

„Weil ins Internet kann ja jeder was reinstellen ...“

Online-Information und -Beteiligung aus der Sicht politisch interessierter Jugendlicher. *Von Christa Gebel*

Abstract Vorgestellt werden themenbezogene Medienhandlungsmuster, die auf Basis von qualitativen Interviews mit politisch interessierten Jugendlichen gewonnen wurden. Diese werden in Bezug auf Dimensionen des partizipativen Medienhandelns (sich orientieren, sich positionieren, sich einbringen, andere aktivieren) eingeordnet. Der Fokus liegt dabei auf dem Umgang der Jugendlichen mit Online-Medien und ihrem Austausch mit dem sozialen Umfeld und der Öffentlichkeit. Abschließend werden Hinweise auf die Notwendigkeit der Förderung von Medienkompetenz und politischer Bildung diskutiert.

Die Nutzung von Online-Medien insbesondere des Social Web für politische Information und Beteiligung ist für Jugendliche, die sich für Politik interessieren, relativ naheliegend. Information und Partizipation sind insbesondere in Online-Medien eng miteinander verwoben. Online-Medienstrukturen erleichtern den Übergang von der Informationsrezeption hin zu Aktivitäten, die entsprechend einem breiteren Verständnis von Partizipation als Beteiligungsformen bezeichnet werden können. Auch erscheinen Online-Aktivitäten weniger voraussetzungsvoll als Offline-Aktivitäten, wenn Motivation, Ressourcen und Anregung zu politischer Aktivität durch das soziale Umfeld betrachtet werden (vgl. Soßdorf 2016). Allerdings folgt der Schritt zu größerer Beteiligung, der etwa in der Produktion und/oder Verbreitung von politisch relevanter Information bestehen kann, auch bei Nutzung von Online-Medien nicht zwangsläufig. Wie die Ergebnisse der qualitativen Teilstudie des Projekts „Rezeption und Produktion von Information durch

*Christa Gebel,
Dipl.-Psych., ist
wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
JFF – Institut für
Medienpädagogik in
Forschung und Praxis.
Ihre Forschungs-
schwerpunkte sind
Jugendliche und
Online-Medien,
Jugendmedienschutz,
Medien in der Familie
sowie Computerspiele.*

Jugendliche in der konvergenten Medienwelt⁴¹ zeigen, lassen sich bei politisch interessierten Jugendlichen verschiedene mediale Handlungsmuster ausmachen, die unterschiedlichen Dimensionen des partizipativen Medienhandelns zuordenbar sind. Ferner verweisen sie darauf, dass sinnvolle Beteiligung im Kontext politischer Information eine Medienkompetenz erfordert, die sich nicht nur auf einen souveränen Umgang mit Information bezieht, sondern auch auf politische Urteilsfähigkeit.

Die Studie

Ziel der Gesamtstudie (Wagner/Gebel 2014) war es, das informationsbezogene Medienhandeln Jugendlicher im Alter von 12 bis 20 Jahren unter den Bedingungen von Mediatisierung und Medienkonvergenz zu eruieren, es also vor dem Hintergrund von Prozessen einzuschätzen, die zum einen individualisierte Muster des Mediengebrauchs, zum anderen aber auch neue Formen von Vergemeinschaftung mit und über Medien ermöglichen. Die hier vorgestellten Ergebnisausschnitte basieren auf 24 qualitativen Fallstudien mit politisch stark interessierten Jugendlichen, die im Jahr 2012 ausführlich Auskunft über ihr informationsbezogenes Medienhandeln gaben.

Die Interviewten sind höher gebildete Jugendliche mit einem regen Interesse an einer breiten Palette gesellschaftlich relevanter Themen.

Das Sample der Interviewten besteht aus 11 weiblichen und 13 männlichen Befragten im Alter von 14 bis 20 Jahren, die aus einem Pool von Jugendlichen rekrutiert wurden, die in einer standardisierten Online-Befragung zu ihrem Umgang mit gesellschaftlich relevanten Informationen befragt worden waren. Bei den Interviewten handelt es sich um höher gebildete Jugendliche mit einem regen Interesse an einer breiten Palette gesellschaftlich relevanter Themen. Sie sind bereit sich gesellschaftlich oder politisch zu engagieren und tun dies in der Regel bereits. Allerdings schildern nicht alle ein kontinuierliches Engagement, ein kleinerer Teil setzt sich spontan für gesellschaftliche oder politische Anliegen ein. Einige wenige können lediglich auf kleinere Aktivitäten verweisen wie etwa das engagierte Eintreten für ihr Anliegen im eigenen sozialen Umfeld.

1 Das Projekt wurde vom JFF – Institut für Medienpädagogik und der Universität Leipzig unter Leitung von Prof. Dr. Helga Theunert und Prof. Dr. Bernd Schorb durchgeführt und war im DFG-Schwerpunktprogramm 1505 Mediatisierte Welten angesiedelt (Förderzeichen: TH 1575/1-1).

Die Erhebung wurde als leitfadensbasierte Online-Interviews mit audiovisueller Übertragung (Desktop der/des Befragten plus Kameraübertragung von Befragten und Interviewenden) durchgeführt. Im Verlauf der Interviews riefen die Jugendlichen die von ihnen genutzten relevanten Online-Informationsangebote an ihrem heimischen Computer auf und zeigten und beschrieben ihre üblichen informationsbezogenen Tätigkeiten. Thematisiert wurden im Verlauf des Interviews aber auch verwendete mobile Online-Medien sowie Offline-Medien. Der Interviewleitfaden² beinhaltete vier Fragebereiche unterschiedlichen Umfangs:

- ▶ Informationsroutinen zum aktuellen Geschehen
- ▶ Interesse an einem politischen/gesellschaftlich relevanten Thema und diesbezügliches Medienhandeln
- ▶ Gesellschaftliches Engagement und engagementbezogenes Medienhandeln
- ▶ Reflexionen zu Information und Medien

In Bezug auf das themen- und engagementbezogene Medienhandeln in den Fragebereichen zwei und drei waren jeweils die informationsbezogenen Nutzungsroutinen und -wege sowie die damit verbundenen Medientätigkeiten in ihrer motivationalen und lebensweltlichen Einbindung zu eruieren.

Vier Muster themenbezogenen Medienhandelns

Ausgehend von der Auseinandersetzung der Jugendlichen mit gesellschaftlich relevanten Themen, für die sie sich eingehend interessieren und mehr oder weniger engagieren, lassen sich vier Muster themenbezogenen Medienhandelns identifizieren. Die Muster gründen auf dem Informationsverständnis der Jugendlichen und ihren partizipationsbezogenen Motiven und konstituieren sich durch die Schwerpunkte ihrer Medientätigkeiten und hierfür genutzten Angebotsformen und Medienstrukturen. Zu unterscheiden sind die Rezeptionsorientierten, die Austauschorientierten, die Journalistisch Orientierten und die Zielgruppenorientierten.

² Fragebogen und Interviewleitfaden werden auf Anfrage durch die Autorin zur Verfügung gestellt.

Die Rezeptionsorientierten

Die zwölf Jugendlichen des ersten Musters – die *Rezeptionsorientierten* – sind vor allem dadurch motiviert, sich selbst zu informieren und sich eine Meinung zu bilden. Ihre themenbezogenen Medientätigkeiten beschränken sich weitgehend auf Rezeption und Recherche. Nur wenigen in diesem Muster ist es besonders wichtig, andere in Bezug auf das gewählte Thema zu informieren oder sie von der Notwendigkeit gesellschaftlichen Handelns zu überzeugen. Sofern dies der Fall ist, so nutzen sie hierfür jedoch weder On- noch Offline-Medien.

Die Jugendlichen dieses Musters verfolgen ihr jeweiliges Themeninteresse vor allem im Rahmen ihrer allgemeinen Informationsroutinen, die hauptsächlich auf die Rezeption von massenmedialen Angeboten (off- und online) ausgerichtet sind. Diese Angebote bieten die Basis, um sich ergänzend weitere Online-Angebote zu erschließen. Themenspezifische Medien wie Bücher oder feste thematisch einschlägige Internetseiten rezipieren nur diejenigen, die sich schon sehr lange intensiv mit einem Thema beschäftigen.

User Generated Content sehen die Befragten dieses Musters in Hinblick auf Objektivität und formale Gestaltung in aller Regel sehr kritisch, wie z. B. der 14-jährige Jonas: „Weil ins Internet kann jeder was reinstellen und es kostet nicht viel. [...] Und deswegen findet man eben auch im Internet öfter mal irgendwelche komischen Artikel, die nicht sehr gut sind.“ Während einige User Generated Content hauptsächlich unter dem Blickwinkel inhaltlicher Korrektheit mit Skepsis betrachten und die Notwendigkeit betonen, die Inhalte mit anderen Quellen abzugleichen, lehnen andere ihn wegen mangelnder Objektivität vollkommen ab. Nur sehr wenige Befragte dieses Musters sind im Gegenteil auch gerade an authentischen parteiischen Quellen interessiert, wie etwa an Internetseiten von Initiativen oder Organisationen oder beziehen User-Kommentare zu journalistischen Texten in die Rezeption ein, um ein Meinungsspektrum kennenzulernen.

Selbst medial mitzudiskutieren kommt nur für sehr wenige Jugendliche dieses Musters in Frage. Wenn, dann beschränken sie sich auf Kommentare zu journalistischen Beiträgen. Die Erfahrungen der Jugendlichen sind hier jedoch nicht sehr ermutigend. So findet der 14-jährige Anton, der sich auf tageschau.de registriert hat, um sich gelegentlich an artikelbezogenen Diskussionen zu beteiligen, es schwierig in diesem Rahmen Resonanz zu bekommen: „Die haben meinen Kommentar

irgendwie übersehen. Das war... Weil das... Ich habe auch irgendwie genau dasselbe gepostet wie ein anderer, aber während man das schreibt, kann man ja nicht lesen, was ein anderer zu dem Zeitpunkt schreibt und deswegen... Also wir hatten irgendwie genau die gleichen Kernaussagen. Und weil seins früher da war als meins, haben die sich dann eher auf seins gestürzt.“

Obwohl nahezu alle Jugendlichen, die in diesem Muster verortet sind, mit Social Web-Strukturen vertraut sind und sie – wenn auch in unterschiedlichem Maße – in anderen Lebenszusammenhängen für Austausch und Organisation nutzen, verwenden nur einzelne diese zur Information über für sie subjektiv gesellschaftlich relevante Themen. Wenn dies der Fall ist, so beschränkt sich die informationsbezogene Nutzung in der Regel auf die Rezeption von massenmedialen Angeboten im Rahmen dieser Strukturen, wie z. B. das Befreunden mit dem Profil eines Fernsehsenders oder das Abonnieren der Facebook-Seite eines Wochenmagazins.

Auch die Jugendlichen der übrigen drei Muster wollen natürlich informiert sein und sich mit den jeweiligen Themen auseinandersetzen. In der rezeptionsbezogenen Motivation weichen sie also in vielen Punkten nicht grundlegend von diesem ersten Muster ab. In Hinblick auf die gesellschaftliche Einflussnahme tragen ihre persönliche Motivation und ihr Informationsverständnis jedoch etwas weiter. Ihnen kommt es darauf an, ihr Wissen oder ihre Meinung auch auf medialem Wege mit anderen zu teilen.

Die Austauschorientierten wollen sich inhaltlich positionieren und andere für Themen interessieren – und das via Social Web.

Die Austauschorientierten

Die vier Jugendlichen des zweiten Musters wollen sich inhaltlich positionieren, andere für Themen interessieren und bewegen sich dabei themenbezogen insoweit in einem festen medialen Rahmen als sie, um andere Menschen auf medialem Wege zu informieren, ausschließlich Social Web-Anwendungen wählen. Sie erstellen allerdings kaum selbst formulierte Beiträge, sondern machen hauptsächlich von den unterschiedlichen Möglichkeiten Sozialer Netzwerkdienste Gebrauch, auf die Werke anderer zu verweisen. Dabei richten sie sich vor allem an den Kreis der eigenen (Online-)Freundinnen und Freunde, von denen sie ebenfalls auf relevante Information aufmerksam gemacht werden. Für diese Jugendlichen ist es selbstverständlich, sich als Mitglieder der Gesellschaft zu relevanten Themen zu positionie-

ren. Wie auch die Jugendlichen des ersten Musters wollen sie informiert sein und sich mit anderen über ihre Themen austauschen. Sie sind jedoch stärker bestrebt, in einem medial öffentlichen Rahmen ihre Meinung zu zeigen, um andere dadurch auf Themen und ihre Position aufmerksam zu machen. Stetigkeit und Tiefe der Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema sind bei ihnen vergleichsweise gering ausgeprägt, was damit zusammenhängt, dass ein Thema jeweils nur für einen gewissen Zeitraum für sie im Zentrum des Interesses steht. Dennoch hat das jeweilige Thema für sie dann hohe persönliche Relevanz.

In Bezug auf das jeweils relevante Thema schätzen nahezu alle Jugendlichen dieses Musters Online-Information etablierter Massenmedien, auf die sie über unterschiedliche Wege zugreifen, und auch User Generated Content, wie z. B. die 15-jährige Michelle, die sich auf Youtube zum Thema Umweltschutz informiert. Dort sieht sie sich Videos der Partei Die Grünen ebenso an wie Clips, die von „einfachen Usern“ eingestellt wurden: „Zum Beispiel dieser Junge hier, bestimmt kennt ihn kein Mensch auf der Welt, aber er erzählt einfach, was er darüber denkt und man hat dann ja auch mal Meinungen von Leuten, die sich da eben auch Gedanken drüber machen. [...] das fand ich schon toll, deswegen, dass man dann eben nicht nur unbedingt so professionelle Dinger findet, sondern auch eben so was.“ Entsprechend stehen Jugendliche dieses Musters einer themenbezogenen Nutzung des Social Web aufgeschlossen gegenüber.

Das oft spontane Agieren der Jugendlichen bringt jedoch nicht immer positive Erfahrungen mit sich.

Das oft spontane Agieren der Jugendlichen bringt jedoch nicht immer positive Erfahrungen mit sich. So erzählt die 16-jährige Tessa, die als einzige Vertreterin dieses Musters vom Erstellen und Veröffentlichen eines eigenen Werkes berichtet, von unerfreulichen Konsequenzen ihres wenig zielgerichteten medialen Engagements: Tessa, die auch nonmedial eher zu sprunghaftem Engagement neigt, hatte gemeinsam mit einer Freundin einen Song dazu „wie das ganze Deutschland langsam zugrunde geht“ aufgenommen und mit Bildern von „irgendwelchen Demonstrationen“ illustriert. Den Videoclip hat sie in Youtube eingestellt, ihn jedoch sehr schnell wieder von der Plattform genommen, weil – für sie selbst völlig unerwartet – ihre Mitschülerinnen und Mitschüler darauf negativ reagierten, was Tessa als Cybermobbing bezeichnet. Damit ist sie eine der wenigen Befragten, die in Bezug auf ihre Online-Aktivitäten recht unangenehme Erfahrungen schildert.

Die Journalistisch Orientierten

Den *Journalistisch Orientierten* ist gemeinsam, dass sie selbst Beiträge verfassen, um andere fundiert zu informieren. Hierfür werden sie in einem festen institutionellen und medialen Rahmen aktiv und erreichen damit ein relativ definiertes Publikum. Social Web-Anwendungen spielen für ihr themenbezogenes Medienhandeln keine zentrale Rolle.

Diese vier Jugendlichen verstehen Information als notwendige Grundlage für Meinungsbildung und gesellschaftliches Handeln. Die Information sollte daher möglichst abgesichert und professionell aufbereitet sein. Diesen Anspruch stellen sie nicht nur an Information, die sie für sich auswerten, sondern auch an Information, die sie anderen zur Verfügung stellen, indem sie journalistische Beiträge verfassen. Sie wollen die Meinung anderer beeinflussen, aber nicht indem sie sich persönlich positionieren, sondern andere fundiert informieren.

Für die Jugendlichen dieses Musters ist die Freude am Gestalten medialer Werke motivational mindestens ebenso wichtig wie die thematischen Beweggründe, teils sogar wichtiger. Sie greifen unterschiedliche Themen auf, für die sie sich zwar

interessieren und mit denen sie sich intensiv auseinandersetzen, die aber nicht in allen Fällen den ursprünglichen Ausgangspunkt ihres Medienhandelns bilden. Zwar bringen sie ein breites Interesse an gesellschaftlichen und politischen Themen mit, das bei der mit

16 Jahren Jüngsten etwas schwächer ausgeprägt ist als bei den Älteren, motivational im Vordergrund steht für sie jedoch weniger das jeweilige Thema als die Freude am Gestalten und Präsentieren eigener Medienbeiträge.

Hinsichtlich der Medienkanäle, die zum Erreichen der Öffentlichkeit gewählt werden, ist das Muster der Journalistisch Orientierten das traditionellste. Die Jugendlichen erstellen größtenteils textbasierte journalistische Werke. Zwar sind sie im Hinblick auf ihre Informationsroutinen zum aktuellen Geschehen überwiegend netzaffin und massenmedial wie sozial orientiert, allerdings sind nur zwei Jugendliche mit ihrer journalistischen Tätigkeit im Online-Bereich angesiedelt. Sie bewegen sich jeweils in einem festen Rahmen – medial wie institutionell – und machen ihre Beiträge so einem definierten Zielpublikum verfügbar (Jugendplattform des Bundestags, Jugendrادیoredaktion eines Aus- und Fortbildungskanals, Krankenhausradio im Rahmen einer schulischen Arbeitsgemeinschaft, Online-Redaktion

Hinsichtlich der Medienkanäle, die gewählt werden, ist das Muster der Journalistisch Orientierten das traditionellste.

eines kommerziellen Jugendmagazins). Durch diese Einbettung in einen institutionellen Rahmen bekommen sie Unterstützung in Hinblick auf eine adäquate Gestaltung von Beiträgen.

Zu dieser Form medialer Aktivität sind die Betroffenen entweder über das Engagement für schulische (Schülerzeitung, Radioprojekt) oder außerschulische Projekte gekommen (Kinder- und Jugendparlament, Jugendradiotag eines öffentlich-rechtlichen Senders), die sich gezielt an Jugendliche richten. Eine Befragte hat sich – von der Teilnahme an einem temporären Projekt ausgehend – ein medienpädagogisch betreutes Projekt gesucht, um ihre Aktivitäten zu verstetigen. Zwei der vier Befragten streben auf ihren Erfahrungen aufbauend eine journalistische Ausbildung an.

Social Web-Angebote sehen diese Jugendlichen nicht als bevorzugten Ort ihrer informierenden medialen Aktivität. Sie verstehen Social Web-Angebote, wie z. B. Blogs, nicht als Rahmen, in dem qualitativ hochwertige journalistische Arbeit den ihr angemessenen Platz findet. Allenfalls dienen z. B. Soziale Netzwerkdienste als nützliche Verweisstruktur, um auf eigene oder fremde journalistische Produkte aufmerksam zu machen. Auch wenn es darum geht, sich selbst zu informieren sind die Journalistisch Orientierten wenig aufgeschlossen gegenüber User Generated Content, nutzen ihn jedoch zu Recherchezwecken ebenso wie Websites und Informationsmaterial von Parteien, Gruppierungen oder Initiativen.

Die Zielgruppenorientierten

Davon abgrenzen lässt sich das Medienhandeln von vier weiteren Jugendlichen, deren Handlungsmuster als *Zielgruppenorientierte* bezeichnet werden kann: Sie wollen andere zu ihren jeweiligen Themen informieren, von bestimmten Positionen überzeugen und/oder sie zu entsprechendem Handeln anregen. Hierfür erstellen sie auch selbst formulierte Beiträge, die sie unter Einbezug des Social Web in unterschiedlichen medialen Strukturen platzieren. Bis auf einen Jugendlichen, der einen festen Rahmen wählt, um seine Beiträge zu platzieren, gehen sie in ihrer Medienwahl systematisch und adressatenorientiert vor und haben dabei unterschiedliche Publika im Blick, wie der 20-jährige Sandro, dessen Thema Energiepolitik ist. Welche Medien er heranzieht, um das Energiesparen und die Akzeptanz nachhaltiger Energien zu fördern, macht er davon abhängig, wen er erreichen will: „Also da muss man immer abwägen, wen will man erreichen und was ist da das beste Medium, um

Leute dann zu erreichen, ja.“ Je nachdem, schreibt er einen Artikel in der Lokalzeitung, startet eine Plakataktion oder nutzt Social Web-Anwendungen. Er postet themenbezogen nur dann Informationen z. B. in Facebook, wenn es einen geeigneten Anlass dazu gibt („es muss passen“), um die Geduld von Freundinnen und Freunden, die sich nicht so intensiv dafür interessieren, nicht zu strapazieren. Deshalb diskutiert er Posts lieber im thematischen Zusammenhang auf den Seiten, auf denen sie platziert sind, statt sie willkürlich zu streuen: „Also ich guck dann schon, dass das dann da bleibt.“

Dieses Medienhandlungsmuster beinhaltet die elaboriertesten themenbezogenen Medienaktivitäten. Um sich selbst themenbezogen zu informieren, greifen die Zielgruppenorientierten auf eine breite Palette massenmedialer und nutzergenerierter Angebote zurück, Web-Angebote inhaltlich relevanter Institutionen eingeschlossen. Die Jugendlichen produzieren, diskutieren und veröffentlichen systematisch und regelmäßig, wenn auch das Ausmaß ihres Sendungsbewusstseins und ihre Vorstellungen über die gesellschaftliche Reichweite ihres Medienhandelns variieren.

Diese Jugendlichen haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für verschiedene bzw. in unterschiedlichem Maße interessierte Adressatenkreise. Für ihr Anliegen nutzen sie die Medien daher systematisch, indem sie sich hinsichtlich Format und Ansprache daran ausrichten, wie sie die gewünschte Zielgruppe am besten erreichen. Sie integrieren Social Web-Anwendungen in ihre themenbezogenen Aktivitäten, sind jedoch nicht darauf beschränkt, sondern nutzen unterschiedliche Off- und Online-Medien wie Zeitungsartikel, Flyer, Plakate, Blogs und Soziale Netzwerkdienste.

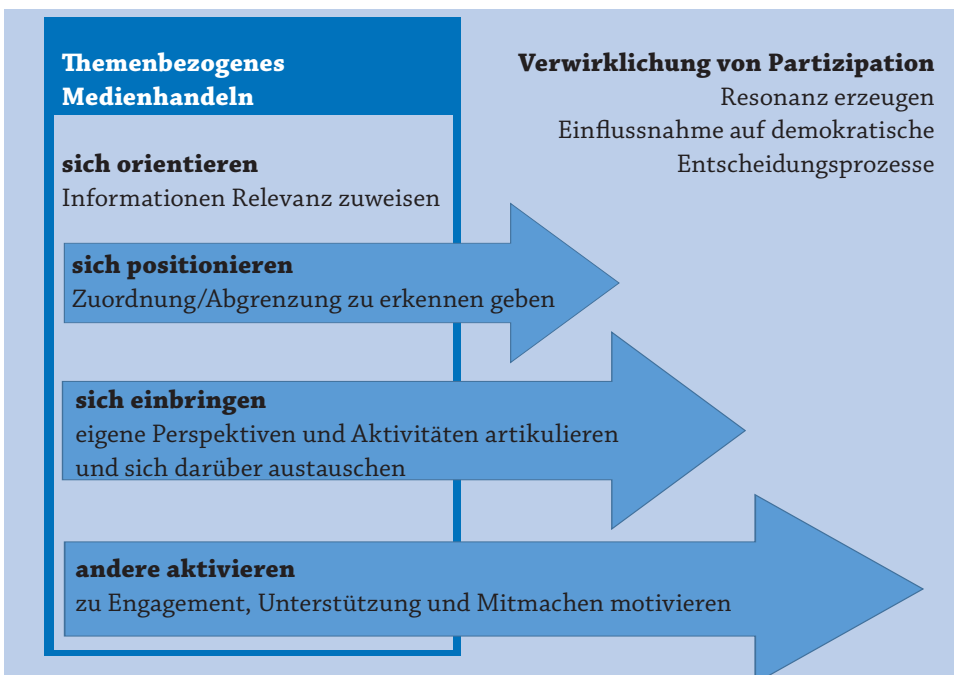
Partizipationsbezogene Einordnung der Ergebnisse

Jenseits euphorischer Betrachtungsweisen, die jeglichen Interaktionsformen im Netz von vorne herein ein emanzipatorisches Potential zuweisen, kann anhand der Ergebnisse gezeigt werden, dass bestimmte Interaktions- und Beteiligungsformen von den Jugendlichen mit der Aneignung gesellschaftlich relevanter Themen verknüpft werden. Im folgenden Abschnitt werden die identifizierten Muster in Bezug auf verschiedene Dimensionen partizipativen Medienhandelns eingeschätzt. Hierfür wurde eine Systematik weiterentwickelt, die verschiedene Formen von Partizipation in Social Web-Angeboten in Stufen gliedert.

Die drei Dimensionen „sich positionieren“, „sich einbringen“ und „andere aktivieren“ bauen auf der Dimension des Sich-Orientierens auf (vgl. Abb. 1). „Sich orientieren“ bedeutet in diesem Zusammenhang, sich auf Basis von Information, die zu einem bestimmten Thema herangezogen, bewertet und mit Relevanz versehen wird, eine Meinung zu bilden. Ausgehend von dieser Basis können die weiteren Dimensionen partizipativen Medienhandelns differenziert werden:

- ▶ Sich zu positionieren ist etwas, was viele Heranwachsende ganz selbstverständlich tun, indem sie z. B. zu einem bestimmten Thema eine Meinung signalisieren, indem sie sich Gruppen zuordnen. Sie greifen also Impulse anderer auf und schließen sich Positionen an, die von anderen formuliert wurden.
- ▶ Sich einzubringen wiederum verlangt von den Jugendlichen, sich in Diskursen zu artikulieren und Meinungen auszutauschen.
- ▶ Andere zu aktivieren zielt darauf ab, dass Jugendliche andere dazu bewegen, an Aktionen teilzunehmen, sich zu engagieren und selbst aktiv zu werden.

Abb. 1:
Dimensionen
partizipativen
Medienhandelns
(Quelle: Wagner/Gebel
2014, S. 180)



Jugendliche nehmen Social Web-Angebote in Bezug auf gesellschaftlich relevante Themen unterschiedlich intensiv in Gebrauch.

Dieses mediale Handeln vollzieht sich vor dem Hintergrund wahrgenommener gesellschaftlicher Gegebenheiten, auf die dieses Handeln bezogen ist. Diese medialen Aktivitäten sind demnach grundsätzlich auf gesellschaftliche Teilhabe gerichtet und die Jugendlichen verfolgen damit unterschiedliche Ziele, die aber allesamt darauf abzielen, sich einzubringen, sich einzumischen oder auch bestimmte Zustände zu verändern. Somit ist

das Medienhandeln mit dem Handeln im Sozialraum verwoben. Am stärksten zeigt sich die Verwobenheit zwischen medialem Handeln und dem Agieren im Sozialraum bei der Dimension andere zu aktivieren. In diesem Verständnis ist Partizipation als Prozess anzusehen, der von Agierenden mit unterschiedlichen Interessen vollzogen wird, um Willensbildung voranzutreiben und Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen (vgl. Carpentier 2011).

An der Gruppe politisch stark interessierter und zum überwiegenden Teil engagierter Jugendlicher zeigt sich deutlich, dass Jugendliche zwar insgesamt Social Web-Angebote in ihrem Medienrepertoire verankert haben, in Bezug auf gesellschaftlich relevante Themen diese jedoch sehr unterschiedlich intensiv in Gebrauch nehmen, um in der Folge Partizipation zu realisieren. Die Muster unterscheiden sich auch danach, wie sie sich im sozialen Raum verorten und welche Vorstellungen sie von ihrem Publikum haben:

- ▶ Zentrales Merkmal der *Rezeptionsorientierten* ist, dass sie sich in ihrem sozialen Umfeld sowohl themenbezogen positionieren, sich dort einbringen und durchaus auch andere aktivieren wollen. Alle drei Dimensionen partizipativen Handelns sind bei ihnen von Bedeutung. Dazu nutzen sie Medien aber vorrangig rezeptiv und nehmen die Interaktionsmöglichkeiten des Social Web kaum in Gebrauch, um Teilhabe zu realisieren. Für die Verwirklichung ihrer Vorstellungen von Partizipation spielt das persönliche Gespräch eine wichtige Rolle. Soziale Netzwerkdienste sind nur für organisatorische Fragen in Bezug auf ihr Engagement relevant, zum Beispiel um Termine abzustimmen. Thematisch bleiben die Sozialen Netzwerkdienste aber meist außen vor, hier bevorzugen diese Jugendlichen zum meist massenmediale Quellen zur Information über ihre bevorzugten gesellschaftlich relevanten Themen. Die Rezeptionsorientierten bleiben mit ihrer Betonung nonmedi-

aler Wege für die Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen im sozialen Raum, der ihnen vertraut ist. Die Peergroup aber auch lokale Bezugspersonen spielen dementsprechend die Hauptrolle für die Realisierung von Partizipation.

- ▶ Die *Austauschorientierten* zeigen hingegen Aktivitäten, die hauptsächlich auf das Sich-Einbringen (andere informieren und überzeugen) abzielen. In geringerem Maße artikulieren sie eine eigene Positionierung oder wollen andere aktivieren. Sie bleiben mit diesen Beteiligungsweisen im Wesentlichen in ihrem erweiterten sozialen Umfeld und nutzen dafür aber hauptsächlich die Interaktionsformen des Social Web.
- ▶ Für die *Journalistisch Orientierten* steht ebenfalls das Sich-Einbringen über eigene Werke im Vordergrund. Dabei greifen sie aber v. a. auf mediale Kanäle zu, in denen dies ihrer Ansicht nach fundiert möglich ist und über die sie ihr potentiell Publikum informieren wollen. Dementsprechend sind sie gegenüber Social Web-Angeboten äußerst skeptisch und wählen lieber konventionelle Wege über Radio-, Print- oder Online-Journalismus, die ihren Maßstäben an Qualität gerecht werden. Dabei haben sie weniger ihr soziales Umfeld im Blick, haben von ihrem Publikum gleichzeitig aber auch keine so exakten Vorstellungen, da bei ihnen die Gestaltung der eigenen Werke als Motiv dominiert. Soziale Netzwerkdienste dienen ihnen als nützliche Verweisstruktur.
- ▶ Die *Zielgruppenorientierten* erscheinen als diejenigen, die sowohl in ihrer Positionierung, als auch in ihren Artikulationswegen und den Möglichkeiten, andere zu aktivieren, recht systematisch ihre Wahl treffen, um auf medialen Wegen bestimmte Gruppen zu erreichen. Insbesondere die Dimension andere zu aktivieren ist bei ihnen im Vergleich mit den anderen Mustern am ausgeprägtesten. Sie erweisen sich als sehr affin gegenüber Sozialen Netzwerkdiensten, diese sind sowohl integriert in ihre Informationsroutinen zum aktuellen Geschehen als auch an zentralen Stellen in das themenbezogene Medienhandeln eingebunden. Diese Jugendlichen bedienen sich mit ihren Botschaften gezielt der medialen Strukturen, von denen sie sich am meisten Wirkung erhoffen. Sie überlegen sich am deutlichsten, in welcher Form und mit welcher Ansprache sie ihre Positionen an ihr Publikum bringen.

Der Wunsch nach Austausch mit dem engeren und weiteren sozialen Umfeld als ein zentrales Motiv im Medienhandeln kann als gut belegt gelten (vgl. z. B. Schmidt et al. 2009; Holzmayer 2013; Wagner/Brüggen 2013) und zeigt sich hier besonders deutlich bei den Rezeptionsorientierten und den Austauschorientierten. Das Feedback von anderen dient auch der Orientierung und der Festigung der eigenen Position, gerade in Bezug auf politische Themen und gerade dann, wenn die eigene Meinung im Austausch mit anderen entwickelt wird, was bei den Austauschorientierten deutlich zu Tage tritt. Darin enthalten ist auch der Wunsch nach Anerkennung, der nicht nur in Bezug auf Themen wie Freundschaft und Beziehung relevant wird, sondern auch dann zum Tragen kommt, wenn es um politische Themen und Engagement im weiteren Sinn geht.

Förderung von Medienkompetenz und politischer Bildung

In den Interviews mit diesen höher gebildeten und politisch interessierten Jugendlichen ergeben sich in den Mustern Hinweise auf frustrierende Erfahrungen, die nicht zuletzt auf fehlendes Strukturwissen zur Einschätzung der medialen Angebote und Handlungsoptionen fußen (ausführlicher hierzu: Wagner/Gebel, S. 183 ff.), teilweise aber auch auf wenig ausgebildeter politischer Urteilskraft. Dies deutet sich etwa am Beispiel der 16-jährigen Tessa an, die ihr Video mit Bildern von „irgendwelchen Demonstrationen“ illustrierte und in der Folge mit heftigen Ablehnungsreaktionen konfrontiert war.

Die Förderung von Medienkompetenz und eine pädagogische Begleitung, die darin unterstützt, entsprechende Erfahrungen einzuordnen und zu verarbeiten, erscheint notwendig, um politisches Engagement nicht aufgrund frustrierender Erfahrungen abbrechen zu lassen. Zudem ist vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen zur Rolle der Sozialen Medien in Bezug auf Fake News und informationsbezogene Filterblasen bzw. Echokammern insbesondere beim Muster der Austauschorientierten danach zu fragen, inwieweit Jugendliche, die diesem Muster zuzuordnen sind, in der Lage sind, die Flut an aktueller Information, die durch die Sozialen Netzwerke strömt, zu beurteilen. Die gerade in diesem Muster teils flüchtige Auseinandersetzung mit den Themen und ihre Spontaneität im Posten und Weiterleiten verweist auf die Notwendigkeit, Medienkompetenzförderung mit politischer Bildung zu verknüpfen. Abschließend stellt sich die Frage, inwieweit die auf einer

Datenbasis aus dem Jahr 2012 gefundenen Medienhandlungsmuster mit Blick auf den raschen Wandel sowohl der Medienangebote als auch der Medienumgangsweisen Jugendlicher noch Bestand haben. So sind zum Beispiel mobile Geräte immer wichtiger geworden und Jugendliche nutzen Soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook für die Nachrichtenrezeption mittlerweile stärker als redaktionelle Online-Angebote (mpfs 2016, S. 41). Welche Rolle dies für politisch interessierte Jugendliche spielt, ob zum Beispiel das Muster der Austauschorientierten durch die nahezu flächendeckende und permanente Online-Verfügbarkeit des sozialen Umfelds an Gewicht gewonnen hat, lässt sich ohne weitere empirische Grundlage allerdings nur schwer abschätzen.

Literatur

- Carpentier, Nico (2011): *The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?* In: *Communication Management Quarterly*, H. 21, S. 13-36.
- Holzmayr, Michael (2013): *Neue Medien im Aufwachsen junger Menschen*. In: Grgic, Mariana/Züchner, Ivo (Hg.): *Medien, Kultur und Sport: Was Kinder und Jugendliche machen und ihnen wichtig ist. Die MediKuS-Studie*. Weinheim/Basel, S. 139-191.
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2016): *JIM-Studie 2016: Jugend, Information, (Multi-) Media*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf (zuletzt aufgerufen am 27.3.2017).
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (2009): *Entwicklungsaufgaben im Social Web*. In: Schmidt, Jan-Hinrik/ Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hg.): *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin, S. 265-274.
- Soßdorf, Anna (2016): *Zwischen Like-Button und Parteibuch. Die Rolle des Internets in der politischen Partizipation Jugendlicher*. Wiesbaden.
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels (Hg.) (2013): *Teilen vernetzen liken: Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web*. Baden-Baden.
- Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (2014): *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden.