



Die Informationsräume und das Informationshandeln junger Menschen und ihr Umgang mit Desinformation

Eine medienpädagogische Untersuchung
mediatisierter Sozialräume

Georg Materna und Niels Brügger

Arbeitspapiere aus der Forschung #5

Herausgebendes Institut

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Anschrift

Träger: JFF – Jugend Film Fernsehen e.V.

Arnulfstraße 205

80634 München

www.jff.de

Autoren

Dr. Georg Materna, Dr. Niels Brügger

Mitarbeit

Dr. Katrin Degen

Zitationsvorschlag

Materna, Georg/Brügger, Niels (2024). Die Informationsräume und das Informationshandeln junger Menschen und ihr Umgang mit Desinformation. Eine medienpädagogische Untersuchung mediatisierter Sozialräume. Herausgegeben vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung Praxis, München (Arbeitspapiere aus der Forschung, #5, DOI: 10.5281/zenodo.12635275).

Förderhinweis

Die Studie wurde mit Mitteln der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb realisiert. Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der bpb dar. Für inhaltliche Äußerungen tragen die Autoren die Verantwortung.

Gefördert von



Gestaltung

Oliver Wick >> gestaltet Kommunikation

Titelbild

© Adobe Stock, Hurca!

Stand

Juli 2024

Lizensierung

Die Veröffentlichung erfolgt unter der Lizenz [CC BY-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/). Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Prüfung ohne Gewähr. Eine Haftung der Herausgebenden wird ausgeschlossen.



Inhalt

1	Einleitung	4
2	Informationshandeln in medialen und sozialen Informationsräumen	7
3	Sampling, Methodik und Methoden	10
4	Dynamiken der Informationsräume junger Menschen	13
4.1	Ausweitungen der Informationsräume	13
4.2	Ergänzungen der Informationsräume	15
4.3	Eingrenzungen der Informationsräume	17
4.4	Verdichtung des Informationsraumes	19
4.5	Sozio-kulturelle Variationen zwischen Informationsräumen	20
5	Informationshandeln von jungen Menschen	24
5.1	Routinen des Informationshandelns	24
5.2	Nach welchen Kriterien junge Menschen Informationen bewerten	26
5.2.1	Kontextbezogene Bewertungsstrategien	27
5.2.2	Formatbezogene Bewertungsstrategien	30
5.2.3	Inhaltsbezogene Bewertungsstrategien	32
5.3	Wie zwischen verschiedenen Plattformen navigiert wird	33
6	Junge Menschen und ihr Umgang mit Desinformationen	37
6.1	Wie Desinformationen erkannt werden	37
6.2	Wie mit Desinformationen umgegangen wird	40
6.3	Wie Desinformationen, Stimmungsmache und Populismus zusammengehören	42
7	Handlungsempfehlungen für die Arbeit gegen Desinformation	47
8	Literaturverzeichnis	52

1 Einleitung

Junge Menschen zu unterstützen, sich in ihrer durch Medien geprägten Lebenswelt zu orientieren, war seit jeher eine der wichtigsten Aufgaben medienpädagogischer Arbeit (Schorb 1995, 2017b). Mit dem digitalen Wandel hat sich die Bedeutung dieser Aufgabe nicht geändert, aber es ist herausfordernder geworden, sie umzusetzen. Einer der Hauptgründe dafür liegt in der bisher nie da gewesenen Pluralisierung medialer Öffentlichkeiten (Habermas 2022). Bevor soziale Medien die Möglichkeit boten, dass jede*r von uns Medienbeiträge des alltäglichen Lebens mit anderen teilt, war die Herstellung medialer Öffentlichkeit journalistischen Massenmedien vorbehalten (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990). Was in die Zeitung, ins Radio und Fernsehen kam, war vielen Menschen zugänglich.

Fotos der eigenen Geburtstagsparty, die Ergebnisse des Body Workouts oder der eigenen Kochbemühungen blieben den wenigen Menschen vorbehalten, zu denen es (offline) einen direkten Kontakt gab. Heutzutage sind die Beschränkungen für das Teilen von Fotos des eigenen Privatlebens mit einer potenziell großen Öffentlichkeit beinahe aufgehoben (vgl. Katzenbach 2017). Ob auch Persönliches geteilt wird, hängt von individuellen Neigungen ab. Allerdings entsteht dadurch nicht automatisch eine große Reichweite. Letztere hängt zwar nicht mehr allein von Journalist*innen ab, aber weiterhin von subjektiven Kompetenzen der Präsentation, Themenkonjunkturen und den Algorithmen der Plattformen.

In der Medienforschung werden diese neuen Räume des Austausches und Veröffentlichens mit unterschiedlichen Begriffen gefasst. Jan Schmidt bezeichnete sie bereits 2009, als noch Plattformen wie Facebook, StudiVZ oder MySpace genutzt wurden, mit dem Begriff der persönlichen Öffentlichkeiten (Schmidt 2009). Elke Wagner schreibt über sie als *intimisierte* Öffentlichkeiten (Wagner 2019). Beide bezeichnen damit Räume, in denen junge Menschen scheinbar private Inhalte veröffentlichen und sich mit anderen Personen über Themen austauschen, die in massenmedialen Öffentlichkeiten nicht und wenn doch in anderer Form verhandelt werden würden.



Abb. 1, Soziale Medien bieten persönliche und intimisierte Öffentlichkeiten, Quelle: [Pexels](#)

Intimisierte Öffentlichkeiten „sind insofern geschlossen nach außen, als dass sie sich thematisch abdichten und eine Kommunikation befördern, die eher auf Intimität als auf Publizität Hinweise liefert. Plötzlich wird scheinbar alles sagbar, Scham- und Peinlichkeitsgrenzen scheinen zu fallen. Die *eine* Öffentlichkeit der bürgerlichen Welt scheint zu verschwinden und wird – zumindest im Netz – ausgetauscht durch zahlreiche und diverse Publika, deren Kommunikationsstrategie eher privat als politisch, eher affektiv als argumentativ durchdacht angelegt ist“ (Wagner 2019, S. 166).

Verhandelt wurden die von Wagner beschriebenen Veränderungen anfänglich vor allem in Bezug auf Identitätsarbeit und die medienpädagogischen Herausforderungen, die dadurch entstehen, dass die Trennung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit zunehmend durchlässiger wurde (z. B. Reißmann 2015; Theunert 2009; Wagner et al. 2009; Wagner/Brüggen 2013).

In den letzten Jahren kamen Arbeiten hinzu, in denen stärker die gesellschaftspolitische Dimension dieser neuen Öffentlichkeiten betrachtet wurde (z. B. Materna et al. 2021; Reinemann et al. 2019; Wagner/Gebel 2014). Grundlage dafür ist, dass sich mit der Öffentlichkeit auch der politische Diskurs verändert. Aus einer Öffentlichkeit wurden viele verschiedene (Bruns 2023; Hasebrink et al. 2023). In diesen entstehen neue Formen von politischem Aktivismus und neue Formate der politischen Partizipation (Fielitz/Staemmler 2020). Genutzt wurden diese Öffentlichkeiten und Formate jedoch anfänglich vor allem von nicht-etablierten politischen Akteur*innen.¹ So kann der Aufstieg rechtspopulistischer Parteien oder extremistischer Gruppierungen auch darauf zurückgeführt werden, dass sie die scheinbar persönlichen Öffentlichkeiten sozialer Netzwerke für ihre Zwecke zu nutzen wussten (vgl. Gäbler 2017; Hillje 2017; Singer/Brooking 2018). Sie bedienen neue Formate, die als jugendaffin bezeichnet werden können. Diese Formate unterscheiden sich in Aufmachung, Sprache und Beteiligungsmöglichkeiten von den konventionellen Formen politischer Aushandlungsprozesse, die oftmals über die Mitgliedschaft in Parteien und die Anwesenheit bei Versammlungen stattfinden. Digitale politische Formate sind im Gegensatz dazu *dynamischer* und lassen sich leichter in den Alltag integrieren, z. B. wenn es darum geht, Hashtags zu verwenden, digital abzustimmen, Inhalte kollektiv zu liken oder zu melden (Forschungsverbund DJI/TU Dortmund 2015; Wagner et al. 2011).²

Auf diese Weise wurden die unterschiedlichen persönlichen bzw. intimisierten Öffentlichkeiten zu Orten gesellschaftspolitischer Diskussionen. Diese Diskussionen beschäftigen sich in vielen Fällen nicht mit Parteipolitik und werden von jungen Menschen selbst oftmals auch nicht explizit als politisch markiert. Dennoch bestehen sie vielfach aus Aushandlungsprozessen, deren politische Relevanz nicht unterschätzt werden sollte. In der Medienpädagogik wird daher seit Langem mit einem breiten Politikbegriff gearbeitet, der Aushandlungsprozesse



Abb. 2, Medienhandeln in sozialen Medien sorgt für neue Dynamiken gesellschaftspolitischer Aushandlungsprozesse, Quelle: [Pixabay](#)

allgemein als politisch beschreibt, wenn sie auf die Verhandlung von Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens abzielen. In vielen Fällen geht es dabei um Machtstrukturen und aus ihnen entstehende Konflikte, die sich im Alltag (nicht nur) von jungen Menschen erfahren lassen (Kruse 2022, S. 78–130). Auf diese Art treten neben die Bilder des eigenen Mittagsmenüs Auseinandersetzungen um Rassismus oder Cancel-Culture. Politisches und Persönliches mischt sich im selben Feed.

Bei der thematischen Vielfalt von Inhalten in digitalen Medien ist es kaum verwunderlich, dass junge Menschen diese pluralen Öffentlichkeiten auch als Informationsquelle nutzen. Das zeigt beispielsweise die repräsentative Erhebung des Reuters Institute Digital News Report, die für Deutschland regelmäßig durch das Leibniz-Institut für Medienforschung I Hans-Bredow-Institut durchgeführt wird. Für 72 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sind Online-Medien ihre Hauptnachrichtenquelle, für 35 Prozent sind es soziale Medien, das Fernsehen geben 15 Prozent als Hauptnachrichtenquelle an (Behre et al. 2023, S. 24). Für Personen unter 19 Jahren lässt sich vermuten, dass die Bedeutung sozialer Medien als Nachrichtenquellen noch mal zunimmt – zumindest deuten unsere qualitativen Daten darauf hin (vgl. Kap. 3).³ Die Diversität der Inhalte in sozialen Medien begünstigt gleichzeitig die Verbreitung von Desinformation. In einem Überblick zum

- 1 Etablierte Politiker*innen haben die digitalen Medien erst nachholend für ihre Zwecke zu nutzen begonnen (Emmer 2017). Da ihnen massenmediale Öffentlichkeiten bis heute leichter zugänglich sind als nicht-etablierten Akteur*innen, sind viele von ihnen auch weiterhin nicht die ersten, die neue Formate ausprobieren.
- 2 Die neuen Formen politischer Partizipation erfahren auch Kritik. Für eine gut lesbare Zusammenfassung vergleiche Kruse (2022, S. 18–26.).
- 3 Die Daten der JIM-Studie (2021) zeichnen an dieser Stelle ein anderes Bild. Hier werden Fernsehen und Radio als Nachrichtenquellen in Bezug auf ihre Bedeutung für Jugendliche (12–19 Jahre) vor dem Internet genannt. In Kapitel 4.4 werden wir diese Unterschiede im Lichte unserer Analyse interpretieren.

Forschungsstand zu Desinformation⁴ haben Ines Welzenbach-Vogel und Karin Knop herausgearbeitet, dass vor allem junge Menschen über den Kontakt mit absichtlich irreführenden Inhalten berichten. 90 Prozent der 14- bis 24-Jährigen haben schon einmal „Fake News“ im Internet bemerkt, bei der Personengruppe 65+ waren es ‚nur‘ 60 Prozent. Inwiefern das mit der häufigeren Nutzung digitaler Medien oder mit besser ausgeprägten Kompetenzen bei jungen Menschen zusammenhängt, ist bisher jedoch kaum erforscht.⁵ Welzenbach-Vogel und Knop schlussfolgern:

„Zukünftige Forschungsarbeiten sollten daher erkunden, wie gut Mediennutzende tatsächlich in der Lage sind, Fake News zu identifizieren, welche Strategien sie im konkreten Fall anwenden, um den Wahrheitsgehalt von Informationen zu prüfen und welche Bewertungskriterien sie dazu heranziehen“ (Welzenbach-Vogel/Knop 2019, S. 68f.).

An dieser Stelle setzt die Informationsraumanalyse im Projekt *Isso! Jugendliche gegen Desinformation* an. Sie untersucht, welche Rolle soziale Medien für das Informationshandeln junger Menschen spielen, wie sie sich wozu mit wem austauschen und welche Bedeutung Desinformationen in diesem Kontext haben. Um das im Detail entwickeln zu können, wird im nächsten Kapitel auf zwei Begriffe eingegangen, die vertraut klingen mögen, bisher aber kaum beschrieben sind: Informationsraum und Informationshandeln. Auf Basis dieser Ausführungen werden die Forschungsfragen der Informationsraumanalyse entwickelt. In Kapitel 3 werden die Methoden der Untersuchung dargestellt. Anschließend folgen drei Kapitel, in denen wir die Daten der qualitativen Erhebung darstellen und diskutieren: Kapitel 4 zu den Informationsräumen junger Menschen, Kapitel 5 zum Informationshandeln junger Menschen in den Informationsräumen und Kapitel 6 zum Umgang mit Desinformation. Kapitel 7 fasst die Ergebnisse zusammen und diskutiert sie in Bezug auf ihre Relevanz für die medienpädagogische Praxis.

-
- 4 Desinformation bezeichnet falsche Informationen, die mit dem Ziel der Täuschung verbreitet werden, um anderen Personen, sozialen Gruppen, Organisationen oder Ländern zu schaden. Davon abgegrenzt werden Misinformation bzw. Fehlinformationen, die auch falsch sind, aber unabsichtlich oder ohne Wissen darum, dass sie falsch sind, verbreitet werden. Ebenso werden Malinformationen von Desinformationen unterschieden: Das sind Informationen, die richtig sind, aber mit der Absicht, anderen zu schaden, verbreitet werden (Wardle/Derakhsan 2017, S. 5). Der Begriff „Fake News“ wurde während der Erhebung genutzt, aber im Text vermieden, da er politisch stark umkämpft ist und einen Fokus auf Formate legt, die wie Nachrichten aussehen, während es in der vorliegenden Studie stärker allgemein um Informationen ging.
- 5 Einen Ansatzpunkt bietet die Studie „Quelle Internet“, die zeigt, dass jüngere Menschen tendenziell über eine höhere Nachrichtenkompetenz verfügen als ältere (Meßmer et al. 2021).

2 Informationshandeln in medialen und sozialen Informationsräumen

Medien mit einem sozialräumlichen Ansatz zu betrachten, ist eine relativ junge Perspektive innerhalb der (vor allem qualitativen) Medienforschung. Sie hat sich in den letzten zehn bis 15 Jahren aus unterschiedlichen theoretischen Einflüssen entwickelt. Grundlegend sind Arbeiten zur Mediatisierung der Lebenswelt (Hartmann/Hepp 2010; Krotz 2007) und solche, die aufzeigen, wie klassische Sender-Empfänger-Modelle durch den digitalen Wandel abgelöst werden. Statt nur Empfänger*innen von Informationen zu sein, bieten soziale Medien die Möglichkeit, dass jede*r auch Informationen sendet und die bisherigen Empfänger*innen miteinander interagieren (Bruns 2009). Hinzu kommen theoretische Arbeiten aus der Geografie, durch die neue Perspektiven auf Räumlichkeiten etabliert wurden: Bis in die 1990er-Jahre wurde Raum vielfach als gegeben vorausgesetzt. Erst mit dem *spatial turn* hat sich die Überzeugung durchgesetzt, dass Räume ihre Funktion und Bedeutung durch soziale Handlungen verliehen bekommen. Räume sind dadurch immer auch Ausdruck sozialer Beziehung. Zur sozialräumlichen Perspektive ist es dann nicht mehr weit. Kessl und Reutlinger schreiben:

„Räume sind keine absoluten Einheiten, sondern ständig (re-)produzierte Gewebe sozialer Praktiken. Entscheidend dabei ist, dass Raum weder als physische Einheit vorausgesetzt wird, die quasi von außen auf soziale Zusammenhänge einwirkt, noch Raum zum Handlungsraum verkürzt wird, sondern als ein durchaus stabiles Gewebe verstanden wird – und als solches Gewebe prägen sozialräumliche Konstellationen die alltägliche menschliche Praxis“ (Kessl/Reutlinger 2022, S. 29).

Der Raumbegriff beschreibt somit gleichermaßen den Bezugsrahmen und die Projektionsfläche sozialen Handelns. Ein Raum enthält das Potenzial für Handlungsmöglichkeiten und Bedeutungen, wird aber in Bezug auf seine Funktionen und Bedeutungen erst durch soziales Handeln definiert und behält seine Funktion und Bedeutung auch nur so

lange, wie menschliches Handeln sie (re-)produzieren. Eike Rösch fasst die verschiedenen Arbeiten dazu als relationalen Raumbegriff zusammen (Rösch 2017, S. 106f.). Sein Buch zur Jugendarbeit in mediatisierten Lebenswelten ist eines der ersten, in dem die Konsequenzen digitaler Räumlichkeiten für die medienpädagogische Bildungsarbeit systematisch aufgearbeitet werden.

Relationale Räumlichkeit ist gut vorstellbar für Kirchen, Schulen oder Shopping-Center, die zu solchen jeweils erst durch spezifische Praktiken werden. Inwiefern soziale Medien aber Räume sein können, das ist eine weniger vertraute Vorstellung. Anregend sind in diesem Kontext die Ausführungen von Felix Stalder zur „Kultur der Digitalität“, mit denen sich das Potenzial für Handlungsmöglichkeiten im digitalen Raum gut fassen lässt. Stalder beschreibt „drei Formen des Ordnens [...], die dieser Kultur [der Digitalität] ihren spezifischen, einheitlichen Charakter verleihen: Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität“ (Stalder 2017, o. S.).

Algorithmizität bezieht sich darauf, dass die Fülle an verfügbaren Informationen im Netz durch den Anbieter vorsortiert wird und die Auswirkungen der eigenen Handlungen im Netz den programmierten Logiken der jeweiligen Plattformen unterliegen. Der Rahmen des eigenen Handelns in digitalen Räumen wird durch Algorithmen auf diese Weise mitbestimmt.

Mit Referentialität und *Gemeinschaftlichkeit* nutzt Stalder darüber hinaus zwei Begriffe, die den Charakter und die Eigenheiten sozialen Handelns im digitalen Raum beschreiben. Referentialität geht darauf ein, dass Informationen, denen wir in digitalen Räumen begegnen, immer auch Verbindungen und Bezüge beinhalten: Eine Information verlinkt weitere, eine Absenderin addet andere Empfänger*innen, eine Handlung ist Teil einer Challenge und Aufnahmen davon werden zum Meme. Es entstehen Referenzen zwischen Inhalten, Accounts und Personen und diese werden zu Handlungsmöglichkeiten sozialer Interaktion.



Abb. 3, Gemeinschaftlichkeit gehört (auch) zur Kultur der Digitalität, Quelle: [Pexels](#)

Inmitten der Referenzen entstehen soziale Bezüge – Gemeinschaftlichkeit bei Stalder. Und aus der Gemeinschaftlichkeit entstehen wiederum neue Referenzen. Digitale Medien werden auf diese Weise zu Räumen, in denen Beziehungen und Sozialität gepflegt und Informationen geteilt und verhandelt werden können (Stalder 2017).

Empirisch herausgearbeitet haben diese Qualität digitaler Räume unter anderem Niels Brügger und Mareike Schemmerling. Auf Basis qualitativer Interviews zum Medienhandeln mit Facebook konnten sie zeigen, wie sozialräumliche Bezüge junger Menschen in digitalen Räumen abgebildet, ausgebaut oder bewusst eingeschränkt werden. So erweiterten einige Jugendliche ihren Bekanntenkreis im digitalen Raum gezielt, um Themeninteressen zu bedienen, für die sie bisher keine Interaktionspartner*innen hatten. Andere Jugendliche schränkten ausgewählte Kontakte im digitalen Raum gezielt dahingehend ein, dass ihnen bestimmte Informationen nicht angezeigt wurden. Auf diese Weise entwickelten die Jugendlichen auf Facebook verschiedene Räume mit unterschiedlichen Personen, die unterschiedlichen Graden sozialer Nähe entsprachen und in denen verschiedene Informationen geteilt wurden (Brügger/Schemmerling 2013). In einer jüngeren Publikation schlussfolgern Brügger et al:

„Angesichts der dargestellten Entwicklungen ist ein reflektierter Einbezug der medialen Dimensionen von Sozialräumen in sozialräumliche Ansätze unumgänglich, wenn man die Lebenswelt der Adressat*in-

nen adäquat verstehen und bearbeiten will“ (Brügger et al. 2022, S. 591).

Brügger et al. beschreiben, wie digitale Medien selbstverständliche Teile der Lebenswelt junger Menschen geworden sind und wie ihre Möglichkeiten für die unterschiedlichsten Zwecke genutzt werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wollen wir, ausgehend vom skizzierten Stand der Medien- und Kommunikationsforschung, darauf fokussieren, wie sich junge Menschen unter diesen Bedingungen zu unterschiedlichen Themen informieren und welche Rolle der Kontakt mit Desinformationen dafür spielt. Wir gehen davon aus, dass Medien nicht nur dafür genutzt werden, Informationen zu suchen und zu rezipieren. Medien sind gleichzeitig auch Orte, in denen junge Menschen Informationen verhandeln, sie weiterverbreiten und auf verschiedene Arten bearbeiten. Welche Medien und Informationen sie nutzen, hängt nicht nur von ihnen selbst ab, sondern auch von den Menschen, die für sie in ihrem Sozialraum eine Rolle spielen. Manche Menschen und Informationen sind nur über Medien zugänglich und manche Medien wiederum nur über bestimmte Menschen. Um diese komplexen sozio-medialen Verbindungen in Bezug auf die Ebenen zu beschreiben, bei denen es um den Umgang mit Informationen geht, nutzen wir den Begriff des *Informationsraumes*.

Der Begriff Informationsraum beschreibt die Ebenen mediatisierter Sozialräume, über die sich junge Menschen zu für sie relevanten Fragestellungen informieren. Im Rahmen dieser Arbeit grenzen wir für die empirische Arbeit weder die Themen noch den Informationsbegriff ein. Als Information gilt für uns alles, was die jungen Menschen, die wir befragt haben, als relevant für ein spezifisches Thema markieren. Wie sie die Informationen in ihren Informationsräumen suchen, bewerten, bearbeiten und verhandeln, das fassen wir allgemein mit dem Begriff des *Informationshandelns*.⁶ Im Rahmen dieses Informationshandelns kommen sie auch mit Desinformation in Berührung. Wir gehen davon aus, dass der Umgang mit Desinformation nicht losgelöst vom Informationshandeln betrachtet werden kann. Handlungsweisen, Wissensbestände

6 Wir folgen an dieser Stelle einem Handlungsbegriff, der von aktiven Subjekten ausgeht, die im Rahmen ihrer Fähigkeiten und Fertigkeiten und unter dem Einfluss ihrer (mediatisierten) lebensweltlichen Kontexte Informationen Bedeutung verleihen und diese Bedeutung auch sozial verhandeln. Zum Grundverständnis handlungsorientierter Medienpädagogik und von Aneignungsprozessen medialer Information siehe bspw. Schorb (1995) und Schorb (2017a).

und normative Orientierungen, mit denen Informationen gesucht und verarbeitet werden, sind auch für den Umgang mit Desinformationen relevant.

Mit Blick auf die Relevanz des Themas Desinformation während der Corona-Pandemie und des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine ist es relativ überraschend, dass es bisher kaum Untersuchungen gibt, die aus einer sozialräumlichen Perspektive im Detail beschreiben, wie sich junge Menschen in ihren mediatisierten Sozialräumen informieren und wie sie dabei mit Desinformationen umgehen. Unsere Arbeit soll dazu beitragen, diese Leerstelle ein Stück weit zu schließen. Für die Datenerhebung haben wir dafür Forschungsfragen in Bezug auf drei Themenbereiche gestellt:

1. Um mehr über die Meinungsbildung junger Menschen zu erfahren, fragen wir: Welche Medien und Personen sind für das Subjekt wichtig, um sich eine Meinung zu einem für es wichtigen Thema zu bilden?
2. Um mehr darüber zu erfahren, wie sich junge Menschen informieren, fragen wir: Was heißt es für junge Menschen, sich zu informieren? Wie

und anhand welcher Kriterien werden die (Des-)Informationen bewertet? Mit welchen (Des-)Informationen (Themen, Quellen, Akteur*innen) kommt das Subjekt wo (digitale und analoge Räume) und ggf. durch wen (soziomediale Kontaktpunkte) in Berührung? Woran macht die Person Desinformationen fest? Wie geht sie mit Desinformationen um?

3. Um mehr über die Raumqualitäten von Informationsräumen zu erfahren, fragen wir gezielt nach Interaktionsmöglichkeiten in Bezug auf den Umgang mit einzelnen Informationen: Über welche Möglichkeiten der Kommunikation und Verhandlung von Informationen verfügt das Subjekt? Welche individuellen und sozialräumlichen Ressourcen kann das Subjekt hierfür mobilisieren bzw. auf welche kann es zurückgreifen?

Beantwortet werden diese Fragen in den Kapiteln 4–6. Vorher wird im nächsten Kapitel beschrieben, mit welchen Methoden die Daten erhoben wurden und mit wem für die Datenerhebung zusammengearbeitet wurde.

3 Sampling, Methodik und Methoden

Die hier dargestellten Ergebnisse der qualitativen, empirischen Exploration zu den Informationsräumen junger Menschen wurden im Projekt *Issol Jugendliche gegen Desinformation* eruiert. Als wissenschaftliche Vertiefung der medienpädagogischen Projektpraxis fokussierten die Erhebung und der Praxisteil des Projekts dieselbe Zielgruppe. Das Sampling hatte zum Ziel, schwer erreichbare Jugendliche in die Erhebung mit einzubeziehen, das heißt Personen, die unter sozial- und bildungsbenachteiligten Bedingungen aufwachsen und potenziell von Ausgrenzungserfahrungen durch die Mehrheitsgesellschaft betroffen sind. Für das Sample rekrutiert wurde vor allem in Jugendtreffs in zwei süddeutschen Großstädten und einer ostdeutschen Mittelstadt. Insgesamt konnten 14 Personen für eine Teilnahme an der Studie gewonnen werden. Da eine Person jedoch nach dem Interview keine Einverständniserklärung der Eltern beibringen konnte, wurden nur die Daten von 13 Personen ausgewertet. Neun Personen wurden über Jugendtreffs in Süd- und Ostdeutschland erreicht, zwei Personen über die Zusammenarbeit mit einer Schule und zwei Personen über persönliche Kontakte der Interviewer*innen in der ostdeutschen Mittelstadt.

Pseudonym	Alter	Geschlecht	Bildungsstatus
Mario	21	männlich	Mittlere Reife
Idris	24	männlich	Mittlere Reife
Adina	24	weiblich	Abitur
Adrian	21	männlich	Hauptschulabschluss
Sina	22	weiblich	Abitur
Suzanna	17	weiblich	Mittlere Reife
Clara	24	weiblich	Abitur
Greta	16	weiblich	Gymnasiastin
Sabine	16	weiblich	Gymnasiastin
Sebastian	18	männlich	Gymnasiast
Antje	19	weiblich	Abitur
Juliane	14	weiblich	Gymnasiastin
Oliver	16	männlich	Gymnasiast

Abb. 4, Kontextdaten zum pseudonymisierten Sample der Erhebung, Quelle: JFF

Die Altersstruktur des Samples weist ein breites Spektrum auf. Interviewt wurden Personen zwischen 14 und 24 Jahren. Insgesamt sieben Personen waren 19 Jahre und jünger, sechs Personen zwischen 21 und 24 Jahre alt. Acht Personen identifizierten sich als weiblich, fünf

als männlich. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmenden liegt bei 19 Jahren, der Median ebenso. Die Bildungsbenachteiligung wird im Sample nur teilweise abgebildet. Eine Person hat einen Hauptschulabschluss, drei Personen die Mittlere Reife. Mit diesen vier Personen wurde im süddeutschen Raum zusammengearbeitet, drei von ihnen hatten einen Migrationshintergrund. Die acht Personen, mit denen in Ostdeutschland zusammengearbeitet wurde, waren entweder auf dem Gymnasium oder hatten Abitur. Gezielt für die Rekrutierung einbezogen wurde die ostdeutsche Mittelstadt jedoch, um in einem weniger strukturstarken Umfeld und in Bezug auf eine Bevölkerungsgruppe zu erheben, deren Zugehörigkeit zur (westdeutsch geprägten) Mehrheitsgesellschaft teilweise umstritten ist (Foroutan/Hensel 2020).

Das Vorgehen der Arbeit orientiert sich an den Prämissen qualitativer Jugendmedienforschung (Meyen et al. 2019; Schorb 1995; Schorb/Theuernert 2000): Das heißt, dass die Forschenden Erhebungsmethoden entwickeln, die sich sinnvoll auf die in der Erhebung thematisierten Medienphänomene beziehen (Gegenstandsadäquatheit), die Befragten in ihren Aussagen ernst nehmen, die von ihnen beschriebenen Zusammenhänge verstehen wollen (Subjektstatus, Sinnbewahrung) und die Forschungssituation so gestalten, dass sich die Befragten wohlfühlen und die Erhebung ihren Kommunikationsgewohnheiten nahekommt (Adressat*innenorientierung). Eine zentrale Methode der Erhebung war inspiriert von den Arbeiten zum Medien- und Informationsrepertoire. Diese haben zum Ziel, „individuelle wie auch gesellschaftliche Informationsrepertoires im Hinblick auf ihre grundlegende Orientierung und die dabei im Vordergrund stehenden Medien- und Kommunikationsdienste [zu] beschreiben. [Und] [d]amit [...] die Rekonstruktion des mediatisierten Alltags und seiner Konsequenzen für die kommunikativen Grundlagen der Gesellschaft konzeptionell und empirisch greifbarer“ (Hasebrink/Domeyer 2010, S. 63) zu machen. Aus diesen Arbeiten entlehnen wir vor allem, wie Hasebrink und andere methodisch zu Medienrepertoires gearbeitet haben.

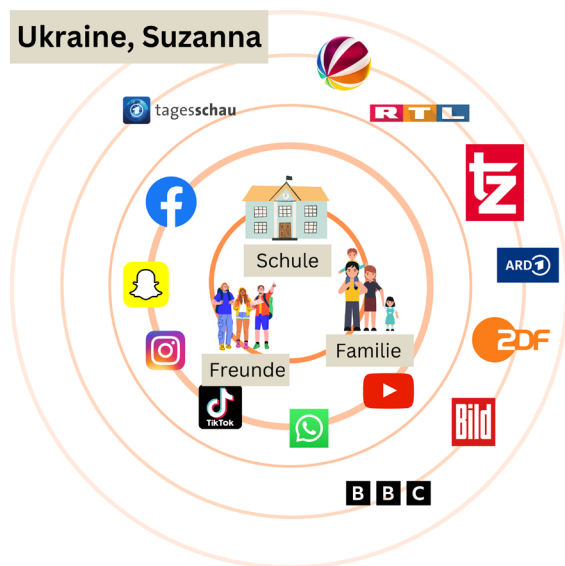


Abb. 5, Informationsraum von Suzanna zum Thema Ukraine, Quelle: JFF

Die methodische Herangehensweise an das Thema war ein qualitatives Leitfadenterview, dessen Dramaturgie wir mit verschiedenen Elementen gestalteten. Der Einstieg ins Thema geschah über die Frage nach den Interessen der jungen Menschen. Angeregt wurde der Austausch darüber mithilfe von visuellen Elicitation-Strategien (*visual/photo elicitation*) (Reißmann/Hoffmann 2019, S. 10, 17). Das heißt, den Befragten wurden insgesamt zwölf Bilder vorgelegt, die jeweils für unterschiedliche Themen standen. Die Themen waren so ausgewählt, dass sie die Interessen der Altersgruppe bedienen sollten.⁷ Am Anfang des Interviews wurden die Themen mithilfe der Bilder vorgestellt, dann wurden die Befragten gebeten, für sie interessante Themen auszuwählen. Anschließend hatten die Befragten die Möglichkeit, eigene Themen zu ergänzen. Acht der 13 Befragten ergänzten eigene Themen. Dazu gehörte mehrmals psychische Gesundheit (in den Interviews „Mental Health“), teilweise wurden vorgeschlagene Themen zusammengezogen, z. B. eine Kombination aus Influencer*innen und LGBTQI+-Themen, vereinzelt wurden auch popkulturelle Themen ergänzt, wie z. B. Star Wars. Im Anschluss an die Themenorientierung suchten sich die Befragten ein Thema aus, das für sie besonders wichtig war und das in ihrem Medienkonsum eine wichtige Rolle spielte.⁸ Am häufigsten gewählt wurden von den Befragten Themen, die sich mit Gender und LGBTQI+ im weiteren Sinne beschäf-

tigten. Mehrmals als Themen ausgesucht wurden außerdem Rassismus, Politik und der russische Angriffskrieg auf die Ukraine.

Nachdem der oder die Befragte sich auf ein Thema festgelegt hatte, wurden ihm oder ihr Symbolbildchen für Medienmarken (TV, Presse, Radio und Social Media) und Interaktionspartner*innen sowie ein Blatt (DIN A3) mit konzentrischen Kreisen vorgelegt. Aufgabe war es, in Bezug auf das ausgesuchte Thema ausgehend vom Zentrum des Blattes, das das Ego symbolisierte, die relevantesten Medienmarken und Interaktionspartner*innen auf dem Blatt Papier anzuordnen. Je dichter am Zentrum diese platziert wurden, desto wichtiger waren sie. Je weiter außen sie lagen, desto weniger wichtig waren sie. Für das Informationshandeln irrelevante Medienmarken und Interaktionspartner*innen sollten nicht genutzt werden. Während des Anordnens der Bilder wurden die Befragten aufgefordert, ihre Entscheidungen für eine Position auf den konzentrischen Kreisen zu erläutern. Teilweise wurde von den Forschenden gezielt nachgefragt (Merten 2020).

Im Anschluss daran wurden Fragen nach Quellen, Kriterien für Informationen, dem Kontakt und Umgang mit Desinformationen und den Einstellungen gegenüber einzelnen Plattformen vertieft. Um das Gespräch hier auch auf das alltägliche Medienhandeln beziehen zu können, wurde den Befragten vorgeschlagen, auf ihren Endgeräten zu zeigen, wie sie auf den für sie wichtigsten Plattformen mit dem vorher beschriebenen Thema in Kontakt kommen und welche Inhalte dabei für sie besonders interessant sind. Dieses sogenannte *media go-along* (Jørgensen 2016) war jedoch nicht verpflichtend. Den Befragten wurde immer auch angeboten, den Vorschlag abzulehnen, wovon einige Jugendliche Gebrauch machten. Ziel des *media go-alongs* war ein lebensweltnaher Einblick in das Medienhandeln und ein Gespräch am konkreten Beispiel. Außerdem wurden die Befragten gebeten, für sie typische Content-Beispiele den Forschenden per Screenshot zur Verfügung zu stellen. Alle Interviews wurden audiografiert. Um mehr über den Kontext der Befragten zu erfahren, wurden soziodemografische Daten der Befragten mithilfe eines Kontextfra-

⁷ Die Themen waren: Rassismus, Klimawandel, Corona, Krieg in der Ukraine, Politik, LGBTQI+, Influencer*innen und Beziehung, Geld und Wirtschaft, Religion, Europa, Sport und Beauty, Musik und Business.

⁸ Während der ersten fünf Interviews wurden zwei Themen besprochen. Da sich diese jedoch als sehr zeitintensiv erwiesen, wurde die Methode insoweit angepasst, dass nur das subjektiv wichtigste Thema besprochen wurde.

gebogens erhoben. Diese helfen zur Beschreibung des Samples und fließen an unterschiedlichen Stellen in die Auswertung ein.

Auch die Auswertung orientierte sich an den Prämissen qualitativer Jugendmedienforschung (Meyen et al. 2019; Schorb/Theunert 2000). Die Kontextfragebögen wurden in Bezug auf die Einzelfälle und zur Beschreibung des Samples ausgewertet. Die Audiografien der Interviews wurden transkribiert und im Projektteam in Bezug auf Kategorien codiert, die aus den Forschungsfragen abgeleitet werden konnten. Der Codierungsprozess war gleichzeitig so offen, dass Kategorien für die Auswertung im Laufe der Codierung ergänzt werden konnten. Um die Intersubjektivität des Prozesses

sicherzustellen, wurden die Codierungen im Team besprochen und auf Grundlage der Diskussion geändert, erweitert oder verworfen (intersubjektive Validierung). Nach der Codierung wurden die einzelnen Fälle deskribiert und Besonderheiten herausgearbeitet. Anschließend wurde fallübergreifend mithilfe der Deskriptionen an allgemeinen Aussagen zu den Ergebnissen der Erhebungen gearbeitet. Die in den folgenden Kapiteln dargestellten Ergebnisse verstehen sich als Deskriptionen und Analysen, die in Bezug auf das untersuchte Sample Gültigkeit beanspruchen können. Ergebnisse, die auf Basis der vorliegenden Daten als besonders typisch für das Informationshandeln junger Menschen gelten könnten, werden als weiter empirisch zu überprüfende Tendenzen kenntlich gemacht.

4 Dynamiken der Informationsräume junger Menschen

Ziel dieses Kapitels ist es, näher darzustellen, welche unterschiedlichen Formen von Informationsräumen bei jungen Menschen vorzufinden sind. Folgende Forschungsfragen wurden dafür formuliert: Über welche Möglichkeiten der Kommunikation und Verhandlung von Informationen verfügt das Subjekt in seinen Informationsräumen? Welche individuellen und sozialräumlichen Ressourcen kann das Subjekt hierfür mobilisieren bzw. auf welche kann es zurückgreifen? Einem relationalen Raumbegriff folgend, entsteht die Räumlichkeit sozialer Medien durch Interaktionsmöglichkeiten mit anderen User*innen bzw. in der Begrifflichkeit von Stalder (2016): durch (mediatisierte) Gemeinschaftlichkeit. Welche Interaktionsmöglichkeiten die (mediatisierte) Gemeinschaftlichkeit jedoch im Detail ermöglicht, hängt nicht nur davon ab, wie die Subjekte miteinander handeln und welche Nutzungsmotive sie haben, sondern auch davon, wie sie mit den Bedienstrukturen und Inhalten der Plattformen umgehen. Denn welche Inhalte ihnen angeboten werden (Referenzialität), entscheidet mit darüber, welche neuen Kontakte entstehen können (Gemeinschaftlichkeit). Ebenso schafft die algorithmische Sortierung (Algorithmizität) Möglichkeitsräume für Gemeinschaftlichkeit und Referenzialität, so wie die beiden letzteren auch die algorithmische Sortierung beeinflussen – wenn auch weniger zielgesteuert.

In der bereits oben zitierten Arbeit zur sozialraumbezogenen Netzwerkarbeit auf Facebook arbeiten Brügggen und Schemmerling (2013) drei Formen von Sozialräumen aus, die durch das Medienhandeln von Jugendlichen entstehen können. Diese Formen entsprechen jeweils den Nutzungsmotiven der jungen Menschen, in deren Medienhandeln sie entstehen. Brügggen/Schemmerling halten fest, dass die Jugendlichen ihre Netzwerke an Freund*innen und Bekannten über Facebook *ausweiten*, *ergänzen* oder *eingrenzen* können. An diese Studie schließt die vorliegende Arbeit an. Denn bei den im Projekt *Isso! Jugendliche gegen Desinformation* erhobenen Informationsräumen

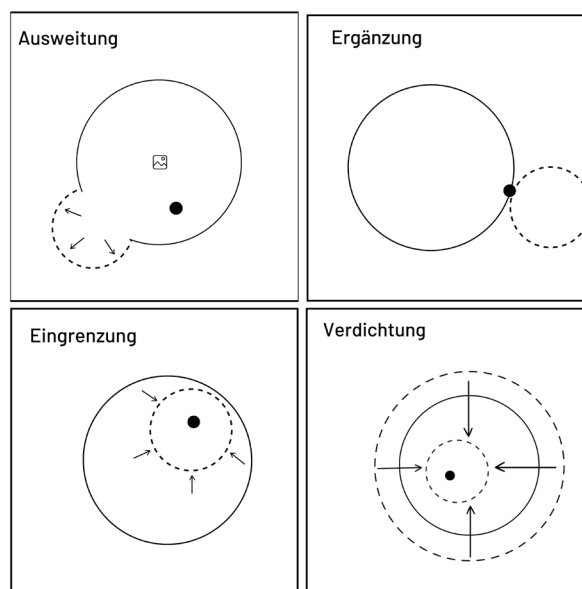


Abb. 6, Vier Formen von Informationsräumen, Quelle: JFF

zeigen sich ähnliche Ausprägungen. Unterschiede zu den bei Brügggen/Schemmerling aufgezeigten Sozialräumen bestehen darin, dass hier neben den Verbindungen zu Personen auch darauf geschaut wird, mit welchen Medien und Informationen das Subjekt dadurch in Kontakt kommt. Außerdem wird durch den Themenbezug der erhobenen Informationsräume ein wichtiger Akzent auf die genutzten Medien selbst gesetzt. Auf diese Weise werden durch die Methode Informationsräume skizziert, in denen der Kontakt zu anderen Personen und die Nutzung von Medien zur Information gleichberechtigt abgebildet werden können. Erweitert wird das Modell von Brügggen/Schemmerling in der vorliegenden Arbeit um die Form der Verdichtung. Bei „Verdichtung“ geht es darum, dass verstärkt Informationen gesucht werden, die der eigenen Haltung/Meinung entsprechen (vgl. 4.4).

4.1 Ausweitungen der Informationsräume

Sich in digitalen Informationsräumen die Zeit zu vertreiben, war für viele Interviewte wichtig. Dabei ging es um Gaming oder Animes, aber auch um vermeintlich sachlichere Themen wie Politik. Bei-

spielhaft angeführt werden soll Mario⁹, männlich, 21 Jahre. Er hat nach der Mittleren Reife die Schule verlassen. Zum Zeitpunkt unseres Interviews machte er keine Ausbildung und ging keiner bezahlten Arbeit nach.

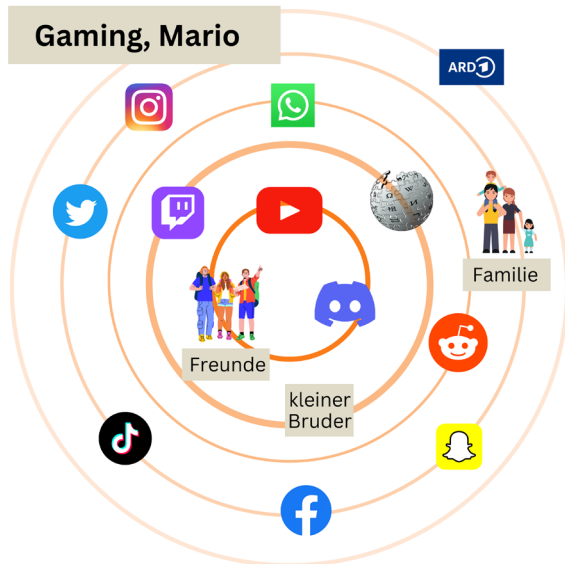


Abb. 7, Informationsraum von Mario zum Thema Gaming, Quelle: JFF

Er wohnte in einer eigenen Wohnung im Haus seiner Eltern. Gaming und Zeit im Jugendtreff nahmen einen wichtigen Teil seines Alltags ein. Im Interview unterhielten wir uns unter anderem darüber, wie sein Informationsraum in Bezug auf Gaming aussah.¹⁰

„Meistens mache ich nach dem Aufstehen meistens erst ein bisschen Sport oder sonst was. Und dann setze ich mich meistens an meinen PC und gucke halt erst mal auf YouTube, ob da irgendwas Krasses passiert ist. Das kriegt man dann meistens mit“ (Mario, 20:29ff.).

Bei diesem ersten Browsen kommt Mario in Kontakt mit unterschiedlichen Informationen. Dass Russland die Ukraine angegriffen hat, sah er z. B. auf diese Weise das erste Mal. Neben unterschiedlichen Informationen ist auf der YouTube-Oberfläche aber auch das Thema Gaming präsent und wenn nicht, dann sucht Mario gezielt danach:

„Man bekommt tatsächlich ziemlich viel einfach vorgeschlagen, direkt von dem, was man am meisten schaut. Oder ich gucke mal nach dem, was mich interessiert. Wenn ich zum Beispiel von League of Legends wissen will, wie die Ergebnisse der neuesten Pro-Player-Teams sind, dann suche ich halt danach, schaue mal an, wie der Tag abgelaufen ist oder so, was da passiert ist, ob irgendwas passiert ist“ (Mario, 21:59ff.).

Parallel dazu verbindet sich Mario über Discord mit seinen Freund*innen, für die Gaming auch ein wichtiges Thema ist. Discord nutzt er meistens über den PC, für den Kontakt mit seinen Freund*innen gibt es eine eigene Gruppe. Nicht alle seinen engsten Freund*innen wohnen vor Ort, einer wohnt seit Jahren in Norddeutschland. Kontakt halten sie über Discord, eine Online-Plattform, die vor allem für Sprachchats und Videostreaming genutzt wird (Jekta 2023). Freunde, YouTube und Discord, das ist Marios „heiliges Trio“, wenn es ums Thema Gaming geht.¹¹

Mario: „Ich würde die [Freund*innen, Discord, YouTube] einfach direkt in den inneren Kreis hier packen. So, das heilige Trio von den dreien.“

Interviewer: „Das heilige Trio. Was ist das heilige Trio?“

Mario: „Ja, Discord und Freunde mit YouTube zusammen. Keine Ahnung. Das ist schon, womit ich die meiste Zeit verbringe. Hier so mit den drei Sachen“ (Mario, 26:28ff.).

Im Zentrum von Marios Informationsraum zum Thema Gaming stehen seine Freund*innen. Diese sind jedoch nur teil- und zeitweise offline verfügbar. Diese Beschränkungen verringert er, indem er seinen Informationsraum online erweitert. Gemeinsam schaut er mit ihnen dann Videos über YouTube, sie spielen League of Legends oder tauschen sich

9 Alle Namen sind Pseudonyme, sie werden hier für besseren Lesefluss gewählt und um Einzelfälle im Rahmen des Textes wiedererkennbar zu halten.

10 Das Interview mit Mario vertiefte einen Informationsraum zu Gaming und einen zu Corona. Da der Informationsraum zu Gaming wesentlich ausdifferenzierter war, wird er hier beispielhaft vorgestellt.

11 Dieses „heilige Trio“ hat auch Bestand, wenn es um das Thema Corona geht, vgl. unten.

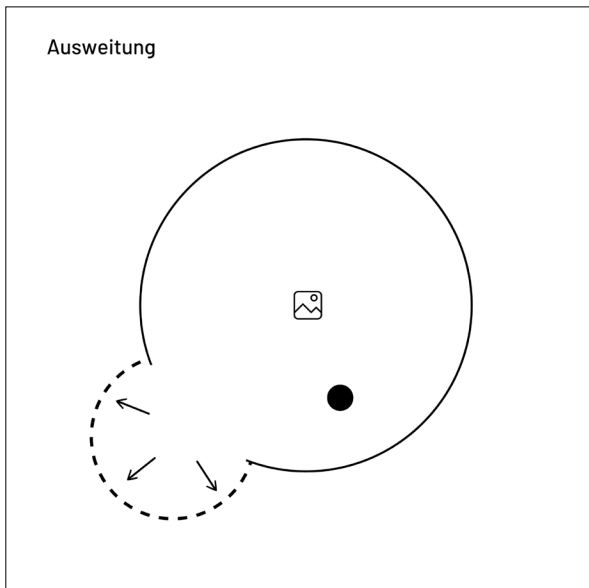


Abb. 8, Ausweitung als Form eines Informationsraumes, Quelle: JFF

(unter anderem) zum Thema Gaming aus. Dafür ist er Teil von zwei Gruppen. Eine Gruppe besteht hauptsächlich aus engen Freund*innen und Bekannten. Die andere umfasst eine größere Anzahl von Personen, die sich teilweise auch aus anderen Ländern einwählen. Kontakt zu diesen Personen bekommt Mario über die Chatfunktion in Spielen wie League of Legends. Auf diese Weise erweitert er gezielt den Kreis der Personen, mit denen er sich über sein Hobby austauschen kann. Die weiteren Medien in seinem Informationsraum zu Gaming nutzt er, um gezielt nach Informationen zu suchen. Teilweise bringt er diese im Kontext des „heiligen Trios“ ein und sucht Anschlusskommunikation. Sein Bruder ist außerhalb des inneren Kreises, mit ihm tauscht er sich aber dennoch häufig über Gaming aus. Seine Eltern stehen noch weiter draußen. Hier gibt es wenig Austausch zu Gaming, manchmal kommen Mario und sie aber dennoch auch zum Thema Gaming ins Gespräch. Das geschieht auch über Anschlusskommunikation zu medialen Inhalten, wie zum Beispiel in der ARD.

4.2 Ergänzungen der Informationsräume

Einige junge Menschen werden vor Entwicklungsaufgaben gestellt, für die sie in ihrer unmittelbaren Umwelt wenige Informationen und kaum Vorbilder finden. Für diese jungen Menschen bietet der Einbezug sozialer Medien in ihren Informationsraum

die Möglichkeit, Medien und Personen gezielt zu ergänzen und damit Orientierung besser zu ermöglichen. Beispielhaft ausgeführt werden sollen hier die Aussagen von Sebastian und Jette. Beide beziehen sich auf LGBTQI+-Themen und bei beiden wird deutlich, dass besonders Personen mit marginalisierten Perspektiven in mediatisierten Informationsräumen wichtige Ressourcen finden können. Jette, weiblich, 16 Jahre, und Sebastian, männlich, 18 Jahre, besuchen beide ein Gymnasium. Im Interview erzählten sie davon, dass sie sich intensiv mit ihrem Gender und ihrer Sexualität auseinandergesetzt haben. Sebastian hat sich in den letzten Jahren stark mit seiner Transgeschlechtlichkeit beschäftigt, Jette hat nach ihrer letzten Beziehung die an sie gesellschaftlich herangetragene Erwartungshaltung hinterfragt, eine heterosexuelle Beziehung führen zu sollen (*compulsory heterosexuality*). Bei beiden stehen Instagram, YouTube und ihre Freund*innen im Zentrum des Informationsraumes. Bei Sebastian kommt im Zentrum das alternative Wohnprojekt hinzu, in dem er wohnt; bei Jette noch TikTok und Signal.

Auffällig bei beiden ist, dass sie Inhalte aus sozialen Medien für die Bearbeitung ihrer Themen als wesentlich wichtiger beschreiben als massenmediale Darstellungen. Der Grund für die Priorisierung von sozialen Medien in ihrem Informationsraum ist für beide jungen Menschen eine problematische Darstellung von LGBTQI+-Themen in Massenmedien. Sebastian nennt die Zeitung *Die Welt* als Beispiel, in der Transgeschlechtlichkeit auf eine für ihn abschätzbare Weise behandelt wurde:

„Das war entweder dieses Jahr oder letztes Jahr. Dann kam ein Artikel raus über, ja, Trans-Indoktrination. Da wurde natürlich gesagt, so, ja, kleinen Kindern wird gezeigt, dass es trans* Leute gibt und das heißt, dass die Kinder dann auch trans* werden, was natürlich kompletter Bullshit ist, weil es wurde bewiesen, dass, wenn du ‚ne trans* Person siehst, nicht trans* wirst, genauso, als würdest du eine schwule Person sehen und du wirst nicht direkt schwul. Aber das ist so ein Beispiel gewesen, dass einige Artikel von der Welt sehr, sehr, also, sehr viele Mismformationen¹² nach außen geben“ (Sebastian, 01:01:25ff.).

¹² Sebastian bezeichnet Fake News und Desinformation als Misminformation.

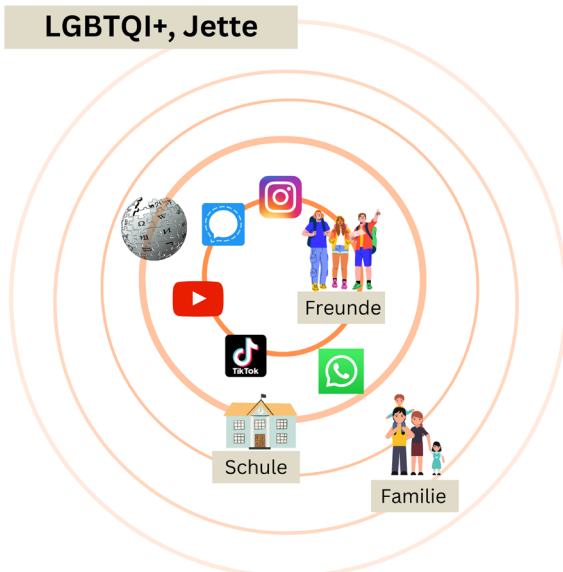


Abb. 9, Informationsraum von Jette zum Thema LGBTQI+,
Quelle: JFF

Jette ging es mit massenmedialen Inhalten ähnlich. Sie fühlte sich in Bezug auf ihr Thema in diesen nicht adressiert. Ihr waren deutsche Massenmedien zu konservativ und für die Auseinandersetzung mit dem Thema ihrer eigenen Sexualität nicht hilfreich. Soziale Medien sind für sie an dieser Stelle wesentlich wichtiger.

Jette: „Das ist so ziemlich einer der Hauptpunkte, wenn es zu diesem Thema kommt. Und dann halt, wenn man sich so damit auseinandersetzt, kriegt man halt auch – ich kriege den Großteil meiner Informationen über TikTok und Instagram. Oder wenn man sich mal so in der ein oder anderen *sexuality crisis* befindet, dann gibt es ja manchmal YouTube, ist auch sehr informativ, was halt in Bezug auf Queer Community und so ist. [...] Also übers Fernsehen oder so krieg ich persönlich, habe ich persönlich keinen Kontakt zur queeren Community oder Zeitungen oder irgendwas. Es gibt nämlich kaum Repräsentation oder so in den aktuellen Medien oder Fernsehsendungen oder was auch immer.“

Interviewer: „Was meinst du, da hast du kaum Kontakt zur queeren Community?“

Jette: „Damit meine ich, dass, wenn ich mich da mit dem Thema auseinandersetzen möchte oder so, oder wenn ich einfach Repräsentationen von Menschen sehen möchte, die so ähnlich sind wie ich oder

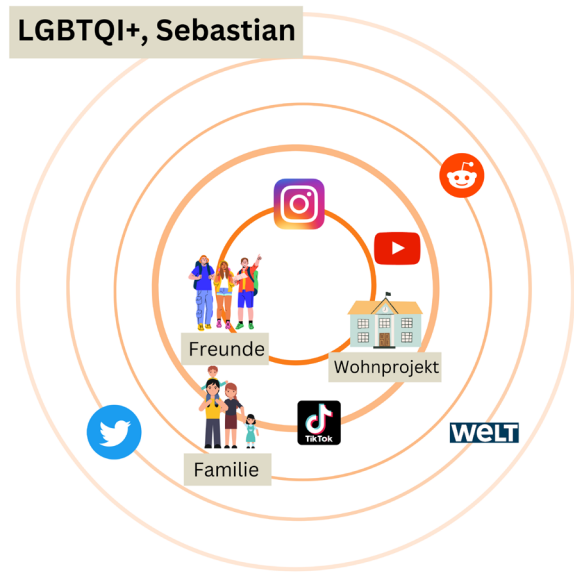


Abb. 10, Informationsraum von Sebastian zum Thema LGBTQI+,
Quelle: JFF

die verstehen, worum es mir geht, dann findet man das bei deutschen Fernsehsendern oder deutschen Zeitungen einfach nicht. Also die deutsche öffentliche Medienwelt, also halt nicht Social Media, sondern Fernsehen, Zeitungen etc. sind sehr, größtenteils konservativ gehalten. Auf jeden Fall die, die ich kenne“ (Jette, 11:13ff.).

Sebastian und Jette fühlen sich beide von massenmedialen Inhalten nicht angesprochen, Jette bringt es auf den Punkt fehlender Repräsentation. Sie findet bei massenmedialen Inhalten keine Menschen, die so sind wie sie. Zur Orientierung nutzen beide stattdessen die (teilweise englischsprachigen) Accounts von Personen, die Themen durchlebt haben, mit denen sich auch Jette und Sebastian beschäftigen. Sebastian folgt einem trans* Mann, der auf Instagram Auskunft über seine Geschlechtsangleichung, das Einnehmen von Hormonen und die Rechtslage in den USA gibt. Jette hatte zufällig in einem TikTok gesehen, dass ihr Thema als *compulsory heterosexuality* beschrieben werden kann. Im Anschluss hat sie gezielt danach gesucht, auch mithilfe des Themen-Hashtags #comphet.

„Zum Beispiel, als ich jetzt meine letzte Sexuality-Krise, also als ich so alles hinterfragt hab. [...] Und dann habe ich zufälligerweise auf TikTok eine gesehen, die meinte so: ‚Ja, wenn du dich so und so und so und so fühlst, ist es vielleicht ein Zeichen dafür, dass du compulsive heterosexuality [erlebst].‘ [...] Und ich habe mich

da, ich meinte halt so: Ja, das macht Sinn, so fühle ich mich auch. Und so fühlt man dann halt so eine Art Nähe. Also man fühlt sich verstanden. [...] Ich habe die Person dann nicht angeschrieben oder so, also ich habe auch mit niemandem wirklich drübergeschrieben, aber dadurch, dass halt diese Videos veröffentlicht wurden, waren da halt Kommentare, bei denen man gesehen hat: Oh, denen geht es genauso. Da sind ganz viele, denen es genauso geht, da gibt es ganz viele, die so und so halt ähnlich denken und so. Und das fühlt sich halt einfach schön an, so zu wissen: Hey, ich denke nicht als einziger Mensch so“ (Jette, 15:12ff.).

Jette beschreibt hier „eine Art Nähe“, die an Arbeiten zu parasozialen Beziehungen erinnert (Gleason et al. 2017). Parasoziale Beziehungen beschreiben die Beziehungen zwischen – oftmals prominenten – Medienfiguren und den Personen, die sie entweder in den Massenmedien sehen oder denen sie in sozialen Medien folgen. Als ein wichtiges Kriterium für glaubwürdige und „gute“ Selbstdarstellungen in sozialen Medien – sowohl von Peers als auch von Prominenten – wird häufig Authentizität genannt (vgl. Oberlinner et al. 2020, S. 13–15; Wagner et al. 2009, S. 94). Als „authentisch“ wahrgenommene Selbstdarstellungen können unterstützen, dass Jette, Sebastian oder andere junge Menschen „Nähe“ zu Personen empfinden, die sie nur aus den (sozialen) Medien kennen. Massenmediale Öffentlichkeiten bieten in den Augen von Jette und Sebastian

für diese „Nähe“ zu marginalisierten Personen (z. B. trans* Männern) weniger Möglichkeiten, weil diese dort einerseits seltener sichtbar sind. Zum anderen aber auch, weil die dort sichtbaren Vertreter*innen marginalisierter Gruppen aufgrund der Darstellungsvorgaben und Interaktionsbeschränkungen der jeweiligen massenmedialen Formate als weniger authentisch wahrgenommen werden. Für Jette und Sebastian besitzen die massenmedialen Informationsquellen für die beschriebenen Themen deswegen weniger Bedeutung. Die Instagram- und YouTube-Accounts und der beschriebene Content der Influencer*innen werden für sie deswegen zu wichtigen Ergänzungen ihrer Informationsräume und bieten ihnen zur Bewältigung von Entwicklungsprozessen Ressourcen, die ihnen sonst gefehlt hätten bzw. für sie schwerer bis gar nicht zugänglich gewesen wären.

4.3 Eingrenzungen der Informationsräume

Eine weitere Form von Räumlichkeit besteht darin, dass junge Menschen über ihre Informationsräume auch Themen bearbeiten, die sie verunsichern, und sie in Reaktion darauf, wenn die Verunsicherung sich nicht verringern lässt, versuchen, diese Thematiken in ihrer Relevanz einzugrenzen. Ein Beispiel dafür zeigte sich bei Clara, 24 Jahre, weiblich, nebenberufliche Studentin. Clara thematisierte in ihrem Interview den Einfluss sozialer Medien auf die Identitätsfindung und psychische Gesundheit. Sie arbeitete hauptberuflich Teilzeit in einem sozialen Tätigkeitsbereich. Das von ihr gesetzte Thema war

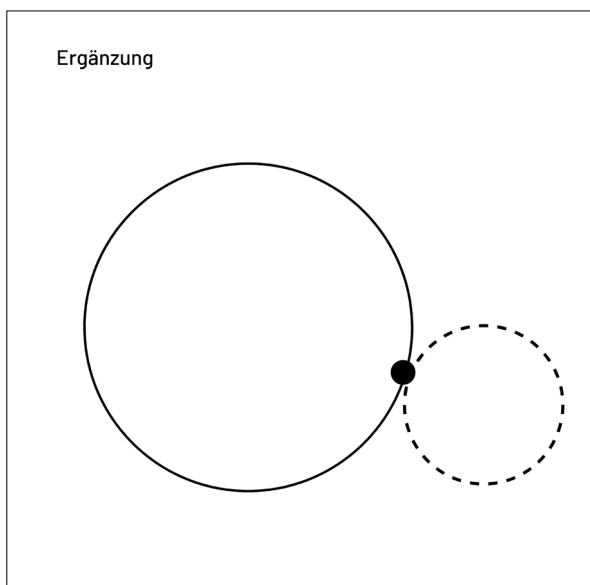


Abb 11, Ergänzung als Form von Informationsräumen, Quelle: JFF

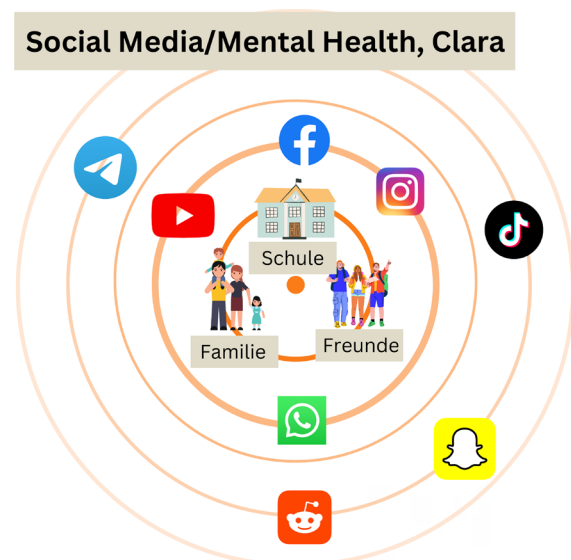


Abb. 12, Informationsraum von Clara zum Thema Social Media / Mental Health, Quelle: JFF

eines, das sie persönlich beschäftigte, aber auch für ihre Klientel eine wichtige Rolle spielte.

Clara sprach im Interview sehr offen darüber, dass sie teilweise mit Neid auf die Bilder entfernter Bekannter auf Instagram reagiere. Diese stellten sich dort als erfolgreiche Künstler*innen dar, dabei wüsste sie genau, dass die Bilder viele Schwierigkeiten nicht zeigten und Privilegien nicht thematisierten, über die Clara selbst nicht verfügte, was ein Grund dafür war, dass sie selbst den Weg als Künstlerin aufgegeben hatte. Clara reflektierte aber auch, wie unfair ihr Neid teilweise sei, und fühlte sich nicht wohl damit. Darüber tauschte sie sich auch mit ihren Freund*innen aus. Der hier hervorzuhebende Punkt in Bezug auf Claras Informationsraum geht jedoch noch ein Stück weiter: Claras Unwohlsein in Bezug auf die eigenen Reaktionen und ihre Auseinandersetzung damit in digitalen Medien hatte immer wieder zur Folge, dass der Algorithmus ihr scheinbar zunehmend Videos zeigte, die ihre Stimmung weiter verschlechterten. Ganz besonders aufgefallen war ihr das bei TikTok während einer Phase, in der es ihr nicht gut ging:

„TikTok ist so eine Hassliebe. TikTok ist ganz doll schwierig und betrifft Identitätsfindung und Mental Health ganz enorm. Vor einem Jahr ging es mir sehr schlecht [...]. Und da ist mir aufgefallen, dass TikTok merkt oder irgendwie merken muss, auf was für Videos man länger bleibt bzw. irgendwie mitkriegt, worüber man sich unterhält. Weil ich auf einmal in dieser Zeit sehr viele Videos dazu bekommen hatte, wo man sich denkt: Oh, endlich versteht einen jemand! [...] Also wirklich sehr grenzwertige Sachen, die ich deswegen grenzwertig finde, weil mir das auch [Zielgruppe ihrer Arbeit] erzählen, wo halt dann zum Beispiel drin geschrieben wird: Ja, wie verletzt man sich selber oder dass es ja gar keinen interessiert, wenn man nicht mehr da wäre. [...] TikTok hat da durchaus die Macht, nenn ich es durchaus, einen so stark zu beeinflussen, dass man immer weiter in so ein Loch reinfällt. Man hat immer das Gefühl: Oh Gott, diese App versteht mich! Oder die Leute, die diese Videos hochladen, die verstehen mich und fühlen, was ich gerade fühle. Und es kann aber ganz doll gefährlich sein, wenn man immer wieder merkt, da wird sehr simpel über selbstver-

letzendes Verhalten gesprochen, da wird sehr simpel über gestörtes Essverhalten gesprochen oder auch Techniken gezeigt, wie man weniger Hungergefühl hat, wie man sich übergeben könnte. Und das wird einfach total breitgetreten. Oder es werden Videos gezeigt. Das und das sind Symptome, wenn du ADHS hast oder Borderline oder, oder, oder, was aber eigentlich, wenn man mehr darüber nachdenkt, ganz simple Sachen sind, die irgendwie jeder macht oder jeder hat, aber man macht sie dadurch sehr dramatisch“ (Clara, 25:49ff.).

Claras Ausführungen sind auf verschiedenen Ebenen interessant. Zum einen thematisieren sie, inwiefern die algorithmische Sortierung die Probleme von Nutzer*innen verstärken kann, zum anderen verdeutlichen sie, dass Clara das als problematisch empfindet – in Bezug auf sich selbst, aber auch auf die Klient*innen ihres sozialen Tätigkeitsbereiches. Clara hatte die Fähigkeit, diese Erfahrung zu reflektieren. Für sie fühlte es sich an, als ob man „in so ein Loch reinfällt“ (27:03ff.) und die Inhalte „dich dann eher noch bestärken in den schlechten Gefühlen“ (44:40ff.). Im übertragenen Sinne beschreibt Clara hier, was Schober et al. als „Grusel“ vor algorithmischen Sortierungen bei anderen jungen Menschen gefunden haben (Schober et al. 2022). Zum anderen weist Claras Zitat aber noch auf eine weitere Besonderheit digitaler Räume hin. Diese werden nicht nur durch soziale Handlungen (re-)produziert, sondern sie haben durch ihre Algorithmizität darüber hinaus einen eigenen Akteurs-

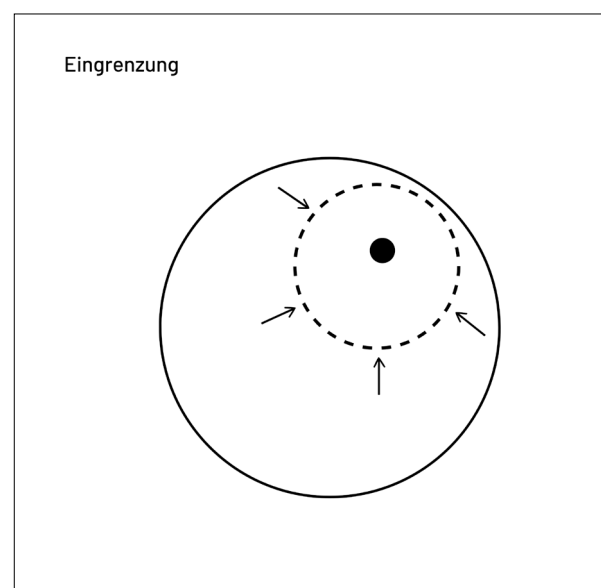


Abb. 13, Eingrenzung als Form von Informationsräumen, Quelle: JFF

charakter. Die Möglichkeitsräume sozialer Handlungen in ihnen werden durch ihre algorithmischen Sortierungen in Abhängigkeit vom Medienhandeln der sie (re-)produzierenden Subjekte mitgestaltet.¹³ Für themenspezifische Informationsräume junger Menschen kann das heißen, dass sie die Kompetenzen brauchen, mit diesen Dynamiken umzugehen und ihren Informationsraum, wenn nötig, zur ihrem eigenen Wohle eingrenzen zu können. Claras Strategie der Eingrenzung ähnelt dem, was in der Kommunikationsforschung als news avoidance oder news-limiting curation beschrieben wird (Merten 2021).

4.4 Verdichtung des Informationsraumes

Eine Form der Verdichtung des Informationsraumes zeigte sich bei Antje, 18 Jahre, die nach dem Abitur zum Zeitpunkt des Interviews einem Praktikum im sozialen Bereich nachging. Antje setzte für ihr Interview das Thema, dass LGBTQI+-Influencer*innen für viele junge Menschen ihrer Meinung nach als

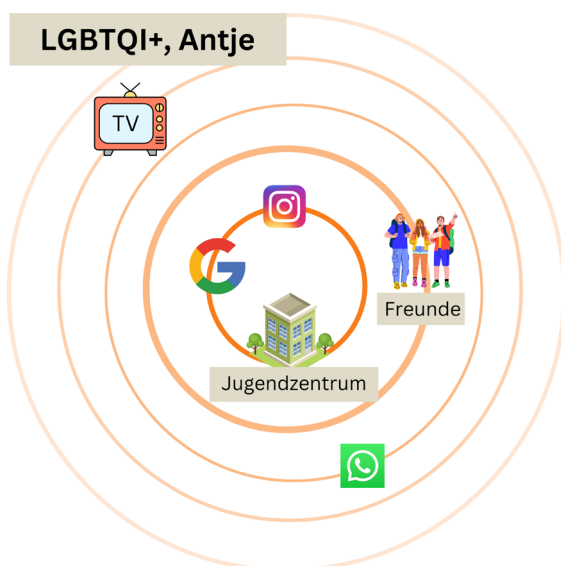


Abb. 14, Informationsraum von Antje zum Thema LGBTQI+, Quelle: JFF

Vorbilder dienen. Im Interview selbst ging es Antje jedoch weniger um Influencer*innen, sondern eher darum, LGBTQI+-Themen kritisch zu hinterfragen, und vor allem um die Relevanz von gendersensibler Sprache. Antje identifiziert sich als Frau und heterosexuell. Sie erlebt jedoch diesbezüglich Verunsicherung im Kontext ihrer Freiwilligenarbeit, weil sie viel mit Personen in Kontakt kommt, die sich stark mit gesellschaftspolitischen Fragen zu LGBTQI+ auseinandersetzen.¹⁴ Als wichtig für die Auseinandersetzung gibt sie u. a. ihren Arbeitsort, Instagram und auch das Fernsehen an:

„Bei den LGBTQ-Personen ist es halt so, dass mir das eher in [Arbeitsort] begegnet ist, weil man redet und redet und redet, aber auch in den Nachrichten ist es halt so ein großes Thema, worüber sie reden und da muss ich kurz mal gucken, was es gibt. Muss ich kurz mal nachdenken. Also ich würde wirklich erst [Arbeitsort] sagen. [...] Also ich glaube, es ist beides sehr wichtig. Bei Instagram hat man halt die Information, sag ich jetzt mal, aber man spricht auch in [Arbeitsort] darüber, über diese Themen mit verschiedenen Leuten“ (Antje, 23:54ff.).

„Also bei Filmen in Sat. 1 zum Beispiel oder irgendwo keine Ahnung. In Filmen sieht man jetzt viel mehr, die zum Beispiel der LGBTQ-Gemeinde angehören, sag ich jetzt mal. In Filmen, keine Ahnung, da wird es jetzt normalisiert. Früher war es ja nicht normal und jetzt ist es sehr normalisiert“ (Antje, 34:02ff.).

Antje ist eine cis Frau. Sie entspricht damit dem, was ‚früher mal normal‘ gewesen ist. LGBTQI+-Themen begegnen ihr vor allem am Arbeitsplatz, auf Instagram und im Fernsehen, was früher weniger „normal“ war und sich aktuell „normalisiert“.

¹³ Damit stellen sich für die Medienpädagogik neue Herausforderungen, deren Diskussion gerade erst begonnen hat (Reißmann/Bettinger 2022).

¹⁴ Antje hat ein für sie sehr wichtiges Thema angesprochen. Im Interview selbst beschrieb sie es als „Influencer-Beeinflussung und LGBTQ“ (Antje, 13:19ff.). Antje war in Bezug auf das Thema sehr verunsichert, an mehreren Stellen lässt sich ein Antwortverhalten vermuten, das sich an sozialer Erwünschtheit orientiert bzw. nur zurückhaltend die eigenen Gedanken preisgibt. Es kann vermutet werden, dass Antje glaubt, LGBTQI+-Influencer*innen würden die Findungsphase junger Menschen teilweise erschweren, indem sie Themen um Gender und Sexualität als besonders wichtig markieren und damit gesellschaftspolitische Aushandlungsprozesse initiieren, in Bezug auf die sich Antje unsicher fühlt. Da die von Antje thematisierte Verunsicherung exemplarisch für eine Position in einer wichtigen gesellschaftspolitischen Debatte steht, haben wir uns dafür entschieden, ihren Fall hier aufzunehmen. Beachtet werden muss jedoch, dass er in der Darstellung mehr Interpretation erfordert als die anderen Interviews.

Die Auseinandersetzung mit daraus entstehenden Thematiken fällt ihr jedoch nicht leicht. Mit Menschen aus der „LGBTQ-Gemeinde“ zu sprechen, führt bei Antje zu Verunsicherung. Sie weiß nicht immer, wie sie die Personen ansprechen soll: das sei „sehr intensiv, weil sich Personen davon verletzt fühlen können, wenn man nicht gleich [die richtigen Begriffe] gelernt hat“ (Antje, 25:55ff.). Um diese Erfahrungen zu bearbeiten, tauscht sie sich mit ihren Peers aus, die in den meisten Fällen cis Männer und cis Frauen sind. Dieser Austausch findet teilweise auch über WhatsApp statt:

„[D]as sind die Personen [cis Freund*innen], mit denen ich mich auch unterhalte, weil man da halt auch irgendwie nicht so eingegrenzt ist. Bei den anderen Personen [LGBTQI+-Spektrum] fühlt man sich gleich schlecht, wenn man was Falsches sagt und deswegen unterhält man sich lieber mit den anderen Leuten [cis Freund*innen] darüber“ (Antje, 30:46ff.). „[M]an fühlt sich halt sehr unsicher in dem Bereich“ (Antje, 42:42ff.).

Die von ihr erfahrene Verunsicherung in Bezug auf LGBTQI+-Themen bearbeitet Antje in ihrem Informationsraum, in dem sie verstärkt Austausch mit ihren Freund*innen sucht, die in Bezug auf ihre Einstellung und die Relevanz des Themas Antje stärker ähneln als die jungen Menschen, mit denen sie in ihrem Freiwilligendienst arbeitet. Ihre Unsicherheit bearbeitet Antje mit einer Verdichtung von Austausch und Informationen, durch die sie in ihrer Meinung bestätigt wird. Sozialpsychologisch ausgedrückt erlebt die junge Frau Momente von kognitiver Dissonanz (Burkart 2002, S. 204ff.) und beabsichtigt, diese aufzulösen, indem sie Informationsquellen nutzt, die ihre bestehenden Einstellungen bestärken. Das ist eine Form der Verdichtung innerhalb eines Informationsraumes, in der die Zahl an Informationen zu einem Thema gezielt erhöht wird, um Verunsicherung abzubauen. Verdichtung als Form des Informationsraumes ähnelt dem Phänomen der Filterblase, darf aber damit nicht gleichgesetzt werden. Denn auch wenn Antje letztendlich eine Homogenisierung ihres Informationsraumes anstrebt, zeigt sich in ihrer Lebenswelt ziemlich deutlich, wie unterschiedlich die Informationen sind, die sie zu dem Thema bekommt, und wie schwierig

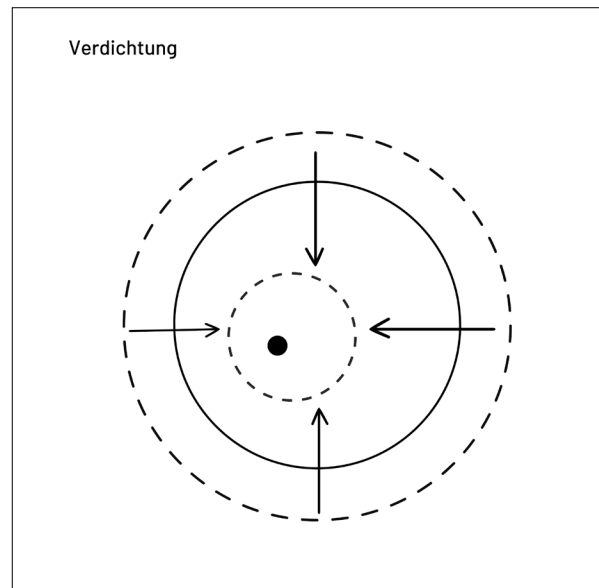


Abb. 15, Verdichtung als Form von Informationsräumen, Quelle: JFF

es für sie ist, sie als Irritationsmomente von sich fernzuhalten (vgl. Materna 2023).

4.5 Sozio-kulturelle Variationen zwischen Informationsräumen

Während Unterschiede zwischen Informationsräumen in der Kapiteln 4.1–4.4 vor allem im Hinblick auf Nutzungsmotive beschrieben wurden (Ausweitung, Ergänzung, Abgrenzung, Verdichtung), soll dieses Kapitel Unterschiede zwischen Informationsräumen beschreiben, die stärker durch sozio-kulturelle Kontexte beeinflusst werden. In der Folge wird daher auf Unterschiede eingegangen, die vor allem durch die Wohnsituation und die lebensweltliche Einbettung der Subjekte zu erklären sind. Relevanz gewinnt diese Darstellung auch durch den teils widersprüchlichen Forschungsstand zum Thema.

Es gibt verschiedene Erhebungen darüber, welche Plattformen für junge Menschen wie wichtig sind, um sich zu informieren. Die Ergebnisse sind jedoch auch bei repräsentativen Studien überraschend widersprüchlich. Im Reuters Institute Digital News Report steht bei den 18- bis 24-Jährigen das Internet klar an der Spitze (72 Prozent) und nehmen Social Media (35 Prozent) eine sehr wichtige Rolle ein, das Fernsehen kommt auf vergleichsweise niedrige 15 Prozent, das Radio auf 5 Prozent (Behre et al. 2023, S. 24). In der JIM-Studie 2021¹⁵ und auch bei einer aktuellen Erhebung von Ackermann et al.

15 In der JIM-Studie 2022 wurden die wichtigsten Nachrichtenquellen für 12- bis 19-Jährige nicht erfragt oder nicht abgebildet.

zeigt sich ein anderes Bild. Die wichtigsten Nachrichtenquellen laut JIM-Studie 2021 sind für 12- bis 19-Jährige das Fernsehen (32 Prozent) und das Radio (22 Prozent), erst danach kommt das Internet allgemein (21 Prozent) (Feierabend et al. 2021, S. 52).¹⁶ Die im Gegensatz zu Reuters und JIM-Studie nicht repräsentativen Daten von Ackermann et al. gehen in eine ähnliche Richtung wie die der JIM-Studie. Auf Basis einer quantitativen Online-Befragung (n = 776) zur Nachrichtenaneignung in Zeiten sozialer Medien bei 14- bis 19-Jährigen kamen die Autor*innen zu dem Ergebnis, dass für 29 Prozent der Personen in dieser Altersgruppe das Fernsehen die wichtigste Nachrichtenquelle sei, dicht gefolgt von sozialen Medien (28 Prozent) und dem Radio (22 Prozent) (Ackermann et al. 2020). Wie lassen sich diese Unterschiede erklären?¹⁷ Und was sagen sie über die Informationsräume junger Menschen aus?

Nach der wichtigsten Nachrichtenquelle zu fragen, steht zum einen der Schwierigkeit gegenüber, dass die Relevanz der Nachrichtenquellen und somit auch ihre Rangreihe abhängig vom Thema ist. Zum anderen sind die Antworten im Detail schwer interpretierbar, wenn der soziale Kontext der Antwortenden unberücksichtigt bleibt. Dazu gehört in Bezug auf junge Menschen insbesondere, inwieweit ihre Mediennutzung dadurch geprägt wird, dass sie gemeinsam mit ihren Eltern einen Haushalt teilen. Hier kann auch einer der Hauptunterschiede zwischen den Altersgruppen zwölf bis 19 Jahre (JIM-Studie, Ackermann et al.) und 18–24 Jahre (Reuters) vermutet werden. Beide Punkte (Einbezug der Eltern und des Sozialraumes) sollen in der Folge genauer betrachtet werden.

Marios Informationsraum in Bezug auf Gaming war weiter oben bereits Thema (vgl. Kap. 4.1). Im Mittelpunkt seines Informationsraumes zu Gaming stand das „heilige Trio“: Freund*innen, YouTube

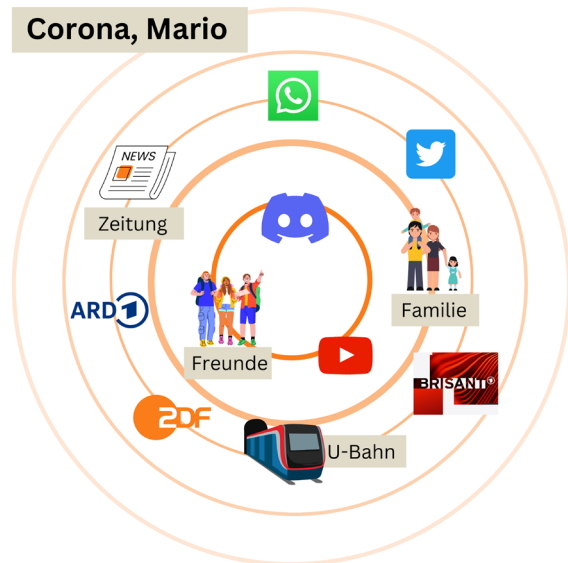


Abb. 16, Informationsraum zum Thema Corona von Mario, Quelle: JFF

und Discord. Weiter außen kamen weitere soziale Medien, dann seine Eltern und ganz am Rand vereinzelte Beiträge zu Gaming in den Massenmedien, wofür er das Beispiel einer Berichterstattung in der ARD nannte. Das zweite Thema, das sich Mario für das Interview aussuchte, war Corona. Die Einschränkungen und Regulierungen während der Coronapandemie waren für ihn, seine Peers und seine Familie ein wichtiges Thema. Beim Informationsraum zu Corona stand erneut das „heilige Trio“ im Zentrum.

Auch bei Corona bekam er viele Informationen über YouTube, seine Freund*innen und Discord. Wesentlich wichtiger als bei Gaming waren beim Thema Corona aber Marios Eltern. Und mit der steigenden Relevanz der Eltern als Ansprechpersonen für Informationen und ihre Aushandlung kamen bei Mario auch verstärkt massenmediale Inhalte in den Fokus.¹⁸ Als wir uns über die Medien, die er nutzte, austauschen, sagte Mario:

Mario: „Ich habe es mal so ein bisschen

16 Die Daten des Reuters Institute Digital News Report für 2021 ergeben, dass 70 Prozent der 18- bis 24-Jährigen das Internet und 25 Prozent Social Media als wichtigste Nachrichtenquelle angeben.

17 Vernachlässigt wird an dieser Stelle, dass die Methoden sich zwischen Reuters und JIM-Studie unterscheiden. Reuters fragt geschlossen und bittet um Zuordnung, JIM und auch Ackermann et al. fragen offen.

18 Corona und Gaming werden unterschiedlich häufig und fundiert in Massenmedien behandelt. Corona ist ein gesamtgesellschaftlich wichtiges Thema und deswegen generationsübergreifend relevant. Insofern schwächt sich der skizzierte Befund für Mario etwas ab, dass massenmediale Inhalte über die Eltern relevanter wurden. Was sich hier jedoch bei Mario in Bezug auf Corona zeigte, zeigte sich auch immer wieder bei anderen Interviewten in Bezug auf weniger gesamtgesellschaftlich relevante Themen: Der Kontakt mit Massenmedien wird über ältere Sozialisationsinstanzen vermittelt. Mit Marios Einzelfall soll deswegen hier beispielhaft für eine Tendenz argumentiert werden, die sich wiederholt in den Daten zeigte.

die Fernsehsender rausgesucht [aussortiert], weil ich tatsächlich kein Fernsehen schau, also so wirklich dieses klassische Fernsehen ist. Ich habe zwar den Fernseher in meinem Zimmer stehen, aber da ist einfach kein Fernsehen angeschlossen. [...] Also praktisch komplett irrelevant.“

Interviewer: „Und Mediatheken oder so was?“

Mario: „Auf jeden Fall nicht von denen. Also, ne, ne, ne, ne, Mediatheken nicht so wirklich. Das Maximale, was ich halt ab und zu mal schau, weil meine Eltern das vielleicht grade mal schauen; ist hier die Nachrichten im Ersten, oder so. Oder, halt, allgemein im Ersten die Nachrichten, aber da hört es dann halt auch meistens wieder auf“ (Mario, 18:07ff.).

Als er später im Interview gefragt wurde, inwiefern er in Bezug auf Corona die von ihm angegebenen massenmedialen Kanäle nutzt, konkretisierte Mario seine Aussagen:

Interviewer: „Also, du hast jetzt gesagt, dass eher, dass du die ARD auch bei den Eltern gesehen hast. Gibt es noch andere Medien, die bei deinen Eltern laufen, wo dann auch zu Corona was kam?“

Mario: „Halt allgemein Fernsehsender und ich überlege gerade, welche Fernsehsender zum Beispiel da waren. Die zwei bekanntesten auf jeden Fall. Aber das sind halt die Nachrichtensendungen. Dann haben wir ab und zu noch so ... Ach, meine Mutter schaut gern mal so Klatsch-Tratsch-Sender oder sonst was. Wenn ich jetzt noch wüsste, wie es heißt. Brisant“ (Mario, 43:31ff.).

In Bezug auf die beiden Themen Gaming und Corona kamen Massenmedien vor allem über den Kontakt zu seinen Eltern in Marios Informationsraum. Um das zu unterstreichen: Es war jeweils

nicht primär das Thema, zu dem sich Mario informieren wollte, durch das Massenmedien (in ihrer linearen Form) relevant waren. Er bekam Informationen zu Corona und vor allem auch zu Gaming auch innerhalb seines „heiligen Trios“, in dem vor allem Informationen von sozialen Medien geteilt wurden. Dass massenmediale Inhalte in Marios Informationsräumen relevant wurden, entstand beide Male primär durch den Kontakt zu seinen Eltern.¹⁹

Was hier für Mario als Einzelfall herausgearbeitet wurde, zeigt sich in den meisten der anderen Interviews ebenso. Soziale Medien gehörten bei allen Themen zu den wichtigsten Informationszugängen der interviewten jungen Menschen, journalistische Formate in diesen mitinbegriffen. Massenmediale Zugänge hingegen waren in der überwiegenden Zahl vermittelt durch den Kontakt mit Eltern oder älteren Geschwistern. Das gilt bspw. für Greta, 16 Jahre, weiblich, Gymnasiastin, die sich als „ZDF-Kind“ (14:16ff.) beschrieb und für die das Fernsehen vor allem im Familienkontext wichtig wurde, z. B. wenn sie sonntags mit ihren Eltern Rosamunde-Pilcher-Filme schaut. Ähnlich war es bei Sina, 22 Jahre, weiblich, Studentin, die am Wochenende bei ihren Eltern die Süddeutsche Zeitung liest und Radio hört. Oder auch bei Suzanna, weiblich, 17 Jahre, Mittlere Reife, die Nachrichtenformate vor allem mit ihrer Mutter rezipiert.

In diesen Ausführungen finden sich Hinweise für die scheinbare Widersprüchlichkeit zwischen den Ergebnissen zu den wichtigsten Nachrichtenquellen junger Menschen: Der Kontakt mit den Eltern oder älteren Geschwistern spielt eine wichtige Rolle für den Einbezug linearer Massenmedien wie TV und Radio in den Informationsraum junger Menschen. Wenn Massenmedien für die Eltern und ältere Geschwister eine wichtige Informationsfunktion besitzen und sie in der Lebenswelt junger Menschen wichtige Kontakte sind, dann werden sie auch in ihren Informationsräumen in Bezug auf Themen relevant, die für junge Menschen und ihre Familie von Bedeutung sind. Das zeigt sich in den Informationsräumen der jungen Menschen, mit denen wir gearbeitet haben.²⁰ Selbst wenn Massenmedien durch ihre soziale Referenzialität und die

19 Auch die Erwähnung der ARD, wo ein Beitrag zu Gaming lief, kam zustande, weil seine Eltern ihn auf den entsprechenden Beitrag aufmerksam gemacht hatten (vgl. Kap. 4.1).

20 Erweitert werden kann diese Annahme eventuell auch auf andere wichtige Bezugspersonen und deren Mediennutzung, wenn es gemeinsame lebensweltliche Themen junger Menschen mit ihnen gibt. Hierfür haben wir jedoch keine empirischen Daten.

spezifische Gemeinschaftlichkeit ihrer Rezeption von jungen Menschen, unabhängig vom Alter, als wichtige Nachrichtenquellen angegeben werden, ist die Relevanz sozialer Medien für das Informationshandeln bei allen jungen Menschen, mit denen wir gearbeitet haben, höher und besitzen soziale Medien (sowie Online-Suchmaschinen) auch für die Recherche zu den besprochenen Themen in den meisten Fällen eine wichtigere Funktion.

Neben den Eltern oder anderen Bezugspersonen ist auch die Wohn- und Schulsituation für die konkrete Ausgestaltung der verschiedenen, themenspezifischen Informationsräume junger Menschen wichtig. Es spielt eine Rolle, ob das Subjekt über seine Peers offline regelmäßig und ohne großen Aufwand für gemeinsame Zeit in Ko-Präsenz verfügen kann oder ob es diese nur einige Stunden am Tag und unter der Woche in der Schule sieht, weil es im ländlichen Raum wohnt, keinen Führerschein hat und öffentliche Verkehrsmittel die nötige Strecke ungenügend bedienen. Als Mario beschrieb, wie er sich mit seinen verstreut lebenden Peers zum gemeinsamen Spielen über Discord verabredet, wurde hierfür bereits ein Beispiel gegeben.



Abb. 17, Informationsraum zum Thema Corona von Greta, Quelle: JFF

Ein weiteres Beispiel ist die 16-jährige Greta. Sie geht in einer ostdeutschen Mittelstadt zur Schule, wohnt aber knapp 40 km entfernt. Sie legt den Weg täglich mit dem Bus zurück und bleibt bis zum Nachmittag in der Stadt, um Zeit mit ihren Freund*innen zu haben. Wieder zuhause, hält sie den Kontakt über Discord:

„Ja, also ich habe ja schon erzählt, dass wir meistens abends telefonieren und dann zusammen die Hausaufgaben machen. Und meistens fällt dann irgendjemandem irgendwas ein, was derjenige oder diejenige dann gerade gelesen hat. Oder ich bin dann auch meistens auch so ‚Hey Leute, habt ihr schon gehört, oh mein Gott, irgendjemand ist gestorben, oder, ja, die Spritpreise, sie steigen wieder in die Höhe.‘ Ja, so was wird dann halt einfach gesprochen. [...] Ich rede dann meistens über Sachen, die ich gelesen habe oder wir schicken halt auch irgendwelche Links, vielleicht auch von Instagram in die Gruppe rein und die beiden antworten mir dann meistens oder sagen so ‚Ja, ich bin irgendwie deiner Meinung‘ oder ‚Ich habe den Artikel auch gelesen und ich finde das gar nicht gut‘“ (24:25ff.).

Greta beschreibt, wie sie über Entfernung Kontakt hält. Die Notwendigkeit dafür besteht aus ihrem Bedürfnis, den Austausch auch auf Entfernung aufrechtzuerhalten, einander von dem Tag zu berichten und sich gegenseitig bei den Hausaufgaben zu helfen, und gleichzeitig aus der tatsächlichen Entfernung, die nicht medial vermittelte Besuche verunmöglichen. Gretas Informationsraum überbrückt auf diese Weise Entfernungen, über die die Kommunikation ohne digitale Medien wesentlich schwerer gewesen wäre. Durch Plattformen wie Discord, Instagram und WhatsApp wird Gretas Informationsraum multilokal (Hepp et al. 2014, S. 199ff.), er weitet und verbindet die für sie relevanten, aber territorial getrennten Orte zu einem gemeinschaftlich erfahrbaren Raum.

5 Informationshandeln von jungen Menschen

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Beobachtung, dass sich die mediale Öffentlichkeit in den letzten zwei Jahrzehnten stark pluralisiert hat. Lange Zeit war es der sogenannte Qualitätsjournalismus, der die Verhandlung gesellschaftspolitisch relevanter Themen in der nationalen Öffentlichkeit prägte. Er setzte die Themen, erreichte eine große Zahl an Entscheidungsträger*innen und hatte eine wichtige Kritik- und Kontrollfunktion. Dafür orientiert sich Qualitätsjournalismus an Kriterien wie Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit oder Rechercheleistung (Lünenborg 2012, S. 4f.). Durch die Zunahme nicht-journalistischer Inhalte in den persönlichen Öffentlichkeiten vieler junger Menschen wird Orientierung jedoch herausfordernder. Journalistische und nicht-journalistische Inhalte unterscheiden sich in Bezug auf ihre Machart, die Ziele ihrer Absender*innen und ihre Funktion in der Nutzung. Es ist für viele junge Menschen nicht einfach, die unterschiedlichen Inhalte, die sich besonders in gesellschaftspolitischen Themenbereichen auch häufig aufeinander beziehen, in Bezug auf ihre Qualität und Wahrhaftigkeit einzuschätzen und zu bewerten.

Diese Herausforderung beschrieb auch Clara, 24 Jahre, weiblich, Studentin, während eines Interviews im Rahmen der Datenerhebung. In ihrem Interview legte sie einen Schwerpunkt darauf, inwiefern Inhalte in sozialen Medien für die Identitätsfindung junger Menschen wichtig sind, und sprach dabei auch über irreführende und desinformative Inhalte. Sie sagte, dass ...

„aufgrund von Social Media man noch viel mehr Türen auf hat und teilweise überfordert ist mit der Breite des Angebots, die man irgendwie tagtäglich bekommt. Dass man irgendwie Schwierigkeiten hat, sich so selber zu finden und von überall beeinflusst wird und gar nicht mehr richtig weiß, wer bin ich jetzt selber und was ist jetzt durch TikTok beispielsweise entstanden“ (Clara, 04:57).

Dieses Kapitel behandelt im Schwerpunkt Forschungsfragen aus dem zweiten Fragenbereich, der einen Fokus auf den Umgang mit Informationen legt (vgl. Kap. 2). Dafür werden drei Schwerpunkte gesetzt. Anfänglich geht es darum, wie sich junge Menschen informieren (5.1). Anschließend wird ein Fokus darauf gelegt, anhand welcher Kriterien junge Menschen für sie relevante Informationen bewerten (5.2). Der dritte Abschnitt behandelt, wie junge Menschen im Rahmen ihres Informationshandelns zwischen verschiedenen Plattformen navigieren (5.3).

5.1 Routinen des Informationshandelns

Wer zur Meinungsbildung Jugendlicher arbeitet, begegnet einer zentralen Diskrepanz immer wieder: Junge Menschen schätzen zwar journalistische Medien und insbesondere Qualitätsmedien als besonders vertrauenswürdig ein, nutzen diese aber wesentlich seltener als diejenigen Medien, die von ihnen als weniger vertrauenswürdig eingestuft werden (vgl. Griese et al. 2020, S. 29). Das zeigt sich auch, wenn mit jungen Menschen darüber gesprochen wird, wie sie sich informieren. Auf die direkte Frage, wie sie sich informieren, nennen sie Recherchestrategien, die sie über Suchmaschinen zu Angeboten führen, bei denen sie dann diejenigen aussuchen, die sie als „seriös“, „neutral“, „objektiv“ oder „sachlich“ einstufen. Wer jedoch mit ihnen darüber spricht, welche Medien sie gewohnheitsmäßig nutzen, um sich mit einem bestimmten Thema auseinanderzusetzen, wird gemeinhin in Nutzungsroutinen eingeweiht, bei denen die Seriosität der Quellen und Formate hinter ihrer Unterhaltungsorientierung, Personalisierung und Emotionalisierung zurücksteht. Um diesen beiden Tendenzen des „Informierens“ gerecht zu werden, thematisiert dieses Unterkapitel zwei Strategien des Informierens bei jungen Menschen: zum einen das, was als „Browsen“ bezeichnet werden soll, und zum anderen das „Recherchieren“ nach spezifischen Informationen.

Rassismus, Adina

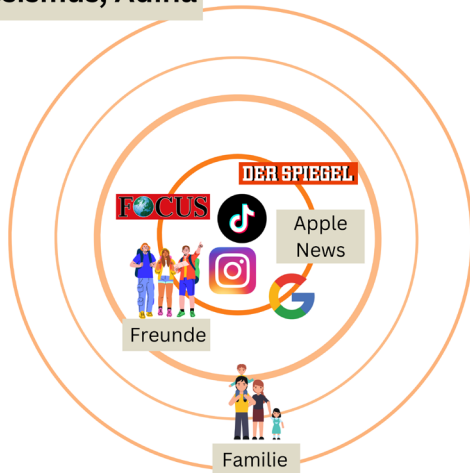


Abb. 18, Informationsraum von Adina zum Thema Rassismus, Quelle: JFF

Adina, 24, weiblich, mit Abitur, wurde im Jugendtreff in einer süddeutschen Großstadt interviewt. In der Woche des Interviews hatte sie Urlaub. Sie beschrieb sich als Person, die ungern über Messengerdienste in den Austausch geht. Sie freut sich über Kontakt mit ihren Peers, sei aber auch gerne mal alleine. Ihr Handy nutze sie häufig, vor allem TikTok und Instagram. Besonders abends nutze sie Bewegtbildformate zur Unterhaltung, sie liege dann im Bett und schaue ein Video nach dem nächsten, vor allem auf TikTok. Am Tag des Interviews hatte sie gegen 20 Uhr bereits acht Stunden mit dem Handy verbracht. Auf die Frage, was es für sie heiÙe, sich zu informieren, antwortete sie:

„[I]ch muss sagen, ich informiere mich nicht gezielt über irgendwelche Sachen. Ich sage: ‚Jetzt google ich mal das und das.‘ Sondern ich bin jetzt zum Beispiel oft auf TikTok unterwegs und da kommt jetzt irgendwie: ‚Das und das ist passiert.‘ Und dann google ich dann das, was da in diesem TikTok vorkam. Wie mit Bibi und Julian zum Beispiel, da informiere ich mich halt schon eher unabhängig und warte dann auf ein Statement von denen persönlich, anstatt irgendwie über andere Quellen das zu beziehen. Ja, das mit dem Ukraine-Konflikt ist jetzt auch so eine Sache. Man weiß ja nicht, wie, wo man gucken soll. Wer lügt, wer sagt die Wahrheit da? Die machen Propaganda. Das ist wieder. Keine Ahnung.“

Es ist schon schwierig“ (Adina, 04:39ff.).

Adina spricht in diesem Abschnitt drei unterschiedliche Punkte an, die zum Verständnis der Art und Weise, sich zu informieren, wichtig sind: (a) Informieren geschieht in Routinen, (b) Browsen wird durch gezielte Recherche unterbrochen, (c) die Auswahl der Rechercheergebnisse ist je nach Thema unterschiedlich herausfordernd. Adina nutzt die Medien, die ihre Bedürfnisse bedienen, und bekommt dort interessante und unterhaltsame Informationen. Mit Adina sprachen wir zum Thema Klimawandel und Rassismus, bei beiden Themen waren TikTok und Instagram die Ausgangspunkte der Themenbeschäftigung. Beide Themen sind ihr wichtig, sie muss diese aber nicht extra suchen, sondern sie begegnen ihr während des Browsens im Feed. Erst wenn ein spezifischer Inhalt bei ihr größeres Interesse weckt, bricht sie mit der Medienroutine des Browsens und geht im Rahmen einer (ebenso routinisierten) Recherchestrategie auf eine Suchmaschine, um dort weitere Informationen zu bekommen. Dass diese Form der Recherche auch von anderen jungen Menschen Teil des „Sich-Informierens“ ist, zeigen bspw. die folgenden Aussagen von Antje, Sebastian und Idris:

„[A]lso ich google immer, ist ja das Offensichtlichste, wenn ich Informationen haben will“ (Antje, 16:13ff.). „Für mich ist es eigentlich immer googeln, wenn ich halt eine Information haben möchte“ (Sebastian, 01:12:20ff.). „Google halt, Google ist das Tor zu allem“ (Idris, 33:35ff.).

Andere Suchmaschinen wie Ecosia oder Bing wurden nur vereinzelt verwendet. Die Herausforderung im Umgang mit Suchmaschinen ist, die Qualität der Suchergebnisse einschätzen zu können. Dafür zeigten die Jugendlichen in den Interviews zwei unterschiedliche Strategien.²¹ Beide lassen sich voneinander unterscheiden, können aber auch zusammen genutzt werden. Oliver, 16 Jahre, männlich, Gymnasiast, beschrieb, dass er sich die verschiedenen Suchergebnisse anschau und sich daraus insgesamt ein „Bild forme“:

„Also ich gehe in der Regel dann erst mal auf Google und google das einfach, ganz

21 An dieser Stelle wird nicht zwischen verschiedenen Themen und der Vertrauenswürdigkeit einzelner Quellen unterschieden. Beides spielt für das Informationshandeln junger Menschen auch eine Rolle und wird weiter unten behandelt (vgl. Kap. 5.2).

banal. Und dann werden ja bei Google einem schon ganz viele Sachen vorgeschlagen und dann gucke ich, belese ich mich einfach bei ganz vielen, klicke ich viele Links an und belese mich überall mal ein bisschen, um dann so meine Schlüsse daraus zu ziehen, um einfach so ein allgemeines Bild dann einfach zu formen“ (Oliver, 49:31ff.).

Eine andere Strategie nutzte Adina. Sie schaute nicht auf das Gesamt der Suchergebnisse, sondern versuchte, die für sie passendsten Ergebnisse rauszusuchen. Das war jedoch herausfordernd. Im Interview schauten wir beim Media go-along gemeinsam auf die Ergebnisse ihrer Suche zu Neuigkeiten um Bibi und Julian²²:

„Ich schau immer wieder. Das würde ich jetzt zum Beispiel nicht anklicken: „ok! Magazin“. Genau. Keine Ahnung. Weil das ein Magazin ist. Ich weiß nicht. Das ist für mich kein. Das spricht mich nicht an! Aber meistens, wenn ich dann nichts finde, dann gehe ich auf YouTube“ (Adina, 14:13ff.).

Adina konnte die Ergebnisse ihrer Suche nur schwer einordnen. Sie kannte die einzelnen medialen Angebote nicht und versuchte, sie anhand von Ästhetik und Titelbegriffen zu bewerten. Im Endeffekt entschied sie sich, auf YouTube zu suchen und dort beim Influencer „Herr Anwalt“ zu schauen, bei dem sie wusste, dass er sich auch dazu geäußert hatte. Dass Adina an dieser Stelle die Komplexität des Angebots reduziert, indem sie gezielt Inhalte aufruft, deren Quelle sie vertraut, weist auf eine allgemeine Herausforderung hin: Welche Kriterien besitzen junge Menschen, um die Diversität des Informationsangebots im digitalen Raum zu ordnen?

5.2 Nach welchen Kriterien junge Menschen Informationen bewerten

Wer sich damit auseinandersetzt, inwiefern junge Menschen Desinformationen erkennen können, kommt an der Frage nicht vorbei, welche Kriterien sie verwenden, um gute Informationen zu bestimmen. Wenn junge Menschen selbstständig ohne

soziale oder technische Hinweise Desinformation erkennen sollen, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie dafür ihr Repertoire an Kriterien zur Bewertung von Information nutzen und an den Stellen auf Desinformation aufmerksam werden, wo ihre subjektiven Kriterien nicht greifen oder mit ihrer Hilfe problematische Inhalte markieren können. Für ein medienpädagogisches Projekt gegen Desinformation ist es deswegen besonders wichtig, mehr über die Kriterien zu erfahren, mit denen junge Menschen in ihren Informationsräumen navigieren. Welche Kriterien bilden also den Kompass für das Informationshandeln junger Menschen?

Das Ergebnis der Datenauswertung zeigt drei verschiedene Strategien für die Bewertung von Inhalten. Erstens gibt es eine kontextbezogene Strategie. Hier geht es um Kontext-Kriterien, die sich nicht direkt auf den medialen Content beziehen, sondern sich stark am Meinungsklima und an plattformspezifischen Qualitätskriterien ausrichten: Wie viele Treffer einer Suchmaschine bestätigen eine Information? Ist die Quelle (z. B. ARD) eines Inhalts bekannt und vertraue ich ihr? Zweitens gibt es formatbezogene Strategien. Diese orientieren sich an Konventionen, die aus Rezeptionsgewohnheiten und den Gestaltungsmöglichkeiten der Plattformen zusammengesetzt sind: Hat ein Video Untertitel? Ist die Bildbearbeitung passend? Drittens gibt es eine eher inhaltsbezogene Bewertungsstrategie. Das heißt, es geht um inhaltliche Kriterien, die sich direkt auf medialen Content beziehen lassen. Zum Beispiel: Wie wird in einem Video argumentiert? Wer spricht im Beitrag für wen?

Bevor die drei Bewertungsstrategien dargestellt werden, gilt es jedoch zwei Punkte zu betonen. Zum einen waren inhaltliche Kriterien in Bezug auf alle Befragten wesentlich weniger elaboriert. Das heißt, es fanden sich zwar über alle Interviews verteilt mehrere inhaltliche Kriterien, diese Kriterien wurden aber jeweils von unterschiedlichen Personen genannt. Lediglich einzelne Personen (tendenziell mit höherer Bildung) konnten mehrere inhaltliche Kriterien für sich als relevant benennen. Im Unterschied dazu waren die Kontext- und Format-Kriterien wesentlich verbreiteter. Das heißt, sie wurden unabhängig vom Bildungshintergrund wiederholt von mehreren Personen als Beispiele genannt.

²² Bibi und Julian (Bianca und Julian Claßen) waren zum Erhebungszeitpunkt (Sommer 2022) reichweitenstarke Influencer*innen auf Instagram und YouTube. In ihren Accounts inszenierten sie häufig auch ihre Paarbeziehung. Beide trennten sich im Sommer 2022, was in sozialen Medien und Massenmedien viel Aufmerksamkeit erfuhr.

Zum anderen waren für alle Befragten jeweils unterschiedliche Informationen leicht oder schwer zu beurteilen. Fühlte sich eine Person in Bezug auf das von ihr ausgesuchte Thema besonders kompetent, traute sie sich eher zu, Informationen ohne Kontextkriterien, wie die Nachfrage bei Peers oder eine Google-Suche, als gut oder irreführend zu bewerten. Hier wurde die Information auf Basis von Vorwissen und Erfahrungen bewertet. Die Bewertung orientierte sich also eher an inhaltlichen Kriterien. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass inhaltliche sowie kontext- und formatbezogene Strategien von denselben Personen in Bezug auf ein Thema angewendet werden können. Die beiden Strategien sind also nicht exklusiv und können auch in Bezug auf ein Thema miteinander kombiniert werden. Sie hier getrennt darzustellen, hat vor allem heuristische Vorteile. Im Folgenden sollen erst die kontext- und formatbezogenen Bewertungsstrategien vorgestellt werden, im Anschluss daran werden die inhaltsbezogenen Bewertungsstrategien behandelt.

5.2.1 Kontextbezogene Bewertungsstrategien

Kontextbezogene Orientierung, ob eine Information als gut eingeschätzt werden kann, geben (a) das soziale Meinungsklima, (b) das mediale Meinungsklima, (c) das Vertrauen in Medienmarken.

Soziales Meinungsklima: Vereinfacht gesagt beschreibt der Begriff des Meinungsklimas, dass Menschen sich an dem orientieren, was ihr soziales (oder mediatisiertes) Umfeld über ein bestimmtes Thema denkt.²³ Diese Form der sozialen Bestätigung in Bezug auf einzelne Informationen beschrieben auch verschiedene junge Menschen, mit denen wir zusammenarbeiteten. Sehr deutlich wurde die Orientierung am sozialen Meinungsklima bei Mario, als wir uns dazu austauschten, wie er sich zum Thema Corona während der Pandemie informierte. In Bezug auf Lockdowns und Verhaltensregeln gab es während der Pandemie verschiedene Informationen, auch nahm er eine Vielzahl von Expert*innen wahr. Sich in dieser Situation nur mithilfe von Informationen aus den Massenmedien und aus sozialen Medien zu orientieren, war für ihn herausfordernd.

Interviewer: „Wenn es jetzt um Corona geht, da [...] müssen wir uns ja alle lange orientieren, gell? Und gibt es irgendwie ...“

Woran hat man am Ende dann erkannt, ob eine Information wirklich auch gut ist oder nicht? Woran würdest du das festmachen?“

Mario: „Na ja, wenn es, ich habe es natürlich dann daran festgemacht, wenn es die meisten meiner Eltern oder Freunde so bestätigt haben, dass es so stimmt. [...] So, einzelnen Expertenmeinungen einfach Glauben zu schenken, das finde ich einfach, ich weiß auch nicht. Sie werden Experten genannt oder so, aber irgendwie, mein Vertrauen liegt da trotzdem nicht immer ganz drin.“

Interviewer: „Wem vertraust du da am meisten?“

Mario: „Ich vertraue am meisten meinen Freunden und meiner Familie.“

Interviewer: „Das heißt, mit denen sprichst du das dann auch?“

Mario: „Ja, genau und am besten, je mehr Meinungen man einholt. [...] Bei Corona ja allgemein mit den Freunden. Wie es jetzt weitergeht? Ob jetzt zum Beispiel ein neuer Lockdown kommt? Oder so. Oder was man, an welche Regeln man sich jetzt halten muss. Corona konnte man alles diskutieren“ (Mario, 51:35-53:37).

Dass Freund*innen und Familien bei jungen Menschen für die Meinungsbildung sehr wichtig sind, zeigen auch Hasebrink et al. (2021, S. 33). Informationen werden in ihrer Relevanz und ihrer Bedeutung selten allein durch die Rezeption bestimmt, vielmehr werden sie mit Bezugspersonen verhandelt und ausgelegt. Interessant bei Mario war, dass sich die Bedeutung des sozialen Meinungsklimas vor allem beim Thema Corona zeigte, aber weniger beim Thema Gaming, zu dem es im Interview ebenfalls Austausch gab. Bei Gaming traute sich Mario zu, Informationen selbst einzuschätzen, indem er auf ihre inhaltlichen Merkmale schaute oder die Qualität ihrer Aussage mittels eigener Recherche bestimmte. Als dieser Unterschied im Interview thematisiert wurde, sagte Mario, Gaming

²³ Für eine knappe Darstellung des Begriffs und mit ihm verbundener Studien siehe Burkart (2002, S. 264ff.).

sei „deutlich weniger relevant“ als Corona. Diese Relevanzzuschreibung erklärt jedoch nur teilweise, warum Mario bei Corona den Expert*innen weniger glaubte als seinem sozialen Umfeld und bei Gaming auf sein eigenes Urteil vertraute. Mit hinzugezogen werden sollte zum einen, dass Mario sich in Bezug auf Gaming wesentlich mehr Kompetenz zuschrieb als beim Thema Corona. Zum anderen war die Positionierung zu den mit der Coronapandemie verbundenen Verhaltens- und Kontaktregeln sozial wesentlich folgenreicher als beim Thema Gaming. Im Ergebnis stärkte dies die Wichtigkeit, das soziale Meinungsklima in die Bewertung der entsprechenden Informationen miteinzubeziehen.

Mediales Meinungsklima: Mediales Meinungsklima unterscheidet sich vom sozialen dahingehend, dass es hier nicht um den (eventuell sogar mediatisierten) Austausch mit Peers geht, sondern dass die Subjekte weitere medial zu findende Informationen hinzuziehen, um die Qualität einer Information zu bestimmen. Es geht dann beispielsweise darum, ob junge Menschen einer Information Glauben schenken, weil sie zum Beispiel viele Likes hat oder weil für sie vertrauenswürdige, aber nicht in jedem Fall persönlich bekannte Personen darunter kommentiert haben (Mena et al. 2020; Metzger/Flanagin 2013). In den Interviews mit jungen Menschen trafen wir auf verschiedene Beispiele dafür. Juliana, 14 Jahre, weiblich, Gymnasiastin, zog die Kommentare unter einen Beitrag für die Bewertung von Information hinzu:

„Also, TikTok: Ja, weil dann guckt man Kommentare an und dann weiß man schon, okay, das kann nicht stimmen. Und bei YouTube siehst du halt auch unter den Kommentaren, was da so stimmt“ (Juliane, 41:28ff.).

Eine andere Strategie nannte Jette. Sie achtete auf TikTok auf die in den Beiträgen genutzten Hashtags. Wenn sie sich für einen Beitrag interessierte und wissen wollte, was sie davon halten könne, dann klickte sie sich durch einzelne Hashtags, um mehr über das Thema und den Beitrag zu erfahren.

„Also, man muss auf Social Media natürlich immer aufpassen, dass die Informationen, die man kriegt, valid, also valid sind. [...] Also, dass die Informationen halt richtig sind und nicht einfach so ausgedacht von irgendwem, der ganz viel Aufmerksamkeit haben will. Und deswegen schaue ich dann meistens, wenn ich mir denke: ‚Hm, interessant‘, schau ich mir den Hashtag dazu an, oder so. Und wenn es mehrere gibt, die das gleiche darüber sagen, dann weiß ich, dass: ‚Ah, die Information ist richtig‘“ (Jette, 34:18ff.).

Eine weitere Möglichkeit, Informationen über das mediale Meinungsklima zu bewerten, beschrieb Clara. Sie sucht zu einem Thema verschiedene Informationen aus unterschiedlichen Quellen und entscheidet erst anschließend, wie sie das Thema einschätzt. Dazu gehört auch, dass gute Informationen solche sind, die durch andere Informationen bestätigt werden:

„Ich glaube, eine gute Information ist, wenn ich sie durch mehrere Quellen wieder bestätigt bekommen habe. [...] Und ich bin immer jemand, der von verschiedenen Quellen sich Infos dazu holt und dann wirklich erst den Schlusstrich darunter zieht, um zu entscheiden, was ist gut und was ist nicht gut [...]“ (Clara, 40:47ff.).

Für die Recherche, mit der Informationen durch andere Informationen überprüft werden, gibt es mehrere Möglichkeiten. Am häufigsten genannt wurde der Einsatz von Suchmaschinen. Ebenso wird aber auch innerhalb von Plattformen geschaut und verglichen, wie Jette über Hashtags oder auch mit der Suchfunktion auf YouTube und TikTok.

Vertrauen in Medienmarken: Die Interviewten vertrauten ganz unterschiedlichen Medienmarken. Genannt wurden bspw. BILD, Wikipedia, funk-Formate, die taz oder auch speziell die Tagesschau.²⁴ Als Begründungen für das Vertrauen in diese Medienmarken gaben die Interviewten an, diese seien „groß“, „berühmt“ oder „seriös“ oder dass

²⁴ Es geht in diesem Abschnitt um Kriterien dafür, einer Medienmarke zu vertrauen. Diese Kriterien wurden nicht von allen geteilt und selbst wenn einzelne Kriterien geteilt wurden, muss das nicht heißen, dass sie in gleicher Weise auf dieselbe Medienmarke angewendet wurden. BILD und speziell Wikipedia waren beispielsweise Medienmarken, denen von vielen Interviewten nicht vertraut wurde.

die politische Ausrichtung der eigenen entspreche. Hinzu kam, dass vereinzelt auch Influencer*innen genannt wurden, denen besonderes Vertrauen entgegengebracht wurde.

Ein gutes Beispiel für das Vertrauen in „große“ und „berühmte“ Medienmarken bietet Greta (16 Jahre). Sie ist Informationen in sozialen Medien gegenüber sehr kritisch eingestellt, keine Medienmarke bietet für sie zuverlässig gute Informationen. Instagram sieht sie an der Stelle jedoch anders:

„Also bei Instagram kann man sich auch nicht immer 100 Prozent sicher sein, dass diese Informationen absolut verlässlich sind. Aber zum Beispiel haben auch große Konzerne oder große Zeitungen, die berühmt sind, wie zum Beispiel BILD oder Die Zeit oder auch der Sender ‚Die Tagesschau‘, ja, Instagram, einfach so ein bisschen[, um] ihre Reichweite zu erweitern und vielleicht auch junge Menschen zu erreichen. Und wenn diese großen Konzerne oder diese Unternehmen dann auch Instagram haben und auch alle 24 Stunden da posten, kann ich mir ziemlich sicher sein, dass diese Informationen dann eventuell auch wahr sind“ (Greta, 38:43ff.).

Verbunden wird das Vertrauen in Medienmarken damit, dass wichtige Sozialpersonen aus dem Umfeld der Interviewten die jeweiligen Medien als vertrauenswürdig markieren. Dafür gibt Antje ein gutes Beispiel, gleichzeitig wird in diesem Abschnitt auch deutlich, wie Antje die für sie vertrauenswürdigen Medienmarken von nicht vertrauenswürdigen unterscheidet:

„Also ARD finde ich sehr seriös mit den Nachrichten. Also ich habe da jetzt auch nie [Momente], wo ich mir denke: ‚Oh Gott!‘ Die sehen auch immer seriös aus und ich finde auch immer, wenn wir gerade noch bei den Eltern waren, die Eltern gucken das halt auch immer, wenn die sagen: ‚Okay, das ist gut, es ist nichts Falsches‘, macht man das natürlich automatisch auch. [...] Also finde ich, dass es seriös ist [...]. Wenn ich manchmal YouTube sehe, da können irgendwelche kleinen Kinder irgendwas hochladen, finde ich jetzt nicht so seriös und da muss man halt mehr aufpassen, was man guckt“ (Antje, 51:21).

Antje vertraut der ARD, weil ihre Eltern ihr vertrauen und weil sie „seriös“ im Auftreten ist. Sie grenzt die ARD von Plattformen ab, auf denen auch „irgendwelche kleinen Kinder irgendwas hochladen“ können. Mit dem Argument, dass auf bestimmten Plattformen jede*r Content hochladen oder bearbeiten kann, wurde von verschiedenen Interviewten begründet, warum sie Plattformen und ihren Informationen im Allgemeinen nicht vertrauen. Oftmals richtete sich das Argument auch gegen Wikipedia. Dass die gemeinsame Bearbeitung und Überprüfung von Darstellungen – wie in Wikipedia – auch ein Qualitätsmerkmal sein kann, wurde von den Interviewten nicht artikuliert. Allerdings gab es einzelne Interviewte, die Wikipedia vertrauten und die Qualität einer Quelle auch danach unterschieden, welche Informationen sie dort suchten. Ein Beispiel dafür ist Sebastian. Nachdem er gesagt hatte, dass er immer erst mal googele, wenn er sich informieren wolle (vgl. Kap. 5.1), führte er aus, dass er im Ergebnis sehr häufig auf Wikipedia lande:

Sebastian: „Dann ist halt so Wikipedia eigentlich eher so der erste Anlaufpunkt. Wenn ich irgendwie wissen wollte, wann ist das und das passiert und. Das ist halt so von Dingen wie zum Beispiel historischen Events oder wenn ich halt irgendwas wissen will, was sind zum Beispiel Milliampere oder so was. Dann gucke ich auf Wikipedia nach, aber so bei Nachrichten. Ja. Man hat als linker Mensch schon so einige Nachrichtenseiten und Zeitungen, denen man vertraut.“

Interviewer: „Welche zum Beispiel?“

Sebastian: „Ich habe schon wieder den Namen vergessen. Ich glaube die taz. Taz war das, aber es gibt halt auch so ne queere Zeitung, da hab ich auch schon wieder den Namen vergessen“ (Sebastian, 01:12:20-01:13:31).

Für „historische Events“ und „irgendwas“ schaut Sebastian auf Wikipedia, bei Nachrichten über das Zeitgeschehen nutzt er Informationsquellen, die politisch seinen Einstellungen entsprechen und denen er deswegen sein Vertrauen schenkt. Von einer solchen Differenzierung der Informationsquellen berichtete auch Sina. Bei Wikipedia sei sie vorsichtig, sagte sie. Sie nutze es jedoch, um bspw. herauszufinden, welche die älteste Brauerei

Deutschland sei: „Dann checke ich das auch nicht mehr gegen. [...] [A]ber wenn es jetzt irgendwie um, also ja, wirklich um politische Themen zum Beispiel geht, dann nutze ich die Bundeszentrale für politische Bildung“ (Sina, 38:33ff.). Die Bundeszentrale war für sie besonders vertrauenswürdig.

Mit zu den vertrauenswürdigen Medienmarken werden in dieser Arbeit auch Influencer*innen gezählt. Sie sind für junge Menschen wichtige Medienpersonen. Ein Beispiel dafür war der trans* Mann Skylar Jay auf Instagram (@trans.ginger), dem Sebastian folgte, um mehr Informationen zur Geschlechtsangleichung zu bekommen.

„Also es gibt auf jeden Fall zum Teil auch Influencer auf Instagram. Ein Influencer wie Aktivist, dem ich folge, ist ... Ich habe den Nachnamen vergessen, aber er heißt Skylar mit Vornamen. Er ist ein trans* Mann und macht so viel Informationen über Transition und wie man zu Hormonen kommt und wie das Ganze abläuft. Hormone, Top-Surgery, Bottom-Surgery, alles was so trans* maskuline Themen sind“ (Sebastian, 23:50ff.).

Als weiteres Beispiel nannte Adina den Account von „Herr Anwalt“, der auf TikTok über sechs Millionen Follower*innen hat (herranwalt) und auch auf YouTube und Instagram (@herr_anwalt) präsent ist. Der Fachanwalt für Familienrecht und Notar gibt kurzweilige Tipps über Rechte und Pflichten in Schule, Haushalt und Co. Die Mischung aus Fachkompetenz und unterhaltsamem Auftritt kommt bei der Zielgruppe gut an. Vertraut wird Skylar Jay und Herr Anwalt aus unterschiedlichen Gründen. Herr Anwalt lässt sich Vertrauenswürdigkeit aufgrund seiner unterhaltsam verpackten Fachkompetenz zusprechen, Skylar Jay wird von Sebastian vor allem gefolgt, weil er durch seine Lebenssituation besonders hilfreiche Informationen und Einblicke geben kann.

5.2.2 Formatbezogene Bewertungsstrategien

Zwei formatbezogene Kriterien, ob eine Information als gut eingeschätzt werden kann, wurden auf Basis der Interviews herausgearbeitet: (a) Wenn ein Content als hochwertig wahrgenommen wurde, hatte er eher die Chance, auch als gute und richtige Information bewertet zu werden, und (b) es gab spezifische Formate der Informationsaufbereitung, die besonders geschätzt wurden.

Hochwertiger Content: Dass junge Menschen Inhalte als qualitativ hochwertig beschreiben, hängt von den Möglichkeiten der Gestaltung auf den einzelnen Plattformen ab. Die in den Interviews genannten Beispiele bezogen sich vor allem auf Bilder und Bewegtbilder auf Instagram, TikTok und YouTube. Thematisiert wurde einerseits, anhand welcher Kriterien die einzelnen Beiträge im Feed beurteilt werden. Andererseits gab es Beispiele dafür, welche Kriterien die Interviewten für die Bewertung von Videos und Accounts heranziehen. Clara beschrieb, wie sie in ihrem Feed durch die Inhalte browste und wie sie bestimmte, welche Inhalte ihren Qualitätsansprüchen nicht entsprechen:

„Na, sobald ich irgendwie die Machart eines Beitrages zu einfach finde, heißt, sei es jetzt ein Bild, was schlecht bearbeitet wurde, wo irgendwie so ein Text drüber ist, scrolle ich meistens einfach gleich weiter. Heißt, ich filter innerhalb der ersten fünf Sekunden, wo man auf irgendwas raufguckt für mich. Nein, das will ich entweder nicht sehen oder das glaube ich nicht oder das interessiert mich auch nicht“ (Clara, 45:37).

Interesse für eine Information zu entwickeln, hängt für Clara nicht allein davon ab, ob sie das Thema anspricht. Ebenso entscheidend ist, ob sie die Machart des Beitrages überzeugend findet. Deutlicher noch brachte diesen Punkt Jette zum Ausdruck. Außerdem verbindet sie die Qualität der Machart eines Inhalts auch mit seiner Glaubwürdigkeit bzw. mit seiner inhaltlichen Korrektheit:

„Ähm, also eine Sache, die relativ wichtig ist, ist halt so, vor allem, wenn es so zu Informationen kommt. Dass da zum Beispiel halt Captions sind, also Untertitel, nicht Captions, sondern Untertitel. Dass man halt mitlesen kann, das ist eigentlich meistens ein Zeichen dafür, dass wer auch immer das macht, weiß, was er macht. Ähm, ob die jetzt manuell eingefügt sind oder automatisch von TikTok. Dann, dass der Kanal, halt der Account, der die Videos hochlädt, mehrere Fakten halt so aufzeigen kann. Also mehrere Videos von der gleichen Qualität, die alle vom gleichen, vom gleichen Ersteller her sind. Also es gibt zum Beispiel Accounts, die posten einfach, die posten einfach Videos von anderen und



Abb. 19, Screenshot eines TikToks mit Untertiteln, Quelle: TikTok

dann von ganz vielen unterschiedlichen. Also, es sind komische Accounts unterwegs und so und da muss man dann halt schauen, dass die Informationen größtenteils valid sind“ (Jette, 37:20).

Ebenso wie Clara achtet auch Jette auf die Machart der Videos. Dass ein Video mit Untertiteln versehen ist, macht leichter, es zu rezipieren. Außerdem tragen solche Videos ihren Titel oft schon im Standbild, bevor sie abspielen, und vereinfachen dadurch die Entscheidung, ob man sie anschauen möchte. Jettes Aussage, auch hochwertigen Videos nicht sofort zu glauben, sondern den Kanal zu überprüfen, weist darauf hin, dass ein hochwertiger Content allein nicht in jedem Fall reicht, um von einer Information überzeugt zu werden.

Favorisierte Formate: In den Interviews nannten die jungen Menschen an verschiedenen Stellen Formate medialer Informationspräsentation, die sie

als besonders vertrauenswürdig empfanden bzw. denen sie viele hilfreiche Informationen entnehmen konnten. Teilweise wurden hier auch die Formate bekannter Medienmarken genannt. Ein gutes Beispiel dafür lieferte Adina:

Adina: „Das ist ein YouTuber (KuchenTV) und der macht manchmal, der nennt es Cake News und da erzählt er auch immer wieder die neusten Sachen, die passiert sind. Aber man merkt schon, dass er sich richtig gut informiert und der benutzt immer Studien und keine Ahnung. Wissenschaftliche Arbeiten.“

Interviewer: „Und daran merkt man, dass der sich gut informiert?“

Adina: „Der tut doch die Quellen einfügen. Und da kann man sich auch selber nochmal informieren“ (Adina, 16:22-16:47).

KuchenTV ist ein Format mit 1,1 Millionen Abonnent*innen auf YouTube (Stand September 2023), das auch auf Instagram und TikTok Accounts hat. Betrieben wird es vom Meinungsblogger Tim Heldt. Cake News ist ein Format im Format, in dem er Gerüchte, Skandale und Soft News („die neuesten Sachen“) aufbereitet und seine Perspektive darauf teilt. In diese Videos werden Ausschnitte aus anderen Videos eingebunden, teilweise werden diese auch in der Caption zum Beitrag verlinkt. Für Adina ist dieses Einbeziehen anderer Videos und Medienbeiträge als „Quellen“ sehr hilfreich. Dass Quellen in Beiträgen genannt werden, führten mehrere Interviewte als wichtiges Kriterium für gute Information an.

Meinungsbasierte Formate waren auch bei anderen jungen Menschen beliebt. Es gab jedoch auch Interviewte, denen die fachliche Expertise bei den von ihnen genutzten Formaten besonders wichtig war. Beispiele dafür bezogen sich vor allem auf Talking Head-Formate oder auf die Mitschnitte von Vorträgen. Jette erklärt das wie folgt:

„Also ich kann sagen, die meisten Accounts, denen man da vertrauen kann, das sind Menschen, die vor der Kamera sitzen, die das erklären und die irgendeine Art, also die halt – okay, das hört sich ein bisschen dumm an – die sagen, dass sie das

und das studiert haben oder dass sie das und das gelernt haben oder die von vornherein sagen, das war nur meine Erfahrung. Da weiß man, dass sie selten lügen“ (Jette, 38:41ff.).

Sebastian berichtet ähnliche Vorlieben, bringt aber Beispiele, die als noch weniger bearbeitet gelten können und eher typisch sind für das Bewegtbild-Angebot auf YouTube. Im Interview sagte Sebastian: „YouTube ist für mich wie so ein zweites Netflix“ (Sebastian, 23:45f.). Auf YouTube sucht Sebastian gezielt nach Informationen und schaut sich dann auch längere Videos an. Besonders interessant ist für ihn, was er als „Video-Essays“ bezeichnet:

„Genau, so strukturierte Argumente, die stundenlang gehen. Und du kannst dir halt auch so auf YouTube einfach so Lektüren von Professoren angucken und da kannst du halt, ja, da weißt du, dass die Leute das wirklich gesagt haben und dass die Leute auch dahinterstehen. Als würdest du jetzt zum Beispiel einen Artikel durchlesen. Da kannst du halt so sehen, der Mensch hat das gesagt vor der Kamera. Ich glaube, mit AI [künstlicher Intelligenz] kannst du es noch nicht faken und die meisten Leute haben dann halt auch so ihre Ressourcen, also ihre Quellen entweder in den Kommentaren. Also in so einem gepinnten Kommentar von einem Creator oder halt in der Videobeschreibung oder haben halt irgendwie einen Link oder Artikel, den du halt einfach suchen kannst und einfach findest, haben die meisten Leute darin und deshalb finde ich für mich ist es so die, ja, sicherste Quelle“ (Sebastian, 01:19:51ff.).

Sebastian erläutert seine Vorliebe für „stundenlange“ Videoaufnahmen mit der Expertise der Sprechenden und den Möglichkeiten, Quellen und Links anzugeben. Hinzu kommt jedoch ganz explizit, dass er die langen Videoaufnahmen für fälschungssicher hält und ihnen deswegen eine hohe Relevanz dafür zuspricht, sich in einem Themenfeld zu orientieren.

5.2.3 Inhaltsbezogene Bewertungsstrategien

Inhaltsbezogene Kriterien beziehen sich vor allem darauf, wie ein Sachverhalt dargestellt wird. Die

von den Interviewten genannten Kriterien ähneln denjenigen, die auch für journalistische Inhalte gelten. Mit Blick auf alle Interviews wurden inhaltsbezogene Kriterien von vielen jungen Menschen erwähnt, allerdings zumeist nur in Bezug auf einzelne Beispiele. Von allen 13 Interviewten gab nur Sina zusammenhängend mehrere Kriterien an. Auf die Frage, was gute Information ausmache, antwortete sie:

„Also, ich würde auf jeden Fall sagen eine insofern neutrale Berichterstattung oder eine als Meinung oder Wertung gekennzeichnete Berichterstattung. Was halt einfach der Anspruch von einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist, in den meisten Fällen, oder sein sollte. Dann auf jeden Fall unter Angabe von Sekundärquellen, wenn welche benutzt wurden. Also kann ich nachvollziehen, woher die Information kommt, so, genau. Das auf jeden Fall. Dann natürlich so was wie, ja, wo, also mit welchem Interesse, also wer veröffentlicht eine Information? Mit welchem Interesse veröffentlicht die Person diese Information? In welchem Kontext steht diese Information? Genau. Wenn es jetzt irgendwo lesbar ist, ist eben erkennbar, überhaupt, wer das geschrieben hat, ob da eine Institution dahintersteckt. Wo sich dann eben die Fragen, die ich jetzt schon vorgegriffen habe, stellen. Genau, das auf jeden Fall. Ist es eine offensichtlich in dem Sinne populistische Information? Also ist sie so geschrieben, dass sie die breite Masse der Gesellschaft anspricht, eben, entweder weil sie besonders emotional gekennzeichnet ist oder weil sie eine bestimmte Brisanz hat. Ja, also ist es eine Schlagzeile, wo alle erstmal gucken irgendwie.“ (Sina, 54:47ff.).

Sina zählt mehrere Kriterien auf: Neutralität, Angabe von Quellen, Transparenz der Absender*innen und von Interessenkonflikten, Kontext der Information und Grad der Emotionalisierung. Sie erwähnt auch, dass sie sich am „Anspruch“ der öffentlich-rechtlichen Medien orientiert, also an journalistischen Qualitätskriterien, die für alle Medien gelten, aber denen öffentlich-rechtlicher Journalismus besonders verpflichtet sein sollte. Einzelne der von Sina genannten Kriterien wurden auch von anderen Interviewten erwähnt. Besonders häufig kam

der Hinweis, dass die Quellen von Informationen erkennbar sein sollten. Dieses Kriterium wird einerseits damit verbunden, Informationen selbst nachprüfen zu können. Andererseits verweist es darauf, dass Inhalten geglaubt wird, wenn die Absender*innen vertrauenswürdig sind.

Als ein weiteres Qualitätskriterium wurde von mehreren Interviewten genannt, dass Informationen möglichst „objektiv“ formuliert sein sollten. Einerseits ging es den Interviewten an der Stelle um Sachlichkeit. Adina war beispielsweise sensibilisiert in Bezug auf den Ton, in dem berichtet wurde:

„Ja, aber wenn da wieder irgendwas herablassend ist oder so etwas oder wenn man mit dem Finger auf jemanden zeigt, gesagt wird, die hat das aber so gemacht und so, dann ist die Quelle für mich auch wieder uninteressant. Man muss schon irgendwie objektiv bleiben. Ansonsten lese ich auch nicht mehr weiter“ (Adina, 19:53).

Adina spricht hier über die Berichterstattung, dass sich Bibi und Julian getrennt hatten und es viele mediale Spekulationen über die Gründe gab. Inwiefern die Sensibilisierung für den Ton von Soft News übertragen werden kann auf den kritischen Umgang mit populistischen Inhalten, deren Ton auch oftmals abwertend ist, bleibt jedoch eine offene Frage. Objektivität hatte aber noch eine weitere Bedeutung für die jungen Menschen. Es ging ihnen wiederholt darum, dass ein Thema nicht zu einseitig dargestellt werden sollte:

„Also, so wie ich das kenne und mag, ist es, von jeder Partei seine Seite zu hören, wie man es in der Kindheit gelernt hat. Und dadurch findet man ja die Wahrheit, sage ich jetzt mal so. Weil jeder sieht es ja anders, jede Person sieht es anders und ich finde, das kann man immer ganz leicht übertragen. Klar ist das so ein großes Ding, aber wenn zum Beispiel zwei Menschen einen Streit haben, dann sagt jeder ja seine Position, seine Meinung, was er empfindet. Und vielleicht hat der eine andere Wahrheit als der andere. Natürlich finden beide: ‚Okay, jeder hat das gleiche gesagt, [die] Wahrheit gesagt.‘ Aber es ist halt nicht so. Und so finde ich, kann man es da auch gut übertragen“ (Antje, 15:11).

Antje spricht sich für Vielstimmigkeit aus. Damit spricht sie einen wichtigen Punkt an. Ein Kriterium journalistischer Berichterstattung ist, dass unterschiedliche Perspektiven dargestellt werden. Antjes Interview zeigte jedoch darüber hinaus auch die Herausforderung dieser Vielstimmigkeit: Es war für Antje nicht leicht, mit den unterschiedlichen Positionen im LGBTQI+-Spektrum, die ihr in ihrer sozialen und medialen Lebenswelt begegneten, umzugehen. Ihre Strategie war, ihren Informationsraum so zu verdichten, dass sie mehr Informationen bekam, die ihre Sicht bestätigten. Eine weitere Herausforderung des Anspruchs auf Vielstimmigkeit besteht darin, dass es zwar stets unterschiedliche Perspektiven auf ein Thema gibt, diese aber nicht immer im gleichen Maße berechtigt sind, auch medial dargestellt zu werden (vgl. Kap. 7).

5.3 Wie zwischen verschiedenen Plattformen navigiert wird

Wer auf die Informationsräume und das Informationshandeln junger Menschen schaut, erkennt schnell, dass unterschiedliche digitale Dienstleistungsplattformen dafür eine Rolle spielen. Wie diese im Informationshandeln verbunden werden, wann ein Subjekt also welche Plattform wofür nutzt und in welchem Moment es die Plattform wechselt, darüber gibt es bisher relativ wenige Daten. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die Nutzungsmotive und -routinen in Bezug auf die in Informationsräumen vorhandenen Plattformen zwischen einzelnen Subjekten unterscheiden. Einen Eindruck davon, dass die Navigation zwischen einzelnen Plattformen ein wichtiges Element für das Informationshandeln und die Meinungsbildung junger Menschen darstellt, gibt dieses Unterkapitel. Drei Punkte werden dafür ausgearbeitet: (a) Suchmaschinen werden gezielt in die Nutzung sozialer Medien einbezogen; (b) die für die Nutzung einzelner sozialer Medien entscheidenden Motive beeinflussen auch das Informationshandeln; (c) soziokulturelle Rahmenbedingungen der Medienutzung beeinflussen, auf welcher Plattform welche Informationen rezipiert werden (können).

Suchmaschinen: Suchmaschinen und insbesondere Google spielten für alle Interviewten eine wichtige Rolle. Sie stellten zum einen ein verbindendes Element der Nutzung sozialer Medien dar, wenn die jungen Menschen bspw. davon sprachen, dass sie weitere YouTube-Videos über Google suchten.

Idris bietet dafür ein gutes Beispiel: „Google ist das Tor zu allem“ (Idris, 33:35f.). Für Idris war Geld ein herausgehobenes Thema im Interview. Er war arbeitssuchend und informierte sich über Wege, bspw. mit Krypto-Währungen Geld zu verdienen. Zu seinen wichtigsten Informationszugängen neben Google gehörte YouTube. Im Interview stellte sich heraus, dass er Google vorwiegend als Recherche-tool für YouTube-Inhalte zu nutzen schien.

„Um auf YouTube zu kommen, braucht man Google, also eine Suchplattform, und der Rest genauso. [...] Ich kann über Google auch reinschreiben, Krypto, Erklärungen, dann kommt halt YouTube direkt“ (Idris, 26:25, 28:40).

Als Recherchertools zum Thema nannte Idris nur YouTube und Google, hinzu kam der Austausch mit Freund*innen und Familie. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Idris über Google auch andere Quellen als YouTube fand. Dennoch weisen Idris Ausführungen auf einen wichtigen Punkt hin: Suchmaschinen können je nach Thema, Suchbegriffen und Suchroutinen der Nutzer*innen den Content sozialer Medien prominent verlinken. Für junge Menschen, deren Informationshandeln größtenteils in sozialen Medien stattfindet, ist die Wahrscheinlichkeit gegeben, dass sie die entsprechenden Suchergebnisse auch nutzen und Suchmaschinen damit zu einem Intermediär zwischen verschiedenen sozialen Medien oder verschiedenen Inhalten auf derselben Plattform werden. Neben dieser Tendenz im Informationshandeln gab es jedoch auch die gegensätzliche Tendenz.

Für Adina waren Plattformen wie YouTube oder TikTok weniger vertrauenswürdig als die Ergebnisse, die sie über Suchmaschinen wie Google finden konnte – auch wenn sie vor allem TikTok sehr intensiv nutzte (vgl. Kap. 5.1). Deswegen nutzte sie Google nicht vorrangig als Möglichkeit, um weiteren Content in sozialen Medien zu finden:

„Also wenn ich jetzt irgendwie irgendwas, wenn mir was auf TikTok begegnet, dann würde ich schon gerne mich unabhängig davon informieren über verschiedene Quellen. Da sage ich jetzt mal Medium oder Nachrichtenportal oder sonst irgendwas. Ja, da google ich schon. [...] Aber ich finde, hier [auf Google] sind mehr wissenschaftliche Arbeiten auch dabei, wo man

sich informieren kann. Google, genau. Und auf YouTube sind es halt einfach irgendwelche Leute, die was erzählen (Adina, 10:25ff., 41:25ff.).

Adina nutzt Suchmaschinen explizit in Abgrenzung zu Plattformen wie YouTube oder TikTok, weil sie darüber mehr „wissenschaftliche Arbeiten“ findet und dort nicht „irgendwelche Leute [...] was erzählen“.

Nutzungsmotive für einzelne Plattformen: Ein wichtiger Grund, die Inhalte sozialer Medien zu nutzen, ist ihre niedrigrschwellige Zugänglichkeit. Oliver bringt YouTube und TikTok als Beispiele. Auf beiden Plattformen lassen sich Informationen ohne großen Aufwand rezipieren: „[W]enn man [...] jetzt irgendwie Informationen rankriegen will und keine Lust hat, sich irgendwie zu bemühen, dann ist YouTube ganz gut geeignet. TikTok ist da fast noch besser geeignet, weil es ist ja alles schön kurz“ (Oliver, 50:11ff.). Google grenzte Oliver von YouTube und TikTok ab, da seien die Informationen „einfach nochmal ausführlicher“ (ebd.). Dass TikTok sehr kurze Informationen biete, betonte auch Jette. Sie führte an, dass sie sich manchmal aus Faulheit mit den kurzen Informationen auf TikTok begnüge: „Ja, also ich schau erst auf TikTok weiter, weil ich meistens zu faul bin, die App zu wechseln oder so“ (Jette, 35:14f.). Wenn Jette weniger faul ist, kombiniert sie mehrere Plattformen miteinander. Sie beschreibt im folgenden Zitat, wie sie ausgehend von TikTok andere Plattformen miteinbezieht, um die Länge und Komplexität der Informationen gezielt zu steigern:

„Und dann schaust du dir ein paar mehr Videos dazu auf TikTok an. Und dann, hm, das hört sich ja ganz interessant an und dann schaut man auf Instagram, was man da noch sieht. Weil Instagram hat meistens, die Posts auf Instagram sind vor allem von Informationsseiten, halt detaillierter und übersichtlicher als TikTok-Videos. Und deswegen schaue ich dann halt auf Instagram nach oder auf YouTube. [...] Dann halt auf YouTube größtenteils Videos darüber angeschaut, wo Menschen das dann halt noch detailliert, also besser erklären, weil TikToks sind ja nur sehr, sehr kurze Videos und Insta halt einfach die Suche auffächert (Jette, 26:28ff., 27:41ff.).

Ausgehend von einer auf Niedrigschwelligkeit ausgerichteten Nutzungsroutine, die sie auf TikTok verweilen lässt, sucht Jette bei Interesse für ein bestimmtes Thema gezielt nach weiteren Informationen über Instagram und YouTube. An späterer Stelle erzählt sie, dass sie darüber hinaus auch gezielt Wikipedia einbezieht und augenscheinlich über die dort vorhandenen Informationen ihre Suchstrategien über Google verfeinert (Jette, 28:18ff.). Neben den Abstufungen zwischen den Plattformen wird in den Interviews auch deutlich, dass sich die Nutzungsweisen einzelner Plattformen zwischen den Jugendlichen unterscheiden. Während Oliver betont, dass YouTube Informationen zugänglich macht, ohne dass er sich „bemühen“ müsste, beschreibt Jette die Inhalte auf YouTube als wichtige Informationsressource. Erinnert sei an dieser Stelle auch an Sebastian, der über YouTube „Lektüren von Professoren“ besonders schätzt (vgl. 5.2.2).

Der Moment, in dem eine Plattform verlassen wird, um auf anderen nach Informationen zu suchen, wurde bisher allgemein als „Interesse“ beschrieben und mit der Suche nach weiteren Informationen erklärt. Jette beschreibt diesen Moment im Interview noch etwas genauer: „Ich würde von TikTok runter gehen zu den anderen Plattformen, wenn ich das Gefühl habe, dass ich da etwas über mich herausfinden konnte, das ich vorher nicht wusste“ (Jette, 32:33). Dass Jette über die Motivation spricht, „etwas über mich herausfinden [zu] können“, ist wahrscheinlich mit der methodischen Gestaltung des Interviews verbunden, in dem wir die jungen Menschen gezielt für sie relevante Themen haben aussuchen lassen. Die Motivation verweist aber gleichzeitig darauf hin, dass das Informationshandeln junger Menschen mit ihren subjektiven Bewältigungsstrategien für ihre jeweils wahrgenommenen Entwicklungsaufgaben eng verbunden ist.

Neben interessen geleiteten Suchstrategien, die verschiedene Plattformen miteinander in Verbindung bringen, spielt für die Nutzung der einzelnen Dienste auch die Stimmungslage der jungen Menschen eine Rolle. Clara beschrieb in ihrem Interview, dass sie neben den für sie wichtigsten Plattformen (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube) eine Reihe von Diensten nutze:

„Heißt, auf diesen Plattformen Snapchat, TikTok, Telegram, Reddit bin ich tatsächlich, wenn ich mich selber an einem Punkt

befinde, wo es mir irgendwie nicht so gut geht, um mich dann mit anderen Sachen berieseln zu lassen, mich selber mit Sachen nicht auseinandersetzen zu müssen“ (Clara, 25:15).

Claras Nutzungsmotive waren bei anderen jungen Menschen nicht so deutlich zu finden. Sie weisen jedoch darauf hin, dass für die Kombinationen der Plattformnutzung neben Interessen und Routinen auch die Stimmungslage eine wichtige Rolle spielt. Ein weiterer Grund für den gezielten Wechsel zwischen verschiedenen Anbietern ist die Anschlusskommunikation mit Peers und Familie. Wann und wie diese gesucht wird, ist subjektiv unterschiedlich. Jette betonte bspw., dass sie sich erst ausgiebig mit einem Thema beschäftigen wolle, bevor sie über einen Messengerdienst in den Austausch gehen würde. Adina sagte, sie warte lieber, bis sie ihre Freund*innen wiedersähe, und teile nur selten etwas via Messenger. Bei Greta hingegen geschah dies regelmäßiger und auch via Discord. Gemein ist den meisten jungen Menschen, dass sie Anschlusskommunikation zu medialen Inhalten bzw. ihren Interessen im Kontext semiöffentlicher Räume suchen, das heißt zumeist in Chatgruppen, deren Teilnehmer*innen sie kennen und deren Reaktionen sie einschätzen können (Materna et al. 2021, S. 90ff.).

Soziokulturelle Rahmenbedingungen: Welche Plattformen für das Informationshandeln eine Rolle spielen, hängt auch von den soziokulturellen Rahmenbedingungen ab, in denen junge Menschen leben. Besonders bei Jugendlichen unter 18 Jahren spielt eine wichtige Rolle, welche sozialen Medien sie aufgrund ihres Alters und der Medienerziehung der Eltern nutzen dürfen. Bei jungen Erwachsenen drehen sich die Beschränkungen eher um, wenn sie bestimmte Dienste nutzen müssen, weil sie andernfalls in wichtige Kommunikationsprozesse nicht mehr einbezogen sind.

Ein Beispiel für den letzten Fall bietet Sina (22 Jahre). Für sie ist Datenschutz ein wichtiges Thema in ihrer Mediennutzung. Sie war die einzige interviewte Person, die Threema, Signal und WhatsApp als Messengerdienste nutzte und gleichzeitig die Kommunikation über WhatsApp problematisierte:

„Also ich versuche im Moment komplett auf Signal umzustellen. Leider ist es halt ganz



Abb. 20, Symbolbild Medienerziehung, Quelle: [Pexels](#)

oft, was die Uni betrifft, also nicht wirklich möglich, weil von meinem engsten Kreis, sage ich jetzt mal, an Menschen, mit denen ich über soziale Medien kommuniziere, haben alle Signal oder Threema. Aber an so einem großen Ort wie beispielsweise der Hochschule ist es halt einfach noch nicht der Fall. Das heißt, würde ich jetzt komplett WhatsApp löschen und nicht mehr benutzen, wäre ich halt zumindest, was die Informationen beispielsweise im Job oder in der Hochschule betrifft, einfach abgeschnitten“ (Sina, 27:03).

Während Sina gerne auf die Nutzung einer Plattform verzichtet hätte, hat Jette (16 Jahre) in ihrem Freund*innenkreis eine Möglichkeit gefunden, Inhalte von TikTok oder Instagram mit Personen zu teilen, die diese Plattformen nicht nutzen dürfen. Jette und ihre Freund*innen laden die entsprechenden Videos runter oder machen Screenshots und teilen diese dann in der Gruppe mit Freund*innen auf Signal.

„YouTube manchmal, aber Insta eigentlich nie. Also wir sind alle, sind zwar so

größtenteils, wir haben alle einen Instagram-Account und so, aber die Plattform, die man halt, die wir aktuell am meisten nutzen, ist TikTok. Und wenn man was von Insta verschicken will, dann ist es halt mehr, dadurch, dass halt eine aus unserer Freundesgruppe nur begrenzte Plattformen nutzen kann, schicken wir halt auch kaum noch Links, sondern laden die Videos von TikTok runter und schicken sie dann in die Gruppe, damit die Videos geöffnet werden können. Und genauso ist es mit Instagram. Die werden gescreenshottet und dann reingeschickt, weil man es halt sonst nicht öffnen kann“ (Jette, 23:33ff.).

Die Freund*innen-Gruppe auf Signal dient als Knotenpunkt, an dem Inhalte aus unterschiedlichen Plattformen zusammenkommen oder über Links auch zugänglich werden. Nutzungsbeschränkungen werden durch den Download umgangen und damit auch Peers in die Anschlusskommunikation miteinbezogen, die die Inhalte sonst nicht hätten nutzen können.

Ein letztes Beispiel dafür, wie soziokulturelle Rahmenbedingungen die Nutzung von Plattformen beeinflussen, geben Greta und Suzanna. Beide sind Schülerinnen und wohnen bei ihren Eltern. Sie beschreiben, dass ihre Eltern ihnen Links zu Inhalten auf Facebook schicken und sie damit auf eine Plattform bringen, die von jungen Menschen sonst eher weniger genutzt wird (Feierabend et al. 2023, S. 30). Suzanna bekam von ihren Eltern über WhatsApp bspw. den Link für eine Seite auf Facebook zugeschickt, auf der Rassismus im Umgang mit Schwarzen Geflüchteten thematisiert wurde – ein Thema, das im nächsten Kapitel weiter vertieft wird.

6 Junge Menschen und ihr Umgang mit Desinformationen

Als Desinformation werden falsche Informationen bezeichnet, wenn sie mit dem Ziel der Täuschung verbreitet werden, um anderen Personen, sozialen Gruppen, Organisationen oder Ländern zu schaden (Wardle/Derakhsan 2017, S. 5). 56 Prozent der 12- bis 19-Jährigen gaben 2022 an, dass ihnen im letzten Monat Desinformationen (abgefragt als ‚Fake News‘) begegnet sind (Feierabend et al. 2023, S. 54). Auch die meisten jungen Menschen, mit denen wir Interviews führten, gaben an, Desinformationen (im Interviews zumeist ‚Fake News‘) bereits begegnet zu sein. Wenn wir danach fragten, welchen Desinformationen ihnen konkret begegnet seien, kamen meistens Beispiele, die sich auf politische Großereignisse bezogen und auch massenmedial stark behandelt wurden, wie zum Beispiel Desinformationen über Gesundheitsmaßnahmen in der Coronakrise oder über den russischen Angriff auf die Ukraine. Kaum ein interviewter junger Mensch erzählte jedoch, dass er die für ihn verdächtigen Informationen selbstständig überprüft hätte. Statt eine Information selbst durch Recherchen zu überprüfen, bewerteten die meisten Jugendlichen Information ad hoc auf Basis ihres Vorwissen oder – noch öfter – sie beschäftigten sich einfach nicht mit Informationen, bei denen sie Zweifel hatten. Wie dies in ihrem Informationshandeln im Detail aussieht, wird in Kapitel 6.1 behandelt. Kapitel 6.2 stellt im Anschluss dar, wie die Interviewten mit Desinformationen umgingen, die sie erkannt hatten. Kapitel 6.3 argumentiert auf Basis der vorhandenen Daten, dass ein Fokus auf Desinformation die Bedarfe von Jugendlichen nicht voll erfasst, sondern dass auch Propaganda und Stimmungsmache in die medienpädagogische Arbeit zum Informationshandeln mitaufgenommen werden sollten.

6.1 Wie Desinformationen erkannt werden

Die meisten Jugendlichen berichteten davon, dass ihnen Desinformationen bereits begegnet seien. Sie unterschieden sich aber darin, inwiefern sie das Erkennen von Desinformationen als Herausforderung



Abb. 21, Informationsraum von Sina zum Thema Politik, Quelle: JFF

beschrieben. Vier Tendenzen traten hervor: (a) Einige junge Menschen glaubten, dass sie in ihren Informationsräumen auf wenige Desinformationen stoßen, (b) andere waren sich relativ sicher, Desinformationen leicht erkennen zu können, (c) sehr wenige Jugendliche berichteten darüber, dass sie aktiv zu einem Thema recherchiert hatten, um Desinformationen zu entkräften, und (d) eine vierte Tendenz zeigte jene, die sich nicht selbst zutrauten, Desinformationen zu benennen, sondern ihre Unsicherheit thematisierten.

Sina war sich unter allen Interviewten augenscheinlich am sichersten, dass Desinformationen in ihrem Informationsraum keine große Rolle spielten. Sie nutzte – wie die anderen jungen Menschen auch – u. a. soziale Medien (Instagram und YouTube) als Hauptnachrichtenquellen, hatte auf diesen aber vor allem journalistische Quellen bzw. solche mit für sie hoher Vertrauenswürdigkeit abonniert. Gleichzeitig bezog sie auch journalistische Massenmedien in ihre Informationsräume mit ein (vgl. Abb. 21).

Diese Auswahl an Kanälen und Quellen führte dazu, dass sie den Kontakt mit Desinformationen nicht für wahrscheinlich hielt und sich an einen be-

wussten Kontakt kaum erinnern konnte. Außerdem schaute sie bei den Informationen in ihrem Feed stark auf die Quellen von Informationen und sortierte diejenigen aus, denen sie nicht vertraute.

Interviewer: „[S]ind dir hier [im Informationsraum] irgendwo schon mal so was wie Fake News oder Desinformationen begegnet?“

Sina: „Also, dass ich bewusst wahrgenommen hätte ... nicht. Aber das ist, glaube ich, auch einfach, weil ich, also wenn ich irgendwie per Zufall so was erkenne. Ich würde sagen, ich erkenne es dann doch relativ schnell, einfach weil gerade bei Instagram und YouTube siehst du ja auch, welcher Kanal hat das gepostet und da sind wir dann eher bei den Intuitionen und dann scroll ich da drüber. Dementsprechend glaube ich, dass der Algorithmus mir wenig so was rein spült. Und wenn ich, wenn ich Informationen will, dann gehe ich halt gezielt auf mein Informationsnetzwerk zu, wo ich mir sicher bin, dass ich keine Fake News bekomme, weil ich halt einfach weiß, wer das ist und wer dahintersteckt und was sie bezwecken wollen. Ja.“

Interviewer: „Kannst du mir ein Beispiel nennen für, für eine Form von Fake News, wie sie dir schon mal begegnet ist?“

Sina: „Nee, also das finde ich schwierig, weil ich das wirklich nicht bewusst dann abgespeichert hab“ (Sina, 01:02:42-01:03:50).

Sina (22 Jahre) hat großes Vertrauen in die von ihr ausgewählten Quellen und die algorithmische Sortierung. Sie bewertet Informationen stark danach, von welcher Quelle diese stammen. Informationen von Quellen, denen sie weniger vertraut, schenkt sie keine Aufmerksamkeit, weil sie von diesen eher schlechte Informationen oder Desinformationen erwartet. Sie ‚scrollt da einfach drüber‘.

Neben Vertrauen in Quellen zeigten die Interviewten teilweise auch großes Vertrauen in ihre eigenen Fähigkeiten, Desinformationen zu erkennen. Dieses Vertrauen war zumeist auf Themenbereiche bezogen, bei denen sie sich gut auskannten und/

oder Erfahrungen aus erster Hand gemacht hatten. Greta (16 Jahre) berichtete im Interview beispielsweise, dass sie der Fridays for Future-Gruppe aus ihrer Heimatregion folge. Diese organisiere Fahrrad-Korsos gegen den Klimawandel, das finde sie gut. Sie sehe aber auch, wie irreführende Informationen über Fridays for Future auf dem Instagram-Account der Gruppierung in den Kommentaren veröffentlicht werden. Ein Beispiel war, dass jemand behauptete, selbst Fridays for Future-Anhänger zu sein, und gleichzeitig schrieb, dass die Gruppe zu Demonstrationen mit „20 Dieselautos einmal durch Europa“ gefahren sei (Greta, 27:52). Wenn Greta so etwas lese, dann wisse sie: „Das ist jetzt eine Falschinformation“. Dafür kenne sie sich mit dem Thema gut genug aus. Ähnlich beschrieb es Jette. Sie hatte sich wiederholt mit LGBTQI+-Themen auseinandergesetzt und vertraute ihren Fähigkeiten, Informationen im Themenfeld bewerten zu können:

Jette: „Ja, die gezielte Falschinformation, die aber auffällig ist, ist auf YouTube. Also da sieht man, wenn die Informationen definitiv nicht stimmen.“

Interviewer: „Woran erkennst du das?“

Jette: „Allein an den Aussagen. Ich bin, was das Thema – vor allem Queer-Community – betrifft, ziemlich gut informiert, also meines Erachtens. Und da ist es relativ, inzwischen relativ leicht zu sehen, wenn jemand so komplett falsche Sachen verbreitet.“

Interviewer: „Weil du, einfach weil du dich auskennst.“

Jette: „Ja, aber ich kenne mich nicht nur über Social Media daraus aus. Ich war auf verschiedenen CSDs [Christopher Street Days] und habe mir verschiedene Reden angehört und habe mich mit Stonewall [Ausgangspunkt der CSDs] auseinandergesetzt“ (Jette, 49:42-50:20ff.).

Greta (16 Jahre) und Jette (16 Jahre) ziehen das Selbstvertrauen, gute von irreführenden Informationen zu unterscheiden, aus ihrer Beschäftigung mit dem jeweiligen Thema. Besonders für Jette, aber auch für Greta, sind die jeweils behandelten Themen (LGBTQI+ und Klimaschutz) lebenswelt-

lich relevant und die diesbezüglich erworbenen Informationen in Prozesse von Bildung und Identitätsarbeit eingebettet. Eine lebensweltlich begründete Kompetenzzuschreibung nimmt auch Adina (24 Jahre) vor, allerdings weniger in Bezug auf ein Thema, mit dem sie sich mehr beschäftigt hätte als andere. Vielmehr kontrastiert sie ihr eigenes Informationshandeln in Bezug auf soziale Medien mit dem der Generation ihrer Eltern:

Adina: „Wenn man Gleichaltrige hat. Wir haben ja auch dieselben Quellen, vor allem TikTok und Instagram. Und da tauscht man sich eher aus als mit den Eltern. Meine Eltern benutzen sehr viel Facebook und da ist es schon wieder schwierig, mit denen sich zu unterhalten. Als Corona war, da war's schlimm, weil die haben jede Verschwörungstheorie geglaubt, weil die dachten, das sind seriöse Quellen. Da muss man sich mit denen zusammensetzen, denen erklären: ‚Nee, das geht so nicht, da musst du schon selber gucken und recherchieren und nicht alles glauben, was da steht.‘ Und dann hat sich das Gott sei Dank gebessert. Aber schon schwieriger mit Leuten, die keine Ahnung von der Technik haben.“

Interviewer: „Warum? Warum ist Facebook da besonders schwierig? Oder warum fallen die darauf rein?“

Adina: „Ich weiß nicht. Ich habe das Gefühl, das sind halt einfach mehr ältere Leute unterwegs, so Leute mittleren Alters. Und da sind sehr viele Radikale auch. Und ich hab das auf Facebook eigentlich am meisten gemerkt, dass da so richtige Verschwörungstheoretiker waren. Und Facebook hat glaube ich, nicht gut genug durchgegriffen, was Fake News angeht und es so rausgezogen und die Leute vielleicht auch gesperrt oder das ein bisschen bestraft. Da wurde das einfach drin gelassen und jeder hat den ganzen Scheiß geglaubt“ (Adina, 31:41-32:23ff.).

Adina (24 Jahre) kontrastiert TikTok und Instagram als Plattformen ihrer „Gleichaltrigen“ mit Facebook,

das vor allem von den „älteren Leuten“ und solchen „mittleren Alters“ wie ihren Eltern genutzt würde. Adinas Strategien der Informationsbewertung waren vor allem kontext- und formatbezogen, für sie spielte die Quelle einer Nachricht eine wichtige Rolle. Sie vertraute klassischen Nachrichtenmedien, aber bspw. auch Soft News von KuchenTV (vgl. Kap. 5.2.2). Mit Blick auf das ganze Interview lässt sich ihre Kritik an Facebook dahingehend verstehen, dass die „ältere Generation“ dort stark auf die Meinungsäußerungen anderer User*innen trafen und sie unkritisch übernahmen, während Adina sie jedoch nicht für vertrauenswürdig hält.²⁵ Insgesamt schätzt sie sich durch ihr Informationshandeln mit TikTok und Instagram als kompetenter ein als die „älteren Leute“.²⁶

Dass sich die Interviewten inhaltlich mit Desinformationen auseinandersetzen, wurde nur sehr selten berichtet. Lediglich Oliver (16 Jahre) erzählte, dass er in Familie und Schule mit Desinformationen zu Corona und dem Ukrainekrieg in Kontakt kam. Er sagte, dass es in seiner Schule „ein paar Jungs“ gäbe, die sich in ihrem Informationshandeln sehr auf soziale Medien verlassen. „Und dann kommt da halt manchmal ein Blödsinn raus, was sie da erzählen“ (Oliver, 52:50):

„Also das war jetzt zu Corona mit der Impfung, da gab es ja viele Impfkritiker und so was und da haben welche erzählt, dass da so: Donald Trump hat ja erzählt, dass man davon das Downsyndrom kriegt, glaube ich. Ich bin mir nicht ganz sicher, ich will jetzt auch keinen Blödsinn erzählen [...]. [...] Und das haben manche aus meiner Klasse geglaubt. Also zumindest haben die, haben die ein bisschen, ein bisschen dran geglaubt zumindest. Dann habe ich halt mit denen diskutiert. Da habe ich gesagt, also dann hab ich halt mich selber bisschen schlau gemacht – im Internet halt auch noch mal. Also jetzt nicht auf Social Media, jetzt überhaupt nicht, sondern einfach bei den Öffentlich-Rechtlichen, zum Beispiel ARD oder ZDF oder, oder auch bei der [lokalen Tageszeitung]. Die hat da auch mal einen Artikel drüber geschrieben, die will ja auch, man will ja die Leute auf dem

25 Inhaltsbezogene Bewertungsstrategien könnten in den Auseinandersetzungen mit „Radikalen“ und Verschwörungstheoretiker*innen auch eine Rolle gespielt haben, darauf geht sie im Interview allerdings nicht ein.

26 Adinas Meinung wird durch Studien zur Nachrichtenkompetenz teilweise bestätigt, vgl. Meßmer et al. (2021).

Land auch ein bisschen erreichen. Und ja, und genau da habe ich mich dann auch ein bisschen schlau gemacht. Und dann, ja, ich habe dann Argumente vorgetragen, aber hat nicht viel gebracht“ (Oliver, 54:42).

In der Beschreibung seines eigenen Informationshandelns grenzt er sich von nicht-journalistischen Inhalten in sozialen Medien als Informationsquellen ab – er will ja „keinen Blödsinn erzählen“. Oliver nutzt zwar auch soziale Medien in seinem Informationshandeln und sucht „im Internet halt auch noch mal“, konsultiert aber gezielt journalistische Quellen wie ARD, ZDF und die lokale Tageszeitung. Ziel seiner Recherche war es, in der Diskussion auf Informationen reagieren zu können, deren Wahrheitsgehalt er anders einschätzte als „ein paar Jungs“ in seiner Schule.

Oliver nutzte die Recherche nach Informationen, um die Aussagen seines sozialen Umfeldes besser einordnen zu können und auf sie zu reagieren. Er verringerte damit seine Unsicherheit in Bezug auf das Thema Corona. Thematische Unsicherheit mit dem eigenen Informationshandeln zu bearbeiten, gelang den Interviewten unterschiedlich gut. Weniger gut schien es zum Zeitpunkt des Interviews Antje (18 Jahre) zu gelingen. Sie erlebte es als sehr herausfordernd, selbstständig Informationen als gut (hier im Sinne von richtig) oder potenziell irreführend zu bewerten. Antje erlebte Unsicherheit in Bezug auf unterschiedliche Themen: LGBTQI+, Corona und Ukraine.

„Ich finde, Fake News ist immer schwer zu sagen: ‚Okay, das ist jetzt falsch.‘ Aber in der Corona-Krise gibt es ja immer zwei verschiedene Seiten. Und wenn man googelt – ‚okay, so und so ist es passiert‘ – weiß man ja im Prinzip nicht, ob es wirklich so passiert ist, wenn man nicht haargenau dabei gewesen ist. Also finde ich, dass es ansatzweise ... Nein, nicht Fake ist, aber es ist schwer, weil wenn ich dabei gewesen bin, weiß ich ja, so und so ist es passiert. Aber wenn jemand anders mir das sagt, kann ja immer was dazu gedichtet sein oder nicht. Also kann ja auch bei einer ganz normalen oder bei einer guten Quelle wie ARD zum Beispiel, wenn die News da rüberbringen, kann’s ja auch mal. Also, klar recherchieren die und so,

aber es kann ja auch mal falsch übertragen werden“ (Antje, 47:54ff.).

Für Themen, die in der Lebenswelt junger Menschen nicht stark verankert sind, die sie aber dennoch beschäftigen, gibt es häufig auch weniger „Themen-Expert*innen“ im eigenen Umfeld, die bei der Orientierung helfen können. Diese Herausforderung kann über das Vertrauen in Quellen kompensiert werden. Wenn journalistischen Quellen oder ausgewählten Creator*innen besonders vertraut wird, dann helfen deren Informationen zur Orientierung. Für Antje war das in diesem Fall jedoch nicht ausreichend. Sie ging so weit zu sagen, dass nur ein ‚Dabeigewesensein‘ letztendlich helfen könne, gute von irreführenden Informationen zu unterscheiden. Eine solche Perspektive macht jedoch das Informationshandeln grundsätzlich problematisch, weil ein Großteil der Informationen über unsere Welt nur über mediale Öffentlichkeiten zugänglich ist.

6.2 Wie mit Desinformationen umgegangen wird

Kurz zusammengefasst lässt sich sagen, dass die interviewten jungen Menschen Desinformationen in ihrem Informationshandeln eher vermeiden wollten. Wie oben bereits dargestellt, swipten sie weiter, wenn sie einer Information nicht vertrauten, oder sie gaben bei Plattformen, wo das möglich war, das Feedback, an einem Inhalt nicht interessiert zu sein. Zur Vermeidung gehörte das Ziel, die algorithmische Sortierung aktiv so zu beeinflussen, dass sie weniger der entsprechenden Inhalte in den Feed spielte. Dass sie entsprechende Inhalte auch melden konnten, war vielen Interviewten bewusst, und sie hatten es auch schon getan. Das taten sie jedoch wesentlich seltener, als einfach weiter zu swipen. Neben dem Vermeiden von Desinformationen wurden in einigen Interviews auch Beispiele dafür genannt, dass Desinformationen bzw. Accounts und Gruppierungen, von denen ausgegangen wurde, dass sie Desinformationen verbreiteten, aktiv etwas entgegengesetzt wurde. Als Beispiele dafür wurden (a) Argumente genannt, aber auch (b) Beleidigungen oder (c) eigene Desinformationen.

Auslöser für Engagement war in den meisten Fällen, dass die (Des-)Informationen identitätsrelevante Dimensionen der interviewten Personen berührten. Ein Beispiel dafür gibt Sebastian (18 Jahre). In Ka-

pitel 4.2 wurde er bereits zitiert, als er darüber berichtete, dass die Zeitung *Die Welt* in seinen Augen „Misinformationen“ (hier Desinformationen) über trans* Personen verbreitete. Thema des Artikels waren das Kinderprogramm öffentlich-rechtlicher Sender und die Einschätzung von fünf Expert*innen, dass dieses zu stark an einer „Trans-Gender-Ideologie“ ausgerichtet war. Der Artikel wurde von vielen queeren Personen als diskriminierend wahrgenommen und in den Folgemonaten kontrovers diskutiert. Der Presserat entschied nach Prüfung, dass der Artikel zulässig, aber grenzwertig sei, was wiederum auf Kritik stieß.²⁷

Sebastian fühlt sich von dieser Berichterstattung selbst betroffen. Als trans* Mann hat er sich mit den politischen Diskursen um LGBTQI+ vertieft auseinandergesetzt. Für ihn ist das Thema jedoch nicht nur medial, sondern ein wichtiger Teil seiner Lebenswelt. Auf diese Weise ist er für das Thema sensibilisiert und bringt sich auch online dazu ein. Sein Ziel ist es eigentlich, mit Argumenten auf Desinformationen und Hass gegen die queere Community zu reagieren. Gelegentlich wird er jedoch im Kontext von Transfeindlichkeit auch ausfallend:

Sebastian: „Also, bei Social Media auf jeden Fall, bin ich da, ich bin ein sehr, nicht wirklich streitliebender Mensch, sondern ein argumentationsliebender Mensch. Also wenn ich irgendwie, irgendwo was sehe und dem halt nicht, dem nicht meiner Meinung ist, dann versuche ich so nicht-aggressiv wie möglich darauf zu antworten und halt auch so ein bisschen zu gucken, ist es halt so, ist es das wert, darauf zu antworten.“

Interviewer: „Woran machst du das fest, ob es das wert ist?“

Sebastian: „Also meistens halt so, wenn ich Transphobie sehe, jetzt spezifisch. Wenn zum Beispiel Leute sind, die einfach nicht viel Erfahrung mit trans* Menschen haben, sagen wir zum Beispiel irgendwie, die queeren Gender-Leute schneiden 5-Jährigen den Penis ab, dann weißt du, dass ...“

Interviewer: „So was kommt?“

Sebastian: „Genau, so was, so was ist halt auch so, so sehr viele Misinformationen über Hormontherapie oder halt so Operation. So sehr viele Misinformationen, die halt einfach aus Unwissenheit herkommen. Und das ist halt so ein Ding, man versucht so auf die Leute zuzugehen und zu sagen: ‚Ja, das ist nicht so. Das wird anders gemacht hier. So wird es gemacht.‘ Und man hofft natürlich, dass die Leute dann realisieren, so: ‚Oh, da habe ich was irgendwie falsch gedacht.‘ Und dass man halt so versucht, so gut wie möglich, die Leute zu informieren, was natürlich nicht immer geht. Zum Beispiel, wenn man so sieht, dass da steht ‚Tötet alle trans* Menschen!‘, da weiß man sofort, dass entweder die Person trollt oder das ernst meint und halt faschistisch ist oder verdammt rechtsradikal ist.“

Interviewer: „Da würdest du auch reagieren? Oder wie würdest du da reagieren?“

Sebastian: „Entweder nicht, wenn ich gerade keinen Bock hab oder ich trolle halt zurück, indem ich halt dümmere Scheiße runterschreibe“ (Sebastian, 01:14:09-01:16:21ff.).

„Dümmere Scheiße“ ist nach eigener Aussage, wenn Sebastian auf Beleidigungen und Gewaltandrohungen gegen queere Menschen selbst mit Beleidigungen und Gewaltandrohungen reagiert. Sebastian findet selbst nicht gut, dass er so reagiert, sagt er später im Interview. Sein Beispiel zeigt, dass Desinformationen auch auf affektiver Ebene wirken können, indem sie beleidigen und abwerten. Hiermit als betroffene Person einen Umgang zu finden, ist sehr herausfordernd.

Um die Problematik von Desinformation und Hassrede weiß auch Clara (24 Jahre). Sie arbeitet im sozialen Bereich und setzt sich persönlich, aber auch in Bezug auf die Zielgruppe ihrer Tätigkeit, mit Rechtspopulismus und der Querdenker-Bewegung auseinander. Dafür nutzt sie unter anderem

²⁷ Der Artikel ist hinter einer Paywall abrufbar: <https://www.welt.de/debatte/kommentare/plus239113451/Oeffentlich-rechtlicher-Rundfunk-Wie-ARD-und-ZDF-unsere-Kinder-indoktrinieren.html>. Für eine Zusammenfassung der Einschätzung des Presserates und die Perspektive queerer Interessenverbände auf diese siehe z. B.: https://www.queer.de/detail.php?article_id=43417 [Zugriff jeweils 22.02.2024].

auch die Plattformen Telegram und Facebook. Auf Telegram ist sie nach eigener Aussage nur, um zu beobachten:

„Auf Telegram bin ich, um mir Informationen versteckt zu holen, wann hier diese Querdenker-Demos sind, also schon wieder politisch orientiert, einfach, weil es mich frustriert, wie viel Dummheit tatsächlich herrscht, wie viel Paranoia gemacht wird, um vor irgendwelchen Sachen Angst zu haben und ich gehöre tatsächlich zu den Leuten, die Telegram als Plattform nutzt, um da so ein bisschen Ruhe reinzubringen: In Form von Demos absagen, die Location verändern, einfach weil es mich frustriert, dass da gerade sehr viel Bewegung herrscht. Vor allem, weil hier in [Arbeitsort] auf Telegram durch die AfD sehr viel mobilisiert wird und die Leute das gar nicht checken, mit wem sie da auf die Straße gehen. Und das ist das, was ich bei Social Media immer wieder schwierig finde, dass man da halt schnell irgendwo reinrutscht, einfach nur, weil man nicht weiß, woher diese Information kommt und sie einfach glaubt, weil irgendjemand redet drüber. Also muss es ja stimmen. Und das ist dann das, was ich immer wieder frustrierend finde, dass die Leute sich nicht die Zeit nehmen, diese Infos nach wahr oder falsch zu checken und zu gucken: ‚Worauf kann ich jetzt vertrauen und worauf nicht‘“ (Clara, 23:01ff.).

Um sich gegen Querdenker und rechtsextreme Gruppierungen zu engagieren, verbreitet sie selbst irreführende Informationen darüber, wo eine Demonstration beginnt oder ob sie überhaupt stattfindet. Sie sagt: „Es hatte insofern Erfolg, dass Verwirrung geherrscht hatte und Leute da nicht mehr hingegangen sind, weil die dann meinten: ‚Könnt ihr euch mal einig werden?‘ Genau das war ja das Ziel, dass im Endeffekt weniger Leute hingehen“ (Clara, 57:44). „Fake News mit Fake News bekämpfen“ (Clara, 57:20) – diese Form des Engagements ist nicht unproblematisch, sie zeigt aber auch, wie junge Menschen im Netz kreativ nach Wegen suchen, gesellschaftspolitische Austauschprozesse mitzugestalten.

6.3 Wie Desinformationen, Stimmungsmache und Populismus zusammengehören

Wer mit jungen Menschen über absichtlich irreführende Informationen spricht, landet nicht direkt bei Desinformationen oder Fake News. Vielmehr thematisieren sie auch andere Inhalte, die für sie ebenso für den Versuch stehen, sie manipulieren zu wollen. In den Interviews wurden diese zum Beispiel beschrieben als „Promo“, „Clickbait“, „Challenges“, „Promidrama“ oder „die machen auf TikTok so oft Netflix“ (Suzanna, 46:53ff.). Thematisiert wird mit diesen Begriffen und Redewendungen, wie einzelne Akteur*innen in sozialen Medien versuchen, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Suzanna (weiblich, 17 Jahre) thematisierte dafür verschiedene Beispiele. Eines bezog sich auf Nader und Louisa Jindaoui, ein Influencerpärchen, das auf YouTube, TikTok und Instagram jeweils Millionen Follower*innen hat. Nader Jindaoui veröffentlichte 2022 in seiner Story auf Instagram einen Beitrag darüber, dass er und seine Frau in den letzten Monaten Beziehungsprobleme hatten und dass sie versuchten, diese zu überwinden. Diese Story wurde jedoch von anderen Influencer*innen auf TikTok mit der Frage aufgegriffen, ob sie sich getrennt hätten. Suzanna sagte dazu:

Suzanna: „Das ist gerade auch im Trend, genauso wie Bibi und Julian: Also, es gibt Leute, die sagen, die sind noch zusammen. Es gibt Leute, die sagen, die sind nicht mehr zusammen. Die erstellen auch immer Seiten, dass die angeblich noch zusammen sind oder wie bei den Jindaouis auch gerade. Es gibt Leute, die einfach posten, dass sie getrennt sind, obwohl die nicht getrennt sind.“

[...]

Interviewer: [...] „Und, und du hast gesagt, es gibt’s öfter, dass die irgendwie Trennung vortäuschen, oder?“

Suzanna: „Ja, weil die einfach Promo, die wollen einfach Likes generieren. Also, die machen auf TikTok so oft Netflix. Also langsam. Also man nennt es Netflix und es gibt schon so viele Paare dort, die verheiratet sind, dann trennen die sich und dies und

das. Das ist einfach dieses ‚Netflix‘ in Anführungszeichen.“

Interviewer: „Netflix. Wieso Netflix?“

Suzanna: „Das betiteln die anderen, weil die einfach so eine Show abziehen“ (Suzanna, 41:55, 46:52-47:12ff.).

Auf ‚TikTok Netflix machen‘ beschreibt in diesem Beispiel, wie versucht wird, über Gerüchte zur Beziehung eines prominenten Pärchens Aufmerksamkeit für die eigenen Beiträge zu generieren. Suzanna ergänzte, dass „Netflix“ dann sei, was manche User*innen unter solchen Beiträgen kommentieren, um darauf hinzuweisen, dass es sich hier um Inszenierungen („eine Show abziehen“) handele. In eine ähnliche Richtung ging Jette (16 Jahre). Sie nannte es allerdings nicht „Netflix“, sondern „Promidrama“, als sie über Beispiele für Desinformationen in ihrem Informationshandeln sprach. Auch bei ihr ging es um zwei bekannte Persönlichkeiten, über deren Handlungen mit deutlicher Tendenz zur Skandalisierung online gemutmaßt wurde. Jette sagte im Interview:

„Aber ich glaube, das Schlimmste an Fake News war, was [auf] ein Promidrama sich bezogen hat. [...] Also es war, das Gerücht ist im Internet rum gegangen, dass Harry Styles auf Chris Pine gespuckt hat bei einer Premiere. Er hat sich nur rüber gebeugt, kurz, als er sich hinsetzen wollte, hat er sich da rüber gebeugt und hat sich da hingehetzt – halt so über Chris Pine. Und wenn man jetzt nicht ganz so genau hinschaut, dann hätte es so aussehen können, als hätte er ihm in den Schoss gespuckt“ (Jette, 46:10ff.).

Wer ein typisches Video zum beschriebenen „Promidrama“ schaut, sieht einen Chris Pine, der sitzend, scheinbar in einem Kinosaal, die Ankunft von Harry Styles beklatscht und Harry Styles, wie er sich zu Chris Pine setzt, aber kurz vorher eine leichte Spukbewegung in die Richtung von Pine macht, woraufhin Pine aufhört zu klatschen, aber nach kurzer Irritation ein breites Grinsen aufsetzt²⁸. ‚Spitgate‘ sorgte im Anschluss für eine Menge spekulativen Content. Der Content, der um diesen

Skandal, bei dem nicht sicher ist, ob er überhaupt einer war, produziert wurde, ist ein gutes Beispiel für die Aufmerksamkeitslogik in sozialen Medien. Influencer*innen wollen Reichweite, auch Filmpremierer brauchen Aufmerksamkeit.

Skandale, Tabubrüche und Gerüchte bedienen jedoch nicht nur die Logik sozialer Medien und von Marketingexpert*innen, sondern werden auch von Populist*innen genutzt, um mediale Reichweite zu bekommen. Denn auch journalistische Medien orientieren sich an Nachrichtenwerten wie Skandalisierung, Emotionalisierung oder Dramatisierung, die von Populist*innen gezielt bedient werden (Diehl 2012, S. 19). Soziale Medien haben also keine für mediale Öffentlichkeiten vollkommen neue Aufmerksamkeitslogik kreiert. Sondern sie verstärken eher die Freiheit, mit der auf mediale Aufmerksamkeit abzielende Akteur*innen – wie Influencer*innen und Populist*innen – die beschriebenen Aufmerksamkeitslogiken für sich einsetzen können (vgl. Dittrich et al. 2020; Gäbler 2017; Hillje 2017). Der Erfolg dieser ‚Aufmerksamkeitsunternehmer‘ hat jedoch nicht nur mit der steigenden Anzahl von Inhalten zu tun, die mit Skandalen und Tabubrüchen um Views und Likes werben, sondern vor allem auch damit, dass sie in sozialen Medien – neben den Community Standards und dem Geschmack der User*innen – kaum weiteren Qualitätskriterien unterworfen sind. An Qualitätsjournalismus wird u. a. der Anspruch erhoben, ihr Publikum zu orientieren und auf diese Weise eine gesamtgesellschaftliche Integrationsleistung im Kontext kontroverser politischer Aushandlungsprozesse zu erfüllen (Lünenborg 2012, S. 4). Für soziale Medien gilt dies nicht, auch wenn es vereinzelt Diskussionen darüber gibt, dass auch User Created Content ab einer bestimmten Reichweite und Relevanz für die Meinungsbildung journalistischen Sorgfaltspflichten unterliegen sollte (Dreyer et al. 2021, S. 41f.).

Für die Auseinandersetzung damit, wie junge Menschen mit Desinformationen umgehen, ist das relevant, weil Manipulation und Irreführung mit Medien weiter reichen, als ein Fokus auf die Frage „Ist das wahr oder falsch?“ auf den ersten Blick nahelegt. Soziale Medien sind voll mit meinungsstarken Positionierungen, die gleichzeitig stark emotionalisiert argumentieren. Desinformationen gehören in diesen Kontext, decken aber nur einen Teil der

²⁸ https://www.youtube.com/shorts/TTn2_IOOAPI (17.04.2024)

Problematik ab. Sie treten neben andere mediale Inhalte, die mit ähnlichen Mitteln versuchen, Aufmerksamkeit zu generieren. Suzanna (17 Jahre) gab in ihrem Interview ein gutes Beispiel dafür, um welche Herausforderungen es für die medienpädagogische Bildungsarbeit in diesem Themenbereich geht. Suzanna ist eine Schwarze junge Frau. Sie lebt in einer süddeutschen Großstadt. Ihre Eltern sind aus einem afrikanischen Land nach Deutschland geflüchtet. Das Interview mit ihr wurde einige Monate nach Russlands Großangriff auf die Ukraine geführt. Viele Ukrainer*innen waren zu dieser Zeit bereits vor dem Krieg nach Deutschland geflüchtet. Das Thema Flucht und der Umgang mit den ukrainischen Geflüchteten war für sie zum Zeitpunkt des Interviews sehr aktuell. Sie hatte das Thema in der Schule, mit ihrer Familie und ihren Peers besprochen. Auf Basis ihrer persönlichen Erfahrungen mit Flucht und den Herausforderungen, denen sich ihre Eltern nach ihrer Ankunft in Deutschland gegenüberübersahen, empfand sie eine Ungleichbehandlung zwischen ukrainischen Kriegsgeflüchteten und den Geflüchteten aus ihrem afrikanischen Herkunftsland. Während des Interviews zeigte sie ein Video, das zwei zusammengeschnittene Ausschnitte von insgesamt 36 Sekunden aus einem knapp zweistündigen Talk mit Florian Schroeder und Serdar Somuncu beinhaltet.²⁹ Neben den Ausschnitten ist das Video bearbeitet, da es in Schwarz-Weiß veröffentlicht und mit emotionaler Musik im Hintergrund hinterlegt wurde (vgl. Abb. XY). Im Video sagt Somuncu:

„Ukrainer sind im Moment Edelflüchtlinge. Die kriegen alles, was sie wollen. Die kriegen Hartz IV, was weiß ich. Weißt du, wie oft ich ukrainische Kennzeichen an Porsches sehe? Wo ich mir denke: ‚Ah, da haben auch nur die Leute die Möglichkeit gehabt, die ein schnelles Auto haben, zu flüchten‘. [...] Hat man den Leuten aus Afrika eine Krankenversicherung gegeben? Hat man ihnen Hartz IV gegeben? Hat man ihnen eine Arbeitserlaubnis gegeben? Man hat diese Leute jahrelang auf Booten im Mittelmeer sterben lassen. Und hat sie einquartiert in Asylantenheimen und immer

noch ist es so, jeden Tag. Ist das nicht ein Edelflüchtling, der nach Deutschland kommt und hofiert wird, als wäre er was Besonderes? Er ist genauso ein Flüchtling wie alle anderen auch. Und dann bitte kümmert euch auch um die anderen Flüchtlinge genauso! Das ist das, was ich sage!“

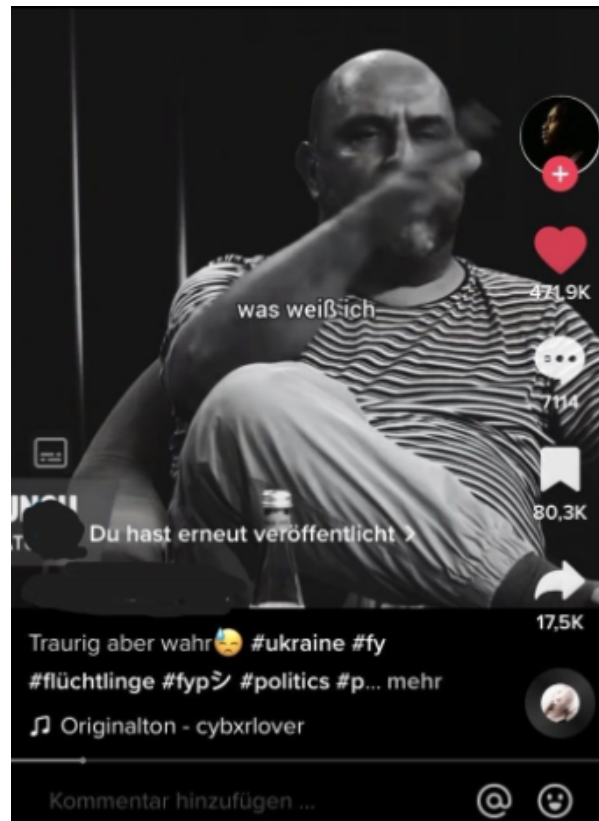


Abb. 22, Screenshot des beschriebenen TikToks mit Serdar Somuncu, Quelle: TikTok

Für Suzanna drückte dieses Video sehr passend das Ungerechtigkeitsempfinden aus, das sie hatte, wenn sie die Fluchtgeschichte ihrer Familie und ihr Ankommen in Deutschland mit der Behandlung ukrainischer Kriegsgeflüchteter verglich. Unter dem Video hinterließ sie einen dankenden Kommentar, der insgesamt über 16.000-mal gelikt wurde – für sie eine wichtige Bestätigung, mit ihrer Ansicht nicht falsch zu liegen. Einen genaueren Eindruck davon, was Suzanna zu Desinformationen über den Krieg in der Ukraine und das beschriebene Video sagte, geben die folgenden Zitate aus dem Interview mit ihr:

²⁹ Schroeder & Somuncu ist ein Podcast von radioeins, einem Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Berlin-Brandenburg. Die betreffende Folge vom 28.06.22 wurde auch als Video im Tipi, Berlin, aufgenommen (<https://www.youtube.com/watch?v=Ka4awWGrxVo>). Podcast-Folge und Video sind insgesamt 01:54 Stunden lang, die zusammengeschnittenen Teile finden sich zwischen 01:39-01:41 h. Schroeder problematisiert im Gespräch den von Somuncu genutzten Begriff „Edelflüchtlinge“, die Kritik an der ungleichen Behandlung unterstützt er.

Interviewer: „Wenn dir jetzt, wenn du jetzt mal guckst: Du gehst dann auf Insta, auf TikTok und auf YouTube und es geht um das Thema Ukraine-Krieg. Woran erkennst du dann, ob eine Information gut ist?“

Suzanna: „Schwierig. Bei TikTok war es jetzt gerade das, was er [Somuncu] gesagt hatte: Das stimmt. Weil ich selber Leute kenne, bei denen es so ist. Zum Beispiel mit Migrationshintergrund. Da weiß ich, dass es stimmt. Aber ich glaube nicht alles, was im Internet ist.“

Interviewer: „Ja, aber was stimmt jetzt an den Aussagen?“

Suzanna: „Die er getätigt hat? Dass die Ukraine-Flüchtlinge anders behandelt werden als die syrischen, afrikanischen, was auch immer.“

Interviewer: „Hast du nachgeschaut, ob das? Also ich habe noch keinen, was hab ich denn gesehen? Ich habe schon mal einen Audi gesehen oder so, vielleicht sogar schon mal einen BMW mit Ukraine-Kennzeichen.“

Suzanna: „Wenn Sie mal da in die teuerste Straße [Wohnort] reingehen, da sehen Sie auch viele mit ukrainischen Kennzeichen. Das ist eigentlich gar nicht lustig. Ich finde das richtig asozial, wenn ich das so sagen darf. Weil bei unseren Eltern wurde nicht mal ein Abschluss anerkannt oder ein Führerschein. Die haben sich das alles selber aufgebaut. Die kommen hier hin, weil der Putin die irgendwie bombt. [...] Ich weiß nicht, ob das daran liegt, dass wir irgendwie Ausländer sind oder so, aber ob die weiß sind oder aber den Syrern oder

den afrikanischen Flüchtlingen oder was auch immer Flüchtlinge. Denen haben die nicht so geholfen, denen haben die nicht so geholfen, das hat die einen Scheiß gejuckt. Die haben in Containern geschlafen, auf der Straße geschlafen, bei Bahnhöfen geschlafen oder so und die kommen hier bei mir, da hinten, wo ich wohne, die haben einen neuen Spielplatz angefertigt, die haben da den Weg weiter gebaut. [...] Das ist einfach respektlos gegenüber den anderen. Wenn die schon denen helfen, dann sollen die allen helfen oder dann sollen die es gleich lassen, weil ... toleriere ich nicht.“

Interviewer: „Wenn es jetzt um das Thema Ukraine geht, ja, das sind ja viele Informationen, die man finden kann. Woran würdest du jetzt besonders? Was wären für dich besonders schlechte Informationen zum Thema Ukraine?“

Suzanna: „Die Aussage habe ich schon in der Schule gehört, also die war richtig dumm. Da hat meine Lehrerin gesagt: ‚Die haben alle einen Abschluss, aber die sind halt hierher geflüchtet, weil die Krieg haben und die wollten gerade ihren Abschluss machen. Und deswegen haben die hier, durften die hier studieren.‘ Das war zum Beispiel so eine Aussage, die ich ... Nee, toleriere ich nicht“ (Suzanna, 34:14-37:37).

Suzanna trifft mit ihrer Kritik an der Ungleichbehandlung von Geflüchteten einen Punkt, der auch in den deutschen Medien diskutiert wurde und der für die gesamtgesellschaftliche Akzeptanz von Hilfsmaßnahmen von großer Bedeutung ist.³⁰ Ihre Aussagen machen überdies die Herausforderungen deutlich, die sich für Bildungsarbeit in der Migrationsgesellschaft stellen.³¹ Für die medienpädagogische Arbeit zum Informationshandeln junger

30 Die Diskussion begründet die Ungleichbehandlung mit strukturellem Rassismus in der Aufnahmegesellschaft, z. B.: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2022-06/diskriminierung-gefuechtete-rassismus-ukraine-gleichbehandlung> (17.04.2024). Suzanna selbst artikuliert keinen Rassismusvorwurf, ihre Äußerungen lassen sich aber in diese Richtung interpretieren. Alltagsrassismus war für sie ein wichtiges Thema.

31 In der Arbeit zu niederschweligen extremistischen Inhalten in sozialen Medien – zu denen das Somuncu-Video hier explizit nicht gezählt wird – hat sich gezeigt, dass für die Diskriminierung der eigenen Gruppe und auch der Bezugsgruppen von Peers eine große Sensibilität besteht. Gleichzeitig zeigt sich jedoch die Herausforderung, medial reproduzierte diskriminierende Aussagen und Vorurteile gegenüber Gruppen zu erkennen, denen ein Subjekt nicht selbst angehört (Materna et al. 2021, S. 77f.).

Menschen ist dieses Beispiel vor allem relevant, weil es zeigt, wie durch ein zusammengeschnittenes, emotionalisiertes Video und die tausendfach gelikte Interaktion mit diesem bei einer jungen Frau eine sehr einseitige Meinung zu einem kontroversen gesellschaftspolitischen Thema bestätigt und verfestigt wurde, z. B.: „Wenn die schon denen helfen, dann sollen die allen helfen oder dann sollen die es gleich lassen“ (Suzanna, siehe oben).

Das Video wurde bearbeitet, aber nicht gefälscht, die angesprochene Ungleichbehandlung ist keine falsche Information, sondern ein wichtiger Hinweis. Problematisch sind jedoch der Begriff „Edelflüchtlinge“ und die Aussage, aus der Ukraine vor dem Krieg geflohene Menschen führen Porsche – „ein schnelles Auto haben, [um] zu flüchten“. Diese

Form der Stimmungsmache kann als typisch für soziale Medien gelten. Dafür spricht auch, dass das Video verschiedenfach überarbeitet wurde. Es gibt Aussagen von Somuncu im Original-Video, in denen er ukrainische Geflüchtete pauschal potenziell als kriminell oder sogar pädophil bezeichnet. Diese Ausschnitte finden sich zusammen mit dem Teil zu „Edelflüchtlingen“ ebenso in sozialen Medien und sprechen vermutlich keine migrantische, sondern eher eine rechtspopulistische Zielgruppe an. Für die Meinungsbildung junger Menschen ist es eine große Herausforderung, mit diesen meinungsstarken Positionierungen umzugehen. Wie es gelingen kann, in der medienpädagogischen Praxis Desinformation, Stimmungsmache und Populismus gemeinsam zu adressieren, ist Inhalt der Handlungsempfehlungen im nächsten Kapitel.

7 Handlungsempfehlungen für die Arbeit gegen Desinformation

Diese explorative Studie ist im Rahmen des Projekts „Isso! Jugendliche gegen Desinformation“ entstanden. Für die Arbeit gegen Desinformation wurde die Perspektive gewählt, näher darauf zu schauen, wie sich junge Menschen in ihren mediatisierten Sozialräumen zu für sie wichtigen Themen informieren. Grundlegend war die Annahme, dass junge Menschen in ihrem Medienhandeln in der Regel nicht gezielt nach Desinformationen suchen, sondern eher die für sie wichtigen Medien in ihren jeweils alltäglichen Routinen nutzen, um sich über lebensweltlich relevante Themen zu informieren. Desinformationen begegnen ihnen im Kontext dieser Mediennutzungsroutinen. Ob sie ihnen auffallen, hängt u. a. davon ab, ob sie von der (Des-) Information irritiert werden, das heißt, dass sie bspw. ihre Aussage nicht einordnen können, sie ihren Werteinstellungen widerspricht oder in ihrer Machart nicht ihren Kriterien für gute Information gerecht wird. Ziel war es deshalb, mehr darüber zu erfahren, wie sich junge Menschen mithilfe der unterschiedlichen von ihnen genutzten Plattformen und auch der für sie wichtigen Interaktionspartner*innen informieren. Ein wichtiger Ausgangspunkt für das Erkennen von Desinformation war somit der Umgang junger Menschen mit Informationen an sich. Um diesen Fokus zu fassen, wurden die Begriffe *Informationsraum* und *Informationshandeln* in die Fachdiskussion eingeführt (vgl. [Kap. 2](#)). Beide Begriffe wurden anschließend mithilfe empirischer Daten aus den Leitfadeninterviews (vgl. [Kap. 3](#)) mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen beschrieben. Auf Basis dieser Ausführungen ([Kap. 4-6](#)) soll dieses letzte Kapitel medienpädagogische Handlungsempfehlungen für die Arbeit gegen Desinformation herausstellen.

Dimensionen von Medienkompetenz in der Arbeit gegen Desinformation

Ein wichtiger Handlungs- und Zielkorridor medienpädagogischen Wirkens ist die Medienkompetenzförderung. In klassischen Modellen wurde Medienkompetenz abgeleitet von Fähigkeiten und Fertigkeiten, die für kommunikative Kompetenz

entscheidend waren (Baacke 1996). Medien sollen Mittel und Mittler sein, um sich über die Gesellschaft zu informieren, aber auch um diese entsprechend der eigenen Präferenzen mitzugestalten (vgl. Schorb 2008). Im [Projekt Digitales Deutschland](#) werden hierfür sechs verschiedene Dimensionen von Medienkompetenz unterschieden (Digitales Deutschland 2020, S. 5f.). Mit Blick auf die Diskussion der Datenerhebung in den Kapiteln 4–6 wird deutlich, dass beim Thema Desinformation alle Dimensionen relevant sind, aber die affektiven und sozialen Dimensionen besondere Aufmerksamkeit erfordern.

1. *Instrumentell-qualifikatorische Dimension*: Sie bezieht sich vor allem auf Medien- und Problemlösungskompetenzen, hier sind Medien Mittel für subjektive Zwecke.
2. *Kognitive Dimension*: Sie beschreibt Wissensbestände und Fähigkeiten der Suche, Auswahl und Bewertung von Informationen, die über Medien rezipiert werden.
3. *Affektive Dimension*: Sie beschreibt das Ausmaß, in dem die Mediennutzung zur Stimmungsregulierung genutzt werden kann, aber auch, wie auf Stimmungen reagiert wird, die durch Mediennutzung erzeugt werden. Beim Thema Desinformationen ist vor allem der Umgang mit emotionalisierenden Inhalten eine besondere Herausforderung.
4. *Kreative Dimension*: Verbunden mit der Bedienung von Medien und der eigenen Produktion von Inhalten sind kreative Prozesse, die durch Medien einen Ausdruck bekommen und auch gefördert werden können.
5. *Soziale Dimension*: Interaktive (soziale) Medien verbinden Menschen, sie schaffen Gemeinschaft. Sie zu nutzen und mit ihren sozialräumlichen Konstellationen umzugehen, erfordert auch soziale Fähigkeiten bspw. der Kollaboration, Empathie oder Konfliktlösung. Da

Desinformationen häufig auch mit diskriminierenden Narrativen verbunden sind, besitzt die Sensibilisierung für soziale Auswirkungen des eigenen Informationshandelns eine besondere Relevanz.

6. *Kritisch-reflexive Dimension*: Hier geht es um klassische Medienkritikfähigkeit, wie sie schon Baacke beschrieb, aber auch um ethisch-moralische Abwägungen bei der Nutzung von digitalen Plattformen, bei denen aktuell weiterhin Handlungsunsicherheiten bestehen, weil den User*innen oftmals nicht deutlich wird, wie ihre Algorithmen im Detail funktionieren (Reißmann/Bettinger 2022).

Die sechs Dimensionen sind nicht trennscharf und ihre Förderung vollzieht sich nicht exklusiv, sondern in Kombination und verstärkend. Zum Beispiel braucht es instrumentelle Fertigkeiten und kognitiv verfügbares Anwendungswissen, um kreativ mit Medien arbeiten zu können, wodurch gleichzeitig Reflexionsprozesse in Gang gesetzt werden können. Die Differenzierung der Dimensionen ist jedoch hilfreich, um das breite Spektrum an Fähigkeiten und Fertigkeiten beschreiben zu können, mit deren Hilfe besonders in mediatisierten Sozialräumen ein souveräner, genussvoller und gleichzeitig kritischer Umgang mit Medien möglich wird. Im Weiteren soll für die einzelnen Dimensionen beispielhaft herausgestellt werden, inwiefern sich auf Basis der erhobenen Daten Bedarfe für die medienpädagogische Arbeit abzeichnen. In Verbindung dazu wird auf im Projekt *Isso!* entstandene Methoden verwiesen, mit denen die beschriebenen Bedarfe in der Praxis angegangen werden können.

Faktenchecks zum Selbermachen

In einer breit angelegten Literaturobwohlung zu Studien über Projekte gegen Desinformation stellen Carolin-Theresa Ziemer und Tobias Rothmund heraus, dass die große Mehrzahl (62 Prozent) der untersuchten Projekte mit Ansätzen zum Faktenchecken arbeitet. Bei diesen geht es darum, dass Inhalte in sozialen Medien über verschiedene Formate und Verweisstrukturen als desinformativ markiert werden. In der Medienbildung werden Faktenchecks auch genutzt, mehr noch geht es aber darum, junge Menschen selbst zum „Checken“ von Informationen zu befähigen. Medienkompetenzförderung in diesem Sinne beschreiben

Ziemer/Rothmund als „boosting“, etwa 15 Prozent der Projekte sind darauf ausgerichtet (Ziemer/Rothmund 2024, S. 4f.). Gefördert werden dadurch vor allem die kognitive Dimension von Medienkompetenz und auch die instrumentell-qualifikatorische, wenn es bspw. darum geht, eine Bilderrückwärtsuche selbst durchzuführen.

Um jungen Menschen zu ermöglichen, Anlaufstellen für Faktenchecks kennenzulernen und auch selbst Techniken auszuprobieren, mit denen sie Fakten überprüfen können, wurde im Projekt *Isso!* die sogenannte „Klammermethode“ für die offene Jugendarbeit entwickelt. Diese besteht aus unterschiedlichen Vorlagen, die auf DIN A4 ausgedruckt werden und im Jugendtreff mit Klammern an eine Leine gehängt werden können. Die einzelnen Ausdrucke zeigen jeweils eine Information, bei der gefragt wird, ob diese „real“ oder „fake“ sei, und die Jugendlichen werden aufgefordert, ihre Bewertung mittels einer Klammer an die jeweiligen Ausdrucke zu heften. Um die Information besser einschätzen zu können, gibt es auf dem Ausdruck mit QR-Codes verlinkte Hinweise, die bspw. zu den Adressen von Faktenchecks führen, zur Bilderrückwärtsuche oder zu Erklärvideos. Auf diese Weise werden sowohl Zugänge zu unterschiedlichen Informationsmöglichkeiten als auch konkrete Techniken vermittelt, selbst eine Information zu überprüfen.

Informationsräume junger Menschen (mit-)gestalten

Dass junge Menschen soziale Medien als Informations- und Nachrichtenquellen nutzen, zeigen verschiedene repräsentative Studien (vgl. Behre et al. 2023; Feierabend et al. 2023). Wie die unterschiedlichen Plattformen in Bezug auf einzelne Themen von jungen Menschen genutzt werden, konnte mithilfe der Informationsraumanalyse herausgearbeitet werden (vgl. Kap. 4). Die Auswertung der Informationsräume zeigt, dass neben den sozialen Medien auch soziale Bezugsgruppen/-personen für das Informationshandeln der jungen Menschen eine wichtige Rolle spielen. Bei stark jugendbezogenen Themen (z. B. Gaming, Anime) sind dies vor allem Peers, bei stärker gesellschaftspolitischen Themen, die für alle Altersgruppen relevant sind, oftmals auch die eigene Familie und die Schule (z. B. Rassismus, Corona). Neben dem Lebensweltbezug der besprochenen Themen wurde deutlich, dass die Informationsräume auch mit der Bearbeitung entwicklungsbezogener Aufgaben des Heran-

wachsens verbunden waren (z. B. Kap. 4.2, 4.4). Im vorliegenden Sample betraf dies vor allem die Auseinandersetzung mit Fragen von Gender und Sexualität. Content in sozialen Medien, der sich mit diesen teilweise sehr persönlichen Themen auseinandersetzt, kann schnell auch emotionale Reaktionen triggern. Es ist deswegen wichtig, die affektive Dimension von Medienkompetenz in Bildungsarbeit zum Informationshandeln miteinzubeziehen und die Konsequenzen der eigenen Positionierung bei entwicklungsrelevanten Themen kritisch zu reflektieren.

Für die medienpädagogische Arbeit bspw. in der offenen Jugendarbeit kann sowohl die Relevanz von Interaktionspersonen für einzelne Themen als auch die Bedeutung der Informationsräume für die Bearbeitung von Entwicklungsaufgaben als Einladung angesehen werden: Zum einen für die Erstellung eigener Accounts und von eigenem Content in sozialen Medien durch Akteur*innen der Jugendarbeit und zum anderen dafür, kontinuierlich Gesprächsangebote zu medialen Inhalten und mit ihnen verbundenen Themen zu unterbreiten. Ein Beispiel dafür ist die in *Isso!* entstandene Methode [„Instagram-Quiz: Fake oder real oder Meinung“](#). Die Methode bietet die Möglichkeit, auf den Instagram-Accounts von Einrichtungen der Jugendarbeit im Story-Format gezielt Themen anzusprechen, die die Fachkräfte gerne mit ihrer Zielgruppe besprechen möchten. Dafür werden einzelne Informationen aufbereitet und die Teilnehmenden sollen entscheiden, ob es sich dabei um ein Fake, die Wahrheit oder eine Meinung handelt. Die Auflösung des Quiz erfolgt noch in der Story, auch wird eine Erklärung für die Auflösung präsentiert.

Vertieft werden das gesetzte Thema oder die einzelne Information anschließend im persönlichen Gespräch im Jugendtreff. Hierfür kann niederschwellig danach gefragt werden, wie viele Antworten eine Person richtig hatte oder ob sie das Quiz schon gesehen habe bzw. vielleicht mal machen wolle. Auch können Ausdrucke mit QR-Codes zum Quiz an der Theke ausgelegt werden, um die Jugendlichen live zu involvieren. Auf diese Weise lässt sich das eigene medienpädagogische Angebot in die digitalen Informationsräume junger Menschen bringen. Es können aber auch gezielt und regelmäßig Gesprächsangebote in Bezug auf das Medienhandeln der Zielgruppe gemacht werden. Ausgehend von Gesprächen über das Quiz oder den

eigenen Kanal lassen sich weitere Medienerfahrungen ansprechen. Je nach Quiz-Thema können auf diese Weise unterschiedliche Dimensionen von Medienkompetenz bearbeitet werden: Bei kontroversen Themen kann es bspw. um die affektive oder die kritisch-reflexive Dimension gehen, z. B.: Wie gehe ich mit Themen um, bei denen es schnell emotional wird? Warum können auch andere Perspektiven angemessen sein?

Unterschiedliche Bewertungskriterien für Informationen (weiter) fördern

Mit Blick auf die Informationsräume junger Menschen wird deutlich, aus wie vielen unterschiedlichen Quellen sie sich informieren und welche Relevanz die eigenen Bezugspersonen jeweils besitzen. In ihren Informationsräumen kommen junge Menschen mit Desinformation in Kontakt, die große Mehrzahl der Beiträge ist jedoch nicht desinformativ im engeren Sinne. Viel häufiger begegnen sie Meinungen, Verkürzungen, Zuspitzungen oder emotionalisierenden Beiträgen (vgl. Kap. 6.3). In den Kapiteln 5.2–5.2.3 wurde ausgearbeitet, anhand welcher Bewertungskriterien sich junge Menschen in diesem Kontext orientieren. Ein besonderer Stellenwert kommt hierbei dem Meinungsklima zu (kontextbezogene Kriterien), aber auch Kriterien dafür, ob ein Beitrag als qualitativ hochwertig wahrgenommen wird (formatbezogene Kriterien). Sowohl kontextbezogene als auch formatbezogene Kriterien sind jedoch für sich genommen nicht besonders verlässlich: Das Meinungsklima kann online manipuliert werden und problematische Akteur*innen können sehr professionelle Beiträge in den unterschiedlichsten Formaten produzieren. Es ist deswegen eine wichtige Aufgabe für medienpädagogische Bildungsarbeit, mit ihren Zielgruppen zu deren Bewertungskriterien für Informationen zu arbeiten. Denn sie sind die Voraussetzung dafür, dass sich junge Menschen in den diversen medialen Kontexten, aus denen ihre Informationsräume bestehen, orientieren können. Und sie sind auch die Grundlage für das Erkennen von und den Umgang mit Desinformationen.

Als Methode zur Bearbeitung dieses Problemfeldes ist im Projekt das [„TikTok-Meinungsbarometer“](#) entstanden. Es soll helfen, mit der eigenen Zielgruppe zu den bei ihr vorhandenen Bewertungskriterien für Inhalte aus sozialen Medien ins Gespräch zu kommen. Die Methode wird in einer kleinen

Gruppe durchgeführt. Praktisches Ziel der Methode ist, dass jede*r der Teilnehmenden unterschiedliche TikToks entlang eines Spektrums von „Glaube ich total“ und „Glaube ich gar nicht“ einordnet. Im Anschluss wird zuerst über die TikToks gesprochen, die die Teilnehmenden unterschiedlich eingeordnet haben. Ziel ist, dass sich die Teilnehmenden gegenseitig erklären, warum sie die einzelnen TikToks für eher glaubwürdig hielten bzw. warum eher nicht. Dabei nennen die Teilnehmenden ihre Kriterien für „gute“ oder auch „schlechte“ Informationen und können über diese in den Austausch gehen. Durch die Auswahl der TikToks können hier gezielt einzelne Aspekte thematisiert werden, die den Fachkräften wichtig sind. In der Projektpraxis stellte sich bspw. heraus, dass einzelne Jugendliche TikToks besonders glaubhaft fanden, die mit Statistiken argumentierten, oder auch solche, bei denen die Aufnahmen weniger professionell aussahen. Während die Verwendung von Statistiken für Expert*innenwissen sprach, standen bspw. die verwackelten Aufnahmen für Authentizität und hohen Wahrheitsgehalt. Mit jungen Menschen über diese Bewertungen in einen Dialog zu kommen, ihre Verlässlichkeit und auch ihre Grenzen zu diskutieren, regt Reflexionsprozesse an und ist ein Austausch zu ihrem lebensweltlichen Medienhandeln, der in Schule und Freizeit besonders in Bezug auf Inhalte aus sozialen Medien eher selten stattfindet.

Affekte und soziale Dimensionen von Medienkompetenz (vertiefend) bearbeiten

Die vorliegende Studie beschreibt die auf ein spezifisches Thema gerichtete Nutzung von unterschiedlichen digitalen Plattformen, von Massenmedien und den Austausch mit dem sozialen Umfeld darüber als Informationsräume. (Informations-) Räume entstehen durch Interaktion, ermöglicht werden sie aber durch soziale Bezüge – genauso wie Interaktionen diese wiederum in immer wieder neuen Formen ermöglichen. Die Lebenswelt junger Menschen wird durch die Entwicklung, dass viele soziale Bezüge in und über Medien zustande kommen, fortlaufend mediatisiert.³² Das führt auch dazu, dass sich die Herausforderungen und Entwicklungsaufgaben für soziales Lernen teilweise in Räume erstrecken, die durch eine „Kultur der Digitalität“ geprägt sind (vgl. Kapitel 1 u. 4). Die Bedeutung der Auseinandersetzung mit Affekten und Emotionen sowie sozialer Dynamiken der Ausgren-

zung (Hass im Netz) oder auch des übermäßigen Einbeziehens (*love bombing* durch problematische Gruppierungen) tritt dadurch auch in Bezug auf mediatisierte Räume verstärkt hervor. Diese Aspekte können mit den oben vorgestellten Methoden thematisiert werden, indem gezielt auf Content-Beispiele für Herausforderungen im Umgang mit Affekten oder sozialen Dynamiken eingegangen wird.

Die Relevanz der affektiven und sozialen Dimension von Medienkompetenz für den Umgang mit Desinformation soll hier besonders betont werden, weil sich in der Arbeit mit jungen Menschen im Projekt *Isso!* an verschiedenen Stellen zeigte, dass auch diejenigen unter ihnen, die selbst Diskriminierungserfahrungen gemacht hatten und sehr sensibel in Bezug auf die Abwertungen von Gruppen waren, denen sie selbst angehörten, gleichzeitig teilweise Abwertungen und Diskriminierungen gegenüber Gruppen reproduzierten, denen sie selbst nicht angehörten. Im Sample der Erhebung zeigte sich dies bspw. bei Sebastian, der von transfeindlichen Inhalten getriggert wurde (vgl. Kap. 6.2). Und auch in den Praxisprojekten des Projekts kam es zu problematischen Äußerungen von jungen Menschen, die selbst von struktureller Benachteiligung betroffenen waren, bspw. bei der Diskussion der Protestformen der Letzten Generation oder bei Themen aus dem LGBTQ+-Spektrum. Dass diese Herausforderungen von vielen Fachkräften in der Arbeit gegen Hass im Netz wahrgenommen werden, bestätigen aktuelle Bedarfserhebungen (Bretschneider 2024; Rössler/Schmidt 2024). Soziale Medien werden zunehmend auch zu Räumen, in denen die Dynamik gesellschaftspolitischer Konflikte mit beeinflusst wird. Entscheidend dafür ist bspw., dass die Form der Konfliktaushandlung in digitalen Teilöffentlichkeiten nur schwer kontrollierbar ist. Sachliche Diskussionen werden von Streit und verbaler Gewalt durchbrochen, Auseinandersetzungen werben eher um das Publikum als um die Meinungsänderung des Gegenübers. Es ist eine wichtige aktuelle Herausforderung, auf diese Entwicklungen auch medienpädagogisch reagieren zu können (Materna 2024).

Handlungsunsicherheiten anerkennen und (gemeinsam) bearbeiten

Die Mediatisierung der Lebenswelt (nicht nur) junger Menschen ist in den letzten Jahren rasant

32 Inwiefern das förderlich, aber auch problematisch sein kann, wurde in Kap. 4 ausgeführt.

fortgeschritten. Neue und zum Teil problematische Dynamiken können von Politik, Wissenschaft und (Medien-)Pädagogik oftmals erst im Nachhinein reflektiert und bearbeitet werden. Die dadurch entstehenden Handlungsunsicherheiten gilt es auch als (medien-)pädagogische Fachkraft anzuerkennen. Es ist schier unmöglich, immer auf dem letzten Stand der Dinge zu sein, jeden Trend und jedes neue Tool zu kennen. Dass junge Menschen den technischen Neuerungen und ihren überwiegend privatwirtschaftlichen Anwendungen mit weniger Skepsis begegnen, als dies viele Fachkräfte tun, ist

kein Novum der Gegenwart, sondern hat die Medienentwicklung in den letzten Jahrzehnten geprägt. Es hat sich bewährt, die daraus entstehenden Aufgaben für medienpädagogisches Handeln immer wieder mit Kompromissen zwischen Schutzauftrag und Teilhabeförderung zu bearbeiten. Die Autoren hoffen, mit diesem Text an einigen Stellen Orientierung geben zu können, wie Kompromisse in der Praxis gestaltet werden können. Kontaktieren Sie uns gerne bei Feedback, Fragen oder Anregungen (isso@jff.de).

8 Literaturverzeichnis

- Ackermann, Judith/Demir, Gözde/Glowa, Steffen/Greulich, Marie-Luise/Harre, Maja/Heeder, Richy/Krzykalla, Rebecca/Migulin, Monika/Mostkowiak, Alexander/Panitzky, Tom/Scherbaum, Yvonne/Schlegel, Friederike/Schulze, Chris/Trinh, Kim-Hang/Zastrow, Tilman (2020). Nachrichtenaneignung in Zeiten Sozialer Medien.
- Baacke, Dieter (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, Antje von (Hrsg.). Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 112–124.
- Behre, Julia/Hölig, Sascha/Möller, Judith (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut: Hamburg.
- Bretschneider, Antje (2024). Qualitative Bedarfsanalyse unter von Hass im Netz betroffenen Communities. Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V. (GMK). Bielefeld & Berlin.
- Brüggen, Niels/Müller, Eric/Rösch, Eike (2022). Medien. In: Kessel, Fabian/Reutlinger, Christian (Hrsg.). Sozialraum. Eine elementare Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 585–595.
- 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.
- Bruns, Axel (2009). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2023). From “the” public sphere to a network of publics: towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces. In: Communication Theory, 33 (2-3), S. 70–81. DOI: 10.1093/ct/qtad007.
- Burkart, Roland (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau.
- Diehl, Paula (2012). Populismus in Massenmedien. In: APuZ. Aus Politik und Zeitgeschichte, (5-6), S. 16–22.
- Digitales Deutschland (2020). Rahmenkonzept. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. https://digid.jff.de/wp-content/uploads/2021/06/Rahmenkonzept_DigitalesDeutschland_Vollversion.pdf [Zugriff: 31.03.2023].
- Dittrich, Miro/Jäger, Lukas/Meyer, Claire-Friederike/Rafael, Simone (2020). Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechtsalternativer Medienstrategien. Amadeu Antonio Stiftung: Berlin. https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf [Zugriff: 05.05.2020].
- Dreyer, Stephan/Stanciu, Elena/Potthast, Keno/Schulz, Wolfgang (2021). Desinformation. Risiken, Regulierungslücken und adäquate Gegenmaßnahmen. Düsseldorf.
- Emmer, Martin (2017). Soziale Medien und die politische Kommunikation. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.). Handbuch soziale Medien. Mit 16 Abbildungen und 10 Tabellen. Wiesbaden: Springer VS, S. 81–99.
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Kheredmand, Hediye (2021). JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Kheredmand, Hediye/Glückler, Stephan (2023). JIM-Studie 2023. Jugend, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
- Fielitz, Maik/Staemmler, Daniel (2020). Hashtags, Tweets, Protest? Varianten des digitalen Aktivismus. In: Soziale Bewegungen, 33 (2), S. 425–441. DOI: 10.1515/fjsb-2020-0037.
- Foroutan, Naika/Hensel, Jana (2020). Die Gesellschaft der Anderen. Berlin: Aufbau Verlag.
- Forschungsverbund DJI/TU Dortmund (Hrsg.) (2015). Politische Partizipation Jugendlicher im Web 2.0. Chancen, Grenzen, Herausforderungen. Dortmund: Forschungsverbund Deutsches Jugendinstitut/Technische Universität Dortmund.
- Gäbler, Bernd (2017). AfD und Medien. Analyse und Handreichungen. Frankfurt/Main.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Berlin.
- Gleason, Tracy R./Theran, Sally A./Newberg, Emily M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. In: Frontiers in Psychology, 8: Artikel 255. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00255.
- Griese, Hannah/Brüggen, Niels/Materna, Georg/Müller, Eric (2020). Politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien. Zugänge, ausgewählte Befunde und aktuelle Einblicke in ein interdisziplinäres Forschungsfeld. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis: München.
- Habermas, Jürgen (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin: Suhrkamp.
- Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.) (2010). Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.). Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 49–64.

- Hasebrink, Uwe/Hölig, Sascha/Wunderlich, Leonie (2021). #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut: Hamburg. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/72822>.
- Hasebrink, Uwe/Merten, Lisa/Behre, Julia (2023). Public connection repertoires and communicative figurations of publics: Conceptualizing individuals' contribution to public spheres. In: *Communication Theory*. DOI: 10.1093/ct/qtad005.
- Hepp, Andreas/Berg, Matthias/Roitsch, Cindy (2014). *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung. Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hillje, Johannes (2017). Propaganda 4.0 – Die Erfolgsstrategie der AfD. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, (10), S. 49–54.
- Jekta, Maral (2023). Discord, Politik und Desinformation. Was wir wissen und was wir machen können. <https://rise-jugendkultur.de/artikel/instagram-politik-und-desinformation/> [Zugriff: 05.07.2023].
- Jørgensen, Kristian Møller (2016). The media go-along: Researching mobilities with media at hand. In: *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 32 (60). DOI: 10.7146/mediekultur.v32i60.22429.
- 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 Verlag, S. 151–174.
- Kessler, Fabian/Reutlinger, Christian (2022). Sozialraum: eine Bestimmung. In: Kessler, Fabian/Reutlinger, Christian (Hrsg.). *Sozialraum. Eine elementare Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 7–31.
- Krotz, Friedrich (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Kruse, Merle-Marie (2022). *Politik, Medien und Jugend. Politikverständnisse und politische Identität im mediatisierten Alltag Jugendlicher*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Lünenborg, Margreth (2012). Qualität in der Krise? In: *APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62 (29-31), S. 3–8. DOI: 10.17169/refubium-19922.
- Materna, Georg (2023). Diversität oder Filterblase? Herausforderungen und Ressourcen für das Informationshandeln junger Menschen in Sozialen Medien. In: *merz | medien + erziehung*, 67 (1), S. 79–108.
- Materna, Georg (2024). Konflikte als Arbeitsbereich von (Medien-)Pädagogik und Entwicklungsaufgabe für junge Menschen. Expertise zur demokratischen Aushandlung von Konflikten in und mit Medien (Teil 1). Im Rahmen des Projekts „Was wäre, wenn?!“. <https://rise-jugendkultur.de/artikel/konflikte-als-arbeitsbereich-von-medien-paedagogik-und-entwicklungsaufgabe-fuer-junge-menschen/> [Zugriff: 14.04.2024].
- Materna, Georg/Lauber, Achim/Brüggen, Niels (2021). *Politisches Bildhandeln. Der Umgang Jugendlicher mit visuellen politischen, populistischen und extremistischen Inhalten in sozialen Medien*. München: Kopaed.
- Mena, Paul/Barbe, Danielle/Chan-Olmsted, Sylvia (2020). Misinformation on Instagram. The Impact of Trusted Endorsement on Message Credibility. In: *Social Media + Society*, 6 (2), S. 1–9. DOI: 10.1177/2056305120935102.
- Merten, Lisa (2020). Contextualized Repertoire Maps. Exploring the Role of Social Media in News-Related Media Repertoires. In: *Forum: Qualitative Social Research*, 21 (2). DOI: 10.17169/fqs-21.2.3235.
- Merten, Lisa (2021). Block, Hide or Follow. Personal News Curation Practices on Social Media. In: *Digital Journalism*, 9 (8), S. 1018–1039.
- Meißner, Anna-Katharina/Sängerlaub, Alexander/Schulz, Leonie (2021). „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Stiftung Neue Verantwortung: Berlin. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf [Zugriff: 10.05.2023].
- Metzger, Miriam J./Flanagin, Andrew J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. In: *Journal of Pragmatics*, 59, S. 210–220. DOI: 10.1016/j.pragma.2013.07.012.
- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Oberlinner, Andreas/Stecher, Sina/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2020). „Wenn er nicht in die Kamera schaut, ... ist es eine Lüge.“ Glaubwürdigkeit von YouTube-Videos aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. ACT ON! Short Report. Nr. 6. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/act_on/jff_muenchen_2020_veroeffentlichungen_acton_shortreport6.pdf [Zugriff: 29.08.2023].
- Reinemann, Carsten/Nienierza, Angela/Fawzi, Nayla/Riesmeyer, Claudia/Neumann, Katharina (2019). *Jugend – Medien – Extremismus. Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer VS.
- Reißmann, Wolfgang (2015). Visualisierung, handlungsorientierte Kommunikationstheorie und private Bildpraxis in dichten Medienumgebungen. In: Lobinger, Katharina/Geise, Stephanie (Hrsg.). *Visualisierung – Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*. Köln: Herbert von Hellem, S. 59–88.
- Reißmann, Wolfgang/Bettinger, Patrick (2022). Digitale Souveränität und relationale Subjektivität. Neue Leitbilder für die Medienpädagogik? Editorial. In: *merz | medien + erziehung Wissenschaft*, 66 (6), S. 3–12.
- Reißmann, Wolfgang/Hoffmann, Dagmar (2019). Qualitative Methoden der Analyse von Bildhandeln und Bildaneignung. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.). *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 547–569.

- Rösch, Eike (2017). Aktive Medienarbeit. In: Schorb, Bernd/Hartung-Griemberg, Anja/Dallmann, Christine (Hrsg.). Grundbegriffe Medienpädagogik. 6., neu verfasste Auflage. München: Kopaed, S. 9–14.
- Rössler, Carolin/Schmidt, Lena (2024). Bedarfserhebung unter pädagogischen Fachkräften zu ihrer Arbeit gegen Hass im Netz. Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V. (GMK) & JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung Praxis. Bielefeld & München.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009). Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Schober, Maximilian/Cousseran, Laura/Lauber, Achim/Brüggen, Niels (2022). „Und das war dann schon immer sehr gruselig“ – Umgang von Jugendlichen mit algorithmischen Empfehlungssystemen und Kompetenzanforderungen in hybriden Lebenswelten. In: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung / Discourse Journal of Childhood and Adolescence Research, 17 (4), S. 437–451.
- Schorb, Bernd (1995). Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik im Spiegel von Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen: Leske und Budrich.
- Schorb, Bernd (2008). Handlungsorientierte Medienpädagogik. In: Sander, Uwe/Gross, Friederike von/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.). Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, S. 75–86.
- Schorb, Bernd (2017a). Medienaneignung. In: Schorb, Bernd/Hartung-Griemberg, Anja/Dallmann, Christine (Hrsg.). Grundbegriffe Medienpädagogik. 6., neu verfasste Auflage. München: Kopaed, S. 215–221.
- Schorb, Bernd (2017b). Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd/Hartung-Griemberg, Anja/Dallmann, Christine (Hrsg.). Grundbegriffe Medienpädagogik. 6., neu verfasste Auflage. München: Kopaed, S. 254–261.
- Schorb, Bernd/Theunert, Helga (2000). Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Haase, Ingrid/Schorb, Bernd (Hrsg.). Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch. München: KoPäd Verlag, S. 33–57.
- Singer, P. W./Brooking, Emerson T. (2018). LikeWar. The Weaponization of Social Media. Boston, New York: Eamon Dolan book Houghton Mifflin Harcourt.
- Stalder, Felix (2016). Kultur der Digitalität. Berlin: Suhrkamp.
- Stalder, Felix (2017). Grundformen der Digitalität. <https://agora42.de/grundformen-der-digitalitaet-felix-stalder/> [Zugriff: 27.06.2023].
- Theunert, Helga (Hrsg.) (2009). Jugend – Medien – Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien. München: Kopaed.
- Wagner, Elke (2019). Intimierte Öffentlichkeiten. Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook. Bielefeld: transcript Verlag.
- 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.
- Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (Hrsg.) (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. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/veroeffentlichungen/PDFs/2018_hochgeladen/Expertise_Partizipation_Im_Social_Web_01_jff_muenchen.pdf.
- Wardle, Claire/Derakhshan, Hossein (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Straßburg, Europarat. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-forresearch/168076277c> [Zugriff: 25.08.2023].
- Welzenbach-Vogel, Ines/Knop, Karin (2019). Machen wir uns die Welt, wie sie uns gefällt? Ein Forschungsüberblick zur Verbreitung, Rezeption und Aneignung von Fake News und daraus abgeleiteten Implikationen für medienpädagogische Maßnahmen. In: merz | medien + erziehung Wissenschaft, 63 (6), S. 65–75.
- Ziemer, Carolin-Theresa/Rothmund, Tobias (2024). Psychological Underpinnings of Misinformation Countermeasures. A Systematic Scoping Review. In: Journal of Media Psychology, 1-13. DOI: 10.1027/1864-1105/a000407.