

# Alles auf dem Display?

## Herausforderungen an einen kompetenten Umgang mit (Online-)Information für Jugendliche

**Das Jahresthema des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten im Jahr 2018 lautet: Wer bildet Meinung? Gesellschaftspolitischer Diskurs zwischen Medienfreiheit und „alternativen Fakten“. In den vier Ausgaben der „Außerschulischen Bildung“ in 2018 wird jeweils ein Beitrag aufgenommen, in dem theoretische und praktische Zugänge zum Jahresthema vorgestellt werden. Im ersten Beitrag geht die Autorin der Frage nach, woher sich Jugendliche heute ihre Informationen holen und vor welchen Herausforderungen sie stehen.** von Christa Gebel

Information ist eine wesentliche Grundlage für gesellschaftliche Teilhabe. Im Umgang Jugendlicher mit aktueller Information spielen Online-Medien und teilweise auch Soziale Medien eine prominente Rolle. Deren selbstbestimmte informationsbezogene Nutzung erfordert medienbezogenes Strukturwissen und politische Bildung. Auch die klassischen Kriterien der Informationsbewertung haben nicht ausgedient, wenn Jugendliche die Herausforderungen im Umgang mit Online-Medien meistern sollen.

### Information als Grundlage von Partizipation

Information ist einer der zentralen Schlüssel, um die eigene Lebenswelt zu arrangieren, am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben und die Gesellschaft mitzugestalten. Die Medienwelt bietet zahlreiche Anregungen und Möglichkeiten, sich über aktuelle Nachrichten auf dem Laufenden zu halten, sich Information zu persönlichen Interessensgebieten oder Dauerbrennerthemen zu beschaffen. Darüber hinaus machen es Online-Strukturen wie Soziale Netzwerkdienste, Blogs etc. auch Jugendlichen möglich, andere Menschen auf einfache Weise mit Information zu versorgen. Dabei kann es sich um selbst Erstelltes oder Vorgefundenes handeln, das sie, gegebenenfalls kommen-

tiert, an andere weitergeben, um in Austausch zu treten, eine Meinung zu entwickeln oder andere im eigenen Sinne zu beeinflussen.

Ein gewinnbringender, selbstbestimmter Umgang mit Information stellt hohe Anforderungen an die Medienkompetenz. Nach wie vor werden Reflexionsprinzipien benötigt wie das Beachten konkurrierender Informationen oder das Hinterfragen, wem das Verbreiten einer Information potenziell nutzen oder schaden könnte. Klassische Qualitätskriterien, wie Nachvollziehbarkeit der Urheberschaft, Trennung von Fakten und Meinung, Sachlichkeit, Unabhängigkeit und Kompetenz des Anbieters gewinnen durch das Kursieren von *Fake News* und das Potenzial von *Social Bots* an Relevanz. Jugendlichen medienbezogenes, aber auch politisches Wissen und Reflexionsanstöße (vgl. Pietraß 2017; Rakebrand 2017) zu vermitteln, muss sowohl auf ihre Rezeptions- als auch ihre Distributionsaktivitäten zielen.

### Herausforderung: Informationsselektion und -bewertung

Die schiere Menge der online verfügbaren Information stellt die Nutzenden vor das Problem, in angemessener

Zeit eine sinnvolle Auswahl zu treffen, die den eigenen Bedürfnissen, Ansprüchen und Erfordernissen gerecht wird. Die erste Herausforderung besteht in der erhöhten Selektionsnotwendigkeit auf der einen Seite bei gleichzeitiger Einschränkung der Selbstbestimmung von Selektion durch Online-Strukturen auf der anderen.

Die Strategie, einer professionellen Redaktion das Vertrauen zu schenken und ihr Vorauswahl, Prüfung und Aufbereitung von Informationen zu überlassen, lässt sich natürlich auch online anwenden, etwa durch die Nutzung von Websites und Apps der TV- und Hörfunksender oder Zeitungen. Etliche, insbesondere politisch interessierte Jugendliche sind jedoch auch an authentischer Meinungsäußerung von „einfachen“ Usern oder bewusst an parteilicher Information interessiert (vgl. Gebel 2017). Allerdings ist nicht nur für Jugendliche schwer abschätzbar, wessen Interessen hinter einer vorgeblich privaten Meinung beispielsweise einer Bloggerin oder eines YouTubers stehen. Gut gebildeten und politisch interessierten Jugendlichen ist dies mehr oder minder bewusst. Inwieweit Heranwachsenden die Einordnung der Information stets gelingt, ist vor allem in Bezug auf Jugendliche mit geringerem Bildungshintergrund noch unzureichend untersucht. Die zuletzt veröffentlichte <sup>1</sup> ICILS-Studie (Bos u. a. 2014) zeigt, dass es z. B. um das Erkennen werblicher Online-Information schlecht bestellt ist. Wie verhält es sich da erst, wenn es sich nicht nur um das Erkennen von Produktwerbung, sondern um das Setzen von Themen und Verbreiten von Meinungen im Dienste kommerzieller oder parteipolitischer Interessen handelt? Nicht ohne Grund werden populäre Social Media Stars in der Werbebranche als „Influencer“ bezeichnet.

Zudem werden vor allem diejenigen Jugendlichen, deren Informationsverhalten nicht von einem ausgeprägtem Interesse für politische Themen bestimmt ist, eher darauf bauen, dass wichtige Information sie beiläufig im Zuge ihrer üblichen Medienroutinen erreicht (vgl. Wagner/Gebel 2014), zu denen traditionelle Redaktionen nicht notwendigerweise gehören. Vielmehr greifen sie auf sogenannte Online-Intermediäre <sup>2</sup> zu, die Nachrichten meist ohne redaktionellen Eingriff bündeln und weiterverbreiten, wie z. B. Nachrichtenaggregatoren (z. B. die Newskanäle von *Google* oder *YouTube*, Startseiten von Mail Providern wie *GMX*), aber auch Soziale Netzwerkdienste wie *Facebook*

oder *Instagram*. Für deren Zusammenstellung und Auswahl von Informationen sind Formatkategorien oder Qualitätsstandards offenbar nicht zwangsläufig leitend. <sup>3</sup> Die Selektion basiert auf Geschäftsbeziehungen und Algorithmen, deren Kriterien und Auswirkung auf das vorgefundene Angebot die Nutzenden kaum einschätzen können. Neben thematischen Bezügen verwenden die Algorithmen die anbieterseitige Auswertung individueller Nutzungsdaten. <sup>4</sup> Damit wird eine im Ausmaß nicht näher zu bestimmende Personalisierung der Informationspalette bewirkt. Findet die individuelle Informationsnutzung in Verbindung mit sozialen Netzwerken statt, schlagen zudem soziale Filterprozesse zu Buche. Der alleinige Rückgriff auf Online-Intermediäre birgt dadurch ein schwer abzuschätzendes Risiko einseitiger Filterblasen und Echokammern, die im Hinblick auf eine fundierte politische Meinungsbildung mit Skepsis zu betrachten sind (vgl. Hasebrink u. a. 2017; Schmidt u. a. 2017; Stark/Magin/Jürgens 2017).

Aktuelle Daten zeigen jedoch, dass Jugendliche und junge Erwachsene sich überwiegend (noch) nicht allein auf Online-Intermediäre und Soziale Medien verlassen. Die JIM-Studie 2017 weist aus, dass ca. die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen, die über das aktuelle Weltgeschehen informiert sein möchten, hierfür Fernsehen und Radio nutzen (vgl. mpfs 2017, S. 17 f.). Etwa zwei Fünftel nutzen Nachrichtenquellen im Internet (ohne Facebook) und ca. ein Fünftel Facebook. Internetquellen und insbesondere Soziale Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter* gewinnen nachrichtenbezogen mit dem Alter der Jugendlichen stark an Beachtung und liegen mit ca. zwei Fünfteln in der ältesten Altersgruppe in etwa gleichauf mit Online-Portalen →

<sup>1</sup> Eine neue ICILS-Studie ist für 2018 angekündigt.

<sup>2</sup> Zum Begriff im Überblick vgl. z. B. Schmidt u. a. 2017; Stark/Magin/Jürgens 2017

<sup>3</sup> Auf YouTube war z. B. am 31.12.2017 in der Kategorie „Nachrichten“ die Meldung des Senders N24 über den Mord eines jungen Mannes afghanischer Herkunft an seiner Ex-Freundin zu finden ([www.youtube.com/watch?v=rYOcbkMTRps](http://www.youtube.com/watch?v=rYOcbkMTRps)). Nach Abspielen dieses Videos erschien als „nächstes Video“ in der Seitenleiste das Video einer AfD-Politikerin, die mit explizitem Bezug auf den aktuellen Anlass ihre Forderungen zur Flüchtlingspolitik propagiert ([www.youtube.com/watch?v=t-A9LH-nE\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=t-A9LH-nE_M)). Inwieweit dies lediglich einer individuellen Erfahrung entspricht oder bei allen Nutzenden der Fall war, lässt sich für die Autorin dieses Textes nicht systematisch beurteilen.

<sup>4</sup> So hat etwa das Bundeskartellamt bezüglich Facebook „moniert, dass das weltgrößte Online-Netzwerk in Deutschland unbegrenzt jegliche Art von Nutzerdaten aus Drittquellen sammelt und mit dem Facebook-Konto zusammenführt.“ ([www.sueddeutsche.de/news/service/internet-kartellamt-droht-facebook-mit-sanktionen-dpa-urn-newsml-dpa-com-20090101-180102-99-470748](http://www.sueddeutsche.de/news/service/internet-kartellamt-droht-facebook-mit-sanktionen-dpa-urn-newsml-dpa-com-20090101-180102-99-470748)); Zugriff für diesen und alle weiteren Links in diesem Text: 02.01.2018)

von Zeitungen. Insgesamt etwa ein Zehntel der befragten Jugendlichen informiert sich durch Nachrichten auf Provider-Portalen (vgl. ebd., S. 46 f.). Ein knappes Viertel der Mädchen und ein Drittel der Jungen nutzen Videos von YouTubern über aktuelle Nachrichten (vgl. ebd., S. 44). Übergreifend zeigt sich im Vergleich zum Jahr 2016 ein leichter Trend zu einer etwas verbreiteteren Nutzung reaktioneller Angebote (vgl. ebd., S. 47).

**Bedingungsgefüge Jugendliche und politische Information**



**Abbildung: Vor allem die medialen Bedingungen im Online-Bereich fordern die Medienkompetenz Jugendlicher stark heraus.**

Quelle: Eigene Darstellung der Autorin

Wenn es um das Vertrauen der Jugendlichen in unterschiedliche Informationsquellen geht, würden bei widersprüchlicher Informationslage mehr Jugendliche Tageszeitungen, Fernsehen und Radio vertrauen als dem Internet. Allerdings steigt die Zahl derjenigen, die primär dem Internet vertrauen würden, mit zunehmendem Alter von 12 auf 18 % (vgl. mpfs 2016).

**Herausforderung: Andere erreichen**

Wollen Jugendliche sich an Diskursen und Meinungsbildungsprozessen beteiligen, will auch der Umgang mit dem Publikum gelernt sein. Negatives oder ausbleibendes Echo auf spontane Postings kann Jugendliche schnell entmutigen (vgl. Gebel 2017). Eine weitere Herausforderung liegt in der Einschätzung, welche Publika wie erreicht werden können. Hier ist Strukturwissen von Nöten, um sich nicht in Tätigkeiten zu verlieren, die kaum Wirkung entfalten. Solches Wissen werden sich eigeninitiativ vor allem Jugendliche aneignen, die ein hohes spezifisches Themeninteresse pflegen (vgl. ebd.). Selbst sehr motivierte Jugendliche dürften jedoch schnell an Grenzen stoßen, denn das

Problem der geheimen Algorithmen existiert auf der Rezeptions- wie auf der Verbreitungsseite. Betreiber bieten hier Hilfe an, denn um Werbekunden effektiv zu bedienen, sind sie an reichweitenstarken Profilen bzw. Kanälen interessiert und haben ein ausgeprägtes Interesse, ihre aktiven Nutzer/-innen an sich zu binden. Daher gehört es beispielsweise zum Geschäftsmodell von *YouTube* (Google), den Kanalhaber/-innen in einer sogenannten *Creator Academy* und in *Bootcamps* wohl dosiertes Wissen zur Optimierung ihrer Publizität anzubieten (vgl. <https://creatoracademy.youtube.com>).

**Herausforderung: Umgang mit Datenspuren**

Eine vierte Herausforderung betrifft nicht zuletzt die – unter Umständen über Jahrzehnte persistente – Nachvollziehbarkeit des informationsbezogenen Online-Handelns im Netz. In sozialen Netzwerken und darüber hinaus ist das informationsbezogene Agieren dem konkreten Profil zuordenbar, das je nach Geschäftsbedingungen, Konfiguration, Geschick und Motivation der Betreffenden die dahinter stehende Person für andere Nutzende identifizierbar macht. Dadurch können insbesondere im Kontext gesellschaftlich relevanter Information persönliche Interessen und politische Positionen – möglicherweise auch fehlerbehaftet – ermittelt werden, ohne dass die Verwendungskontexte dieser Daten überprüfbar und für die Zukunft abschätzbar sind. Das manchmal auch sehr spontane informationsbezogene Online-Handeln könnte Jugendlichen somit nachhaltig zum Nachteil gereichen. Auch hier ist es nicht die Kenntnis von Medienstrukturen allein, die Jugendliche bei einem möglichst selbstbestimmten Umgang mit Information unterstützt, sondern darüber hinaus ist politisches Wissen notwendig, um bestimmte Fallstricke zu umgehen.

**Was ist zu tun?**

Letztlich stehen jugendliche ebenso wie erwachsene Mediennutzende angesichts der intransparenten Strukturen der Online-Medienlandschaft vor dem Dilemma, dass ein souveränes informationsbezogenes Handeln kaum mehr möglich ist. Auch wenn das Selbstbestimmungsideal unerreichbar erscheint, sollte das Ziel, Jugendliche bestmöglich zu befähigen, nicht aufgegeben werden.

Welche Informationen in welchen Medien Jugendliche im jeweiligen Zusammenhang für wertvoll und glaubwürdig halten, hängt von medialen Anregungen, vom sozialen Umfeld und von Bildungsinstitutionen ab. Insbesondere letzteren kommt eine wichtige Funktion bei der Vermitt-

lung von Medienkompetenz zu. In Anbetracht dessen, dass Online-Medien immer leichter bedienbar erscheinen und Jugendliche überwiegend offen und teilweise unbefangen damit umgehen, kommt es nicht allein darauf an, den Heranwachsenden anwendungs- und technikbezogenes Wissen nahezubringen, sondern auch darauf, medienbezogenes Strukturwissen gemeinsam mit politischem Wissen zu vermitteln und Reflexionen anzustoßen. Zum Thema *Fake News* und *Social Bots* sind in den letzten Jahren bereits Unterrichtsmaterialien und Konzepte entstanden. <sup>5</sup> Jedoch zeigen *Endberg/Lorenz* (2017, S. 140), dass der Prozentsatz an Lehrkräften, die sich von Schüler/-innen zeigen lassen, dass diese die Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit ermittelter Informationen richtig einschätzen können, im Vergleich zum Jahr 2015 abgenommen hat.

Es fällt auf, dass es keine neuere umfassende Studie zum Umgang Jugendlicher mit Online-Information zu geben scheint. Repräsentative Nutzungsdaten wie die JIM-Studie können lediglich einen groben Überblick geben. Dringend benötigt werden aktuelle Studien, die das informationsbezogene Medienhandeln auch qualitativ fassen und dabei weniger gebildete Jugendliche systematisch einbeziehen. Damit würde ein Fundament für pädagogische Modelle geschaffen, die Jugendliche zu einem reflektierten und weitgehend selbstbestimmten Umgang mit Information anregen. Die außerschulische Jugendbildung kann helfen, indem Heranwachsende sich in medienpädagogischen Projekten als Medienschaffende betätigen und dabei ihre Themen und Interessen vertreten lernen, aber auch die Spielregeln und Funktionsweisen von Medien (er-)kennenlernen.

AUßERSCHULISCHE BILDUNG 1/2018

## Zur Autorin



**Christa Gebel** ist Diplom-Psychologin und arbeitet in der Forschungsabteilung des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München. Gemeinsam mit Ulrike Wagner hat sie die Studie „Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien“ veröffentlicht.

christa.gebel@jff.de

<sup>5</sup> Z. B. das von JFF und FWU entwickelte Material ([www.nibis.de/nibis.php?menid=9892](http://www.nibis.de/nibis.php?menid=9892)) oder die Plattform „So geht Medien“ des Bayerischen Rundfunks ([www.br.de/sogehtmedien/index.html](http://www.br.de/sogehtmedien/index.html)).

## Literatur

**Bos, Wilfried u.a. (2014):** ICILS 2013. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern der 8. Jahrgangsstufe in Deutschland im internationalen Vergleich. Münster: Waxmann

**Endberg, Manuela / Lorenz, Ramona (2017):** Förderung der computer- und informationsbezogenen Kompetenz von Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe I im Bundesländervergleich und im Trend von 2015 bis 2017. In: Lorenz, Ramona u. a. (Hrsg.): Schule digital – der Länderindikator. Münster: Waxmann, S. 122–150

**Gebel, Christa (2017):** „Weil ins Internet kann ja jeder was reinstellen ...“. Online-Information und -Beteiligung aus Sicht politisch interessierter Jugendlicher. In: *Communicatio Socialis*, 50, 2017 (2), S. 186–199

**Hasebrink, Uwe / Merten, Lisa / Schmidt, Jan-Hinrik / Hölig, Sascha (2017):** Die Rolle von Social Media für Information und Meinungsbildung. In: *merz | medien + erziehung* (61), 2/2017, S. 42–49

**mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2016):** JIM 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland; [www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM\\_Studie\\_2016.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf)

**mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2017):** JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland; [www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM\\_2017.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf)

**Pietraß, Manuela (2017):** Die politische Dimension von Medienkompetenz. In: JFF – Institut für Medienpädagogik (Hrsg.): Medien – Pädagogik – Gesellschaft. Der politische Mensch in der Medienpädagogik. Interdisziplinäre Diskurse 9. München: kopaed, S. 41–51

**Rakebrand, Thomas (2017):** Zur Aneignung von politikbezogenen Informationen bei Jugendlichen. Anforderungen an eine gemeinsame Förderung von politischer Bildung und Medienbildung. In: JFF – Institut für Medienpädagogik (Hrsg.): Medien – Pädagogik – Gesellschaft. Der politische Mensch in der Medienpädagogik. Interdisziplinäre Diskurse 9. München: kopaed, S. 159–164

**Schmidt, Jan-Hinrik / Merten, Lisa / Hasebrink, Uwe / Petrich, Isabelle / Rolfs, Amelie (2017):** Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut; [www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf](http://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf)

**Stark, Birgit / Magin, Melanie / Jürgens, Pascal (2017):** Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Herausgegeben von der Landesanstalt für neue Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), LfM-Dokumentation, Band 55; [http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf\\_download.php?products\\_id=492](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=492)

**Wagner, Ulrike / Gebel, Christa (2014):** Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Unter Mitarbeit von Nadine Jünger, Peter Gerlicher und Thomas Rakebrand. Wiesbaden: Springer VS