Konsequenzen algorithmischer Entscheidungen einzubeziehen (vgl. Kraemer et al. 2011; Heise 2016). Eine zusätzliche pädagogische Aufgabe besteht darin, mit den Jugendlichen gemeinsam Strategien des Privatsphärenschutzes zu entwickeln. So ist heute davon auszugehen, dass alle Aktivitäten im Netz beobachtet werden (können). Der Schutz der eigenen Privatsphäre durch den Einsatz von Verschlüsselungstechnologie und Anonymisierungssoftware stellt hier eine Strategie dar, sie ist allerdings weiterhin mit recht hohen Hürden versehen, sodass derzeit nur technisch versierte Nutzer*innen davon Gebrauch machen. Hier gilt es Hürden abzubauen, beispielsweise über Formate wie CryptoParties – öffentliche unkommerzielle Treffen von Menschen, die sich gegenseitig grundlegende Verschlüsselungs- und Verschleierungstechniken zeigen und diskutieren. Weitere Konzepte sind notwendig.

Aus Sicht der politischen Bildung und Medienpädagogik gilt es Jugendliche zeitgleich stärker zu ermutigen, ihre Meinungsbildung aktiv im Austausch mit anderen zu gestalten, sich politisch zu artikulieren und in den öffentlichen Diskurs einzubringen. Dafür ist ihnen glaubhaft zu vermitteln, dass ihre politische Stimme und Meinung von gesellschaftlicher Bedeutung ist. Im Zuge dessen gilt es „geeignete Kanäle, Plattformen oder Artikulations-sphären zu finden, wo sie politisch andocken und ihre politischen Positionen ‚sozial abgesichert‘ kommunizieren können“ und „ihnen ihre Gestaltungsräume aufzuzeigen“ (Hoffmann 2017, S. 204).

Es finden sich insgesamt zahlreiche Argumente dafür, dass die Förderung von Medienkompetenz und Medienbildung eine wesentliche Voraussetzung der Teilhabe und Partizi-

pation Jugendlicher am öffentlichen Diskurs darstellt. Sie setzt allerdings Kompetenzen auf Seiten der Fachkräfte in der politischen Bildung voraus. Gefordert wird daher heute auch eine Professionalisierung politischer Bildung, in der medienpädagogische Kernkompetenzen vermittelt werden und die Besetzung von Stellen für Medienkompetenzförderung und Medienbildung in der politischen Bildung mit eigens ausgebildeten medienpädagogischen Fachkräften erfolgt (vgl. Hugger 2017, S. 183).

Literatur

- Barthelmes, Jürgen & Sander, Ekkehard (2001): *Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz*. München: Deutsches Jugendinstitut.
- Ben-David, Anat & Fernández, Ariadna Matamoros (2016): Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media. Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10 (27), pp. 1167–1193. Abgerufen unter: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/3697/1585> [Stand vom 15-04-2018].
- Bernhard, Ulli; Dohle, Marco & Vowe, Gerhard (2013): Wer nutzt wie das „Web 2.0“ für Politik? Der Stellenwert von Social Media in politischen Kontexten. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried & Wyss, Vincenz (Hrsg.): *Demokratisierung durch Social Media?* Wiesbaden: Springer VS, S. 41–54.
- Brings-Wiesen, Tobias (2017): Das Phänomen der „Online Hate Speech“ aus juristischer Perspektive. In: Kaspar, Kai; Gräßer Lars & Riffi, Aycha (Hrsg.): *Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses*. München: kopaed, S. 35–48.
- Bruns, Axel & Burgess, Jean (2014): Crisis communication in natural disasters. The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In: Weller, Katrin; Brunsm, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja & Puschmann, Cornelius (Hrsg.): *Twitter and society*. New York u. a.: Peter Lang, S. 373–384.
- Calmbach, Marc & Borgstedt, Silke (2012): „Unsichtbares“ Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von „bildungsfernen“ Jugendlichen. In: Kohl, Wiebke & Seibring, Anne (Hrsg.): *„Unsichtbares“ Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von „bildungsfernen“ Jugendlichen*. Bonn: bpb, S. 43–80.
- Forsa & Landesanstalt für Medien NRW (LfM) (2017): *Fake News*. Düsseldorf. Abgerufen unter: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/Ergebnisbericht_Fake_News.pdf [Stand vom 15-04-2018].
- Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied am Rhein: Luchterhand.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. *Media Perspektiven*, Heft 1, S. 2–12. Abgerufen unter: <http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2013/artikel/medienuebergreifende-informationsrepertoires/> [Stand vom 15-04-2018].
- Heise, Nele (2016): Algorithmen. In: Jessica Heesen (Hrsg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 202–210.
- Hoffmann, Dagmar (2017): Politische Sozialisation unter Mediatisierungsbedingungen. In: Gapski, Harald & Oberle, Monika & Staufer, Walther (Hrsg.): *Medienkompetenz. Herausforderungen für Politik politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: bpb, S. 197–206.
- Howard, Philip N. & Kollany, Bence (2016): *Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum* (Comprop Research Note, 2016.1). Abgerufen unter: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2798311 [Stand vom 15-04-2018].
- Howard, Philip N.; Kollany, Bence; Bradshaw, Samantha & Neudert, Lisa-Maria (2017): Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States? DATA MEMO 2017.8/September 28 2017, Abgerufen unter: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/Polarizing-Content-and-Swing-States.pdf> (14.04.2018) [Stand vom 15-04-2018].
- Hugger, Kai-Uwe (2017): Professionalisierung der Medienkompetenzförderung in der politischen Bildung. In: Gapski, Harald; Oberle, Monika & Staufer, Walther (Hrsg.): *Medienkompetenz. Herausforderungen für Politik politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: bpb, S. 175–184.
- Hugger, Kai-Uwe (2014): *Digitale Jugendkulturen*. Digitale Kultur und Kommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Jenkins, Henry (2005): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge/London: The MIT Press.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kellner, Douglas (1997): Die erste Cybergeneration. In: SPoKK (Hrsg.): *Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim: Bollmann, S. 310–316.
- Klaus, Elisabeth (2005): *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. London: LIT Verlag.
- Kraemer, Felicitas; van Overveld, Kees & Peterson, Martin (2011): Is there an ethics of algorithms? *Ethics and Information Technology*, 13 (3), S. 251–260.

- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- KANTAR TNS & die medienanstalten (2017): *MedienGewichtungsStudie 2017. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland*. Abgerufen unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienGewichtungsStudie.pdf [Stand vom 15-04-2018].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2014): *JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart. Abgerufen unter: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2014/> [Stand vom 15-04-2018].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2015): *JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart. Abgerufen unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2015/JIM_Studie_2015.pdf [Stand vom 15-04-2018].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2017): *JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart. Abgerufen unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_Studie_2017.pdf [Stand vom 15-04-2018].
- Müller, Thorsten (2013): Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. *Media Perspektiven*, 9, S. 410–422.
- Pariser, Eli (2011): *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press
- Pfeiffer, Thomas (2009): Virtuelle Gegenöffentlichkeit und Ausweg aus dem rechten „Ghetto“. Strategische Funktionen des Internets für den deutschen Rechtsextremismus. In: Braun, Stephan; Geisler, Alexander & Gerster, Martin (Hrsg.): *Strategien der extremen Rechten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 290–309.
- Raynes-Goldie, Kate & Walker, Luke (2008): Our space: Online civic engagement tools for youth. In: Bennett, Lance W. (Hrsg.): *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge: MIT, S. 161–188. Abgerufen unter: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.97802625248271161> [Stand vom 15-04-2018].
- Reinders, Heinz (2013): *Politische Sozialisation Jugendlicher in der Nachwendezeit. Forschungsstand, theoretische Perspektiven und empirische Evidenzen*. 2. Aufl., zuerst 2001. Wiesbaden: Springer VS.
- Sängerlaub, Alexander; Meier, Miriam & Wolf-Dieter Rühl (2017): *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Abgerufen unter: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf [Stand vom 15-04-2018].

- Schneekloth, Ulrich (2015): Jugend und Politik: Zwischen positivem Gesellschaftsbild und anhaltender Politikverdrossenheit. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): *Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. 17. Shell Jugendstudie*. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 153–200
- Schmidt, Jan-Hinrik (2016): Soziale Medien in Krisen und Katastrophenfällen. In: Zoche, Peter; Kaufmann, Stefan & Arnold, Harald (Hrsg.): *Grenzenlose Sicherheit? Gesellschaftliche Dimensionen der Sicherheitsforschung*. Berlin u. a.: LIT Verlag, S. 271–287.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Persönliche Öffentlichkeiten und politische Kommunikation im Social Web. In: Ziegler, Béatrice & Nicole Wälti (Hrsg.): *Wahl-Probleme der Demokratie*. Zürich/Basel/Genf: Schultheiss, S. 137–147.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Merten, Lisa; Hasebrink, Uwe; Petrich; Isabelle & Rolfs, Amelie (2017): *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Strobel, Cornelius (2017): Die Grenzen des Dialogs. Hate Speech und politische Bildung. In: Kaspar, Kai; Gräber Lars & Riffi, Aycha (Hrsg.): *Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses*. München: kopaed Verlag, S. 29–31.
- Wagner, Ulrike; Gerlicher, Peter & Brüggem, Niels (2011): *Partizipation im und mit dem Social Web – Herausforderungen für die politische Bildung: Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen unter: <http://www.bpb.de/files/BV16HH.pdf> [Stand vom 15-04-2018].
- Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels; Gerlicher, Peter & Schemmerling, Mareike (2012): *Wo der Spaß aufhört ... Jugendliche und ihre Perspektive auf Konflikte in Sozialen Netzwerkdiensten*. Teilstudie im Projekt „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München. Abgerufen unter: http://www.jff.de/studie_online-konflikte [Stand vom 15-04-2018].
- Wagner, Ulrike & Gebel, Christa (Hrsg.) (2014): *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Wagner, Ulrike; Gerlicher, Peter & Potz, Annika (2015): Politische Aktivitäten von Heranwachsenden und von jungen Erwachsenen im Internet. In: Forschungsverbund Deutsches Jugendinstitut e.V./Technische Universität Dortmund (Hrsg.): *Politische Partizipation Jugendlicher im Web2.0. – Chancen, Grenzen, Herausforderungen*. Eigenverlag Forschungsverbund DJI/TU Dortmund, Dortmund, S. 39–108. Abgerufen unter: http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/Files/Freiwilliges_Engagement/2015-01_Experten_Polit_Partizipation_WEB_2-0.pdf [Stand vom 15-04-2018].