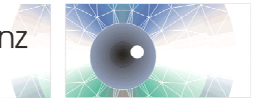


medienkonvergenz
monitoring



Bernd Schorb (Hrsg.)

Jugend – Information – Medien

Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur
Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Prof. Dr. Bernd Schorb

Herausgeber

Bernd Schorb

Forschungsteam Medienkonvergenz Monitoring III

Bernd Schorb, Claudia Kuttner, Thomas Rakebrand, Nadine Jünger, Mathias Berek

Das Projekt *Medienkonvergenz Monitoring III* wurde unter Leitung von Prof. Dr. Bernd Schorb an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig durchgeführt und von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) gefördert.

Leipzig im Dezember 2013

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	4
1 DEM MEDIALEN INFORMATIONSHANDELN JUGENDLICHER NACHSPÜREN	6
<i>Claudia Kuttner</i>	
2 UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE	15
2.1 Die quantitative Erhebung.....	15
2.2 Die qualitative Erhebung.....	18
3 THEMENINTERESSEN HERANWACHSENDER	21
<i>Nadine Jünger</i>	
3.1 Über welche Themen möchten Heranwachsende in den Medien informiert werden?.....	23
3.2 Der Einfluss soziodemografischer Faktoren auf die Themeninteressen Heranwachsender.....	26
3.2.1 Das Alter moderiert das Interesse insbesondere an Themen im Bereich Politik, Lifestyle und Freizeit.....	26
3.2.2 Das Geschlecht moderiert v. a. Freizeitinteressen.....	30
3.2.3 Der Bildungshintergrund moderiert insbesondere das Interesse an Themen im Bereich Politik und Partnerschaft.....	33
3.3 Welche Themen bevorzugen Jugendliche in den Medien?.....	35
3.3.1 Die gewählten Themen sind aus verschiedenen Gründen relevant.....	36
3.3.2 Jugendliche interessieren sich für politische Themen, nur wenige verfolgen sie aber intensiv.....	38
3.3.3 In der Themenwahl spiegeln sich die soziodemografischen Unterschiede der Interessen.....	40
3.4 Zusammenfassung.....	43
4 WIE HERANWACHSENDE EINEM AUSGEWÄHLTEN THEMA NACHGEHEN	47
<i>Nadine Jünger</i>	
4.1 Welche Medien wählen Jugendliche für subjektiv relevante Themen?.....	47
4.1.1 Das Internet als zentrale Anlaufstelle bei der Informationssuche.....	49
4.1.2 Das Handy bzw. Smartphone – mobiler Zugang zu alltagspraktischen Informationen.....	50

4.1.3	Fernsehen – Informationen im Rahmen eines habitualisierten Medienhandelns.....	53
4.1.4	Zeitungen und Zeitschriften sind besonders für Politikinteressierte von Bedeutung.....	54
4.1.5	Bücher sind v. a. im schulischen Kontext relevant.....	56
4.2	Welche Online-Angebote nutzen Jugendliche für subjektiv relevante Themen?	58
4.2.1	Die Nutzung von Online-Angeboten als Informationsquellen.....	58
4.2.1.1	<i>Google & Co.</i> – die ersten Anlaufstellen im Netz.....	60
4.2.1.2	Soziale Online-Netzwerke – Informationen aus dem sozialen Umfeld.....	62
4.2.1.3	<i>Wikipedia</i> – Informationen übersichtlich aufbereitet.....	64
4.2.1.4	<i>YouTube</i> und Co. – nicht nur für musikbezogene Informationen relevant.....	65
4.2.1.5	Seiten von Zeitungen und Zeitschriften – Informationen zu tagesaktuellen Themen.....	67
4.2.1.6	Informations- und Nachrichtenportale – ein breites Spektrum an Angeboten.....	68
4.2.1.7	Diskussionsforen – Ratgeber oder Meinungsbildner.....	69
4.2.1.8	Blogs und <i>Twitter</i> – für Jugendliche eher randständige Informationsquellen.....	70
4.2.1.9	Alter, Bildung und Geschlecht moderieren die Nutzung von Online- Angeboten als Informationsquellen.....	72
4.2.2	Die Nutzung von Online-Angeboten, um andere zu informieren.....	76
4.2.2.1	Eigene Beiträge richten Jugendliche an ihre sozialen Bezugsgruppen.....	77
4.2.2.2	Jugendliche nutzen insbesondere Soziale Online-Netzwerke, um andere auf fremde Beiträge hinzuweisen.....	79
4.2.2.3	Ein Teil der Jugendlichen macht aus verschiedenen Gründen nicht vom Internet Gebrauch, um andere zu informieren.....	81
4.2.2.4	Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund nutzen verstärkt Möglichkeiten, andere zu informieren.....	83
4.3	Zusammenfassung.....	85

5 DIE VERFOLGUNG SPEZIFISCHER THEMENINTERESSEN AN DEN BEISPIELEN POLITIK UND MUSIK 91

Thomas Rakebrand

5.1	Die Aneignung von politikbezogenen Informationen.....	93
5.1.1	Der Einfluss der Sozialisationsinstanzen auf das Interesse an politikbezogenen Themen.....	94

5.1.2	Das Informationshandeln der an politischen Themen interessierten Jugendlichen....	96
5.1.2.1	Welche Bedeutung haben die subjektive Relevanz und Dauer eines politikbezogenen Interesses für die informationsbezogene Auseinandersetzung?	99
5.1.2.2	Welche Motive verfolgen Jugendliche in der informationsbezogenen Auseinandersetzung mit politischen Themen?	100
5.2	Die Aneignung von musikbezogenen Informationen.....	103
5.2.1	Der Einfluss der Sozialisationsinstanzen auf das Interesse an musikbezogenen Themen.....	104
5.2.2	Das Informationshandeln der an Musik interessierten Jugendlichen.....	107
5.2.2.1	Welche Informationen eignen sich musikinteressierte Jugendliche wo und wie an?.....	108
5.2.2.2	Welche Motive verfolgen Jugendliche in der informationsbezogenen Auseinandersetzung mit musikbezogenen Themen?	111
5.2.2.3	Das musikbezogene Informationshandeln im Zeitverlauf.....	112
5.3	Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Informationshandelns bei musikbezogenen und politischen Themen.....	113
6	INFORMATIONSHANDELN JUGENDLICHER IN DER KONVERGENTEN MEDIENWELT – EIN FAZIT	116
	<i>Claudia Kuttner & Bernd Schorb</i>	
	Literaturverzeichnis.....	126
	Die Autorinnen und Autoren.....	135

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1	Aufbau des Online-Fragebogens.....	17
Abb. 2	Wichtigkeit, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden.....	24
Abb. 3	Wichtigkeit, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden, in Abhängigkeit vom Alter.....	27
Abb. 4	Wichtigkeit, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden, in Abhängigkeit vom Geschlecht.....	30
Abb. 5	Wichtigkeit, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden, in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund.....	33
Abb. 6	Themen, mit denen sich die Jugendlichen am meisten in den Medien beschäftigen.....	35
Abb. 7	Vergleich der Rangfolgen der Themen, über die Jugendliche informiert werden möchten (Themeninteressen), und der Themen, mit denen sie sich am meisten in den Medien beschäftigen (Themenwahl)	38
Abb. 8	Auswahl eines Themas in Abhängigkeit vom Geschlecht.....	41
Abb. 9	Auswahl eines Themas in Abhängigkeit vom Alter.....	42
Abb. 10	Auswahl eines Themas in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund.....	43
Abb. 11	Wichtigkeit der Medien allgemein und für die themenbezogene Nutzung im Vergleich (Mittelwerte: 1 = sehr wichtig bis 5 = gar nicht wichtig)	48
Abb. 12	Nutzung von Online-Angeboten, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren.....	60
Abb. 13	Nutzung von Online-Angeboten, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren, in Abhängigkeit vom Alter – Auswahl.....	73
Abb. 14	Nutzung von Online-Angeboten, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren, in Abhängigkeit vom Geschlecht – Auswahl.....	74
Abb. 15	Nutzung von Online-Angeboten, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren, in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund – Auswahl.....	75
Abb. 16	Möglichkeiten, die die Befragten schon einmal genutzt haben, um andere über das ausgewählte Thema zu informieren.....	77

Abb. 17	Beiträge über das ausgewählte Thema, die die Befragten schon einmal kommentiert oder bewertet haben.....	77
Abb. 18	Online-Angebote, über die die Befragten schon einmal fremde Beiträge zu dem ausgewählten Thema verlinkt haben bzw. andere auf diese Beiträge hingewiesen haben.....	80
Abb. 19	Möglichkeiten, die die Befragten schon einmal genutzt haben, um andere über das ausgewählte Thema zu informieren, in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund – Auswahl.....	84
Abb. 20	,Was nutzt du, um dich im Internet zu dem Thema (...) zu informieren?‘ (politische Themen) – Auswahl.....	98
Abb. 21	,Wie häufig nutzt du folgende Möglichkeiten, um andere über das Thema (...) zu informieren?‘ (politische Themen) – Auswahl.....	98
Abb. 22	,Was nutzt du, um dich im Internet zu dem Thema (...) zu informieren?‘ (Thema Musik) – Auswahl.....	107
Abb. 23	,Wie häufig nutzt du folgende Möglichkeiten, um andere über das Thema (...) zu informieren?‘ (Thema Musik) – Auswahl.....	108

1 **DEM MEDIALEN INFORMATIONSHANDELN JUGENDLICHER NACHSPÜREN**

Claudia Kuttner

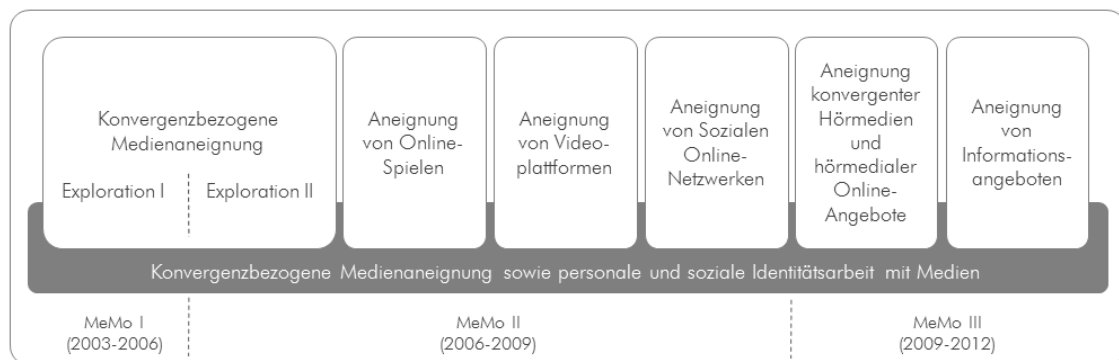
„Ich nehm‘ dann immer Google und geb‘ das ein, was mich gerade interessiert, und komme dann immer irgendwo raus und finde was.“ (Elias, 21)

Die Geschichte der Medien ist eng verknüpft mit der Aneignung von Information, insofern letztere den medientechnischen Fortschritt einerseits vorantreibt, andererseits Wissen und Kompetenzen im Umgang mit Information in einer zunehmend technisierten und digitalisierten Gesellschaft konstitutive Bedeutung erlangen. Die Proklamierung von postmoderner Gesellschaft als Wissens- bzw. Informationsgesellschaft ist Spiegel dieser Entwicklung, die nunmehr von der (lebensbegleitenden) Herausforderung getragen wird, Bildungsprozesse anzustoßen, die geeignet sind, die Subjekte sowohl zu angemessener gesellschaftlicher Partizipation als auch zu einem Umgang mit Information zu befähigen, der den individuellen Anforderungen und Bedürfnissen entspricht. Anhaltspunkte für die Anleitung entsprechender Prozesse lassen sich nur vor dem Hintergrund differenzierter Kenntnisse um deren (informationsbezogenes) Medienhandeln und lebensweltliche Bezüge identifizieren.

Mit dem Internet als digitale Erweiterung des Sozialraums Jugendlicher und der Diversifikation (mobiler) Zugangsgeräte haben sich zudem die Spielräume für die informationsbezogene Zuwendung zu Medien immens gewandelt. Angesichts nahezu grenzenloser Möglichkeiten wird Medien- und damit auch Informationshandeln nicht nur immer komplexer, sondern (zumindest auf den ersten Blick) auch individueller – wenn auch nicht völlig autonom von medialen Vorgaben. Ohne jugendkulturelle Freiräume unnötig einengen zu wollen, sondern um zu verstehen, was Jugendliche, wie und warum mit Medien machen, welche Inhalte sie sich aneignen und welche Bedeutung diese im Prozess der Persönlichkeitsentwicklung haben, gilt es, sich mit deren Informationshandeln auseinanderzusetzen.

Die vorliegende Studie sucht, diesem Anspruch gerecht zu werden. Mit Blick auf die Tatsache, dass es sich hierbei um die letzte Untersuchung der Langzeitstudie Medienkonvergenz Monitoring handelt, seien vorab jedoch noch einige ergänzende Worte erlaubt, inwiefern sich dieser Themenschwerpunkt in die bisherigen Forschungsbemühungen einfügt, ja, diese abrundet. Angesichts der bisherigen Erhebungen ist die Wahl dieses Schwerpunktthemas tatsächlich eine logische Konsequenz: Seit Bestehen des Medienkonvergenz Monitorings war es Ziel, neben der Aneignung des konvergenten Medienensembles auch die Bedeutung des

Medienhandelns für die personelle und soziale Identitätsarbeit zu bestimmen. Die Herausbildung der Persönlichkeitsstruktur steht dabei in engem Zusammenhang mit der Auseinandersetzung mit Informationen. Die informationsbezogene Aneignung von Medien als ein Aspekt jugendlichen (Medien-)Handelns war damit zwar jeder Vorgängerstudie implizit, durch unterschiedliche Schwerpunktthemen wurde das Informationshandeln bisher aber nicht systematisch betrachtet.



Die Teilstudien des Medienkonvergenz Monitorings im Überblick

In der Veröffentlichung ‚Klangraum Internet‘ beispielsweise waren die Ergebnisse zur Bedeutung des internetfähigen Handys bzw. des Smartphone für das Informationshandeln Jugendlicher (auch im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorjahre) jedoch derart prägnant, dass diese trotz der thematischen Fokussierung auf das Themenfeld Radio und Musik im Rahmen eines Exkurses ausführlicher dargestellt wurden. Wie sich zeigt(e), avancieren die mobilen Endgeräte zunehmend auch zu Informationsmedien – zuvorderst (noch) für die älteren, die männlichen sowie die Jugendlichen mit formal höherem Bildungshintergrund. Mit Blick auf den handy- bzw. smartphongestützten Internetzugang stand die informationsorientierte Nutzung gegenüber anderen Tätigkeiten sogar deutlich im Vordergrund: Bereits fast die Hälfte der Jugendlichen, die ein internetfähiges Handy besaßen und damit zumindest selten ins Internet gingen, suchten hier nach Informationen. Die Rezeption von Online-Videos (30%) und Online-Musik (28%) dagegen stellten mit deutlichem Abstand die zweit- und dritt wichtigsten Tätigkeiten der befragten Jugendlichen dar (Kuttner 2012a: 92-96).

Informationsbegriff Jugendlicher

Ist vom Informationshandeln Jugendlicher die Rede, folgt selten eine Klärung, welches Verständnis damit eigentlich seitens der Heranwachsenden verknüpft ist. Der Informationsbegriff wird zwar auf vielfältige Art und Weise eingesetzt (‚informieren‘, ‚Informationsquelle‘, ‚Informationsmedium‘, ‚informativ‘ usw.), eine definitorische Klärung,

was genau damit bezeichnet wird, bleibt den LeserInnen in der Regel jedoch vorenthalten (z. B. Treumann et al. 2007; einige Beiträge in Paus-Haase/Schnatmeyer/Wegener 2000). Viele AutorInnen gehen stattdessen implizit vom klassischen journalistischen Informationsverständnis aus, verbunden mit einer Dichotomie zwischen Unterhaltung und Information (vgl. etwa van Eimeren/Maier-Lesch 1997; Schatz/Götz 2004).

Auf diese Unterscheidung wird in der vorliegenden Studie weitgehend verzichtet. Mit Bezug auf Schorb/Theunert (2000a) und Schorb (2003) ist zu konstatieren, dass nicht nur die gesellschaftliche Relevanz, sondern mindestens gleichbedeutend die Beziehung der Information zur eigenen Lebenswelt – und damit Orientierungs- und Anregungspotenziale für Reflexionsprozesse – zentrale Kriterien für die Bewertung darstellen. Aus dieser Perspektive ist folglich zu unterscheiden zwischen Wissen oder Erklärungen, die benötigt werden, „um das gesellschaftliche Leben zu verstehen“ (Schorb 2003: 86), und Sachverhalten bzw. „jede[r] Art auffälliger Neuigkeit und jede[r] Sensation“ (ebd.), die subjektiv interessant und (faktisch oder vermeintlich) für das eigene Leben relevant sind. Bestimmungskriterium für die Alltagsrelevanz ist dabei der eigene Horizont, der je nach kognitivem Entwicklungsstand (noch) auf einen „auf den Alltag und das Ego eingegrenzten Blick“ (Schorb 2003: 85) begrenzt sein kann, ebenso aber auch (bereits) den Einbezug gesellschaftlich relevanter Sachverhalte einfordert. Information wird damit mehr als „Eigenschaft mentaler Leistungen [der Jugendlichen] in Interaktion mit Zeichensystemen und Umgebungen“ (Maass 2009: 15) betrachtet und weniger als „eigenständiges Konzept, das unabhängig von mentalen Leistungen eines Menschen vollständig realisiert werden kann“ (ebd.). Eine Bedeutungskongruenz von kommunikationswissenschaftlichem und subjektivem Informationsverständnis Jugendlicher ist bei dieser Betrachtung zwar keineswegs auszuschließen, *auszugehen* ist davon jedoch nicht – weder bei der Konzeption von Erhebungsinstrumenten noch bei der Interpretation des Datenmaterials.

Fokus Informationsaneignung: Herausforderung für die Forschung

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Ausführungen wird deutlich: Nur ein inhaltsorientierter Zugang zum Medienhandeln Jugendlicher, verbunden mit einer weitreichenden Kontextualisierung der Aneignungsprozesse, kann eine angemessene Auseinandersetzung mit dem Informationshandeln Jugendlicher gewährleisten.

Im Rahmen der leitfadengestützten Intensivinterviews des Medienkonvergenz Monitorings wurde dem bereits in den Vorgängerstudien entsprochen, indem stets die handlungsleitenden Themen und medialen Präferenzen der Jugendlichen den Ausgangspunkt für die Erhebung medialer Aneignungsprozesse bildeten. Diesem Vorgehen lag die Annahme zugrunde, dass gerade die Thematisierung bzw. Reflexion der zum Teil ritualisierten medialen Bearbeitung sowohl kurzfristig relevanter als auch überdauernder Themen das Potenzial birgt, den Blick auf

identitätsrelevante Medienaneignungsprozesse offenzulegen. Auf diese Weise war es schließlich möglich, am Einzelfall nachzuvollziehen, welche Motivlagen und Interessen bei der informationsbezogenen Medienaneignung ausschlaggebend sind, welche Wege Heranwachsende im konvergenten Medienensemble begehen und welche Bedeutung aktuelle mediale Entwicklungen für sie haben (vgl. Kuttner/Jünger i. E.).

Für die Untersuchung des medialen Informationshandelns erwies sich außerdem als Vorteil, dass durch die Konzeption als Interview-Panel zu den teilnehmenden Jugendlichen eine umfangreiche Datenbasis sowohl vorab für die Vorbereitung der Gespräche als auch für deren spätere Auswertung zur Verfügung stand.¹ Das eingangs vorangestellte Zitat beispielsweise stammt von Elias, einem Jugendlichen, der mit 21 Jahren der Zielgruppe des Medienkonvergenz Monitorings qua Alter zwar bereits erwachsen ist, im Rahmen der vorliegenden Untersuchung jedoch noch einmal zu Wort kommt. Elias war Mitglied im Interview-Panel, gehörte also zu jenen Jugendlichen, die bereit waren, über mehrere Jahre hinweg an den Erhebungen der Langzeitstudie teilzunehmen, in seinem Fall seit 2007. Wir wissen viel über ihn: über seine (medialen) Hobbys, seine beruflichen Pläne, über Probleme und Sorgen, die er zeitweise hatte, seine bevorzugten Medienangebote. Aussagen wie die von Elias, die in den vergangenen Jahren und speziell in dieser letzten Erhebungswelle getroffen wurden, können wir entsprechend weitreichend kontextualisieren.

In den Gesprächen dieser letzten Erhebungswelle konnte überdies auf die Erfahrungen aus den vorangegangenen Interviews zurückgegriffen werden, wie jugendliches Informationshandeln zu erfragen ist, ohne explizit den Begriff „Information“ zu verwenden, der – wie auch in anderen Studien deutlich wurde – häufig nicht dem Sprachduktus Heranwachsender entspricht bzw. anders konnotiert ist (z. B. begrenzt auf Inhalte im schulischen Kontext).² So verwenden die im Medienkonvergenz Monitoring interviewten Heranwachsenden statt „mich informieren“ eher Ausdrücke wie: „etwas suchen“ oder „recherchieren“ und dann „finden“, etwas „darüber gelesen“, über etwas „Bescheid wissen“ und im Zweifelsfalls „das noch mal angucken“ müssen. Geht es darum, selbst informierend tätig zu werden, tauchen dagegen etwa folgende

¹ Um differenzierte Aussagen über das kontinuierliche Wechselspiel zwischen Subjekt und Medien sowie die *langfristige* Verzahnung von sozialen und medialen Räumen treffen zu können, wurden die qualitativen Erhebungen des Medienkonvergenz Monitorings seit 2003 im Rahmen einer Panel-Untersuchung durchgeführt. Indem die Heranwachsenden so über einen längeren Zeitraum in einer wesentlichen Phase ihres Aufwachsens begleitet wurden, war es möglich, Potenziale und Risiken zu identifizieren, die das Aufwachsen in einer mediatisierten Welt für die Entwicklung der Persönlichkeit und der sozialen Lebensvollzüge birgt. Den Ergebnissen dieses Reports liegen Interviews aus den Jahren 2007 bis 2012 zugrunde.

² In einer Studie von Shenton und Johnson (2008) beispielsweise zeigte sich, dass in jeder Altersgruppe 25 bis 50 Prozent der Befragten dem Statement zustimmten, dass ‚Information‘ kein Wort sei, was sie selbst von sich aus benutzen würden. Der Gebrauch des Ausdrucks sei zudem unter den älteren Befragten am stärksten ausgeprägt.

Formulierungen auf: jemandem „etwas näher bringen“, „Tipps geben“, jemandem etwas „sagen“, „schreiben“ oder „schicken“.

Wie aber die Aneignung von Information im Rahmen der quantitativen Erhebung untersuchen?

Für die Konzeption der Online-Befragung stellte die Annäherung an das Informationshandeln Jugendlicher eine vergleichsweise größere Herausforderung dar: Im Fokus der Auswertung der vergangenen Untersuchungen standen bisher entweder konkrete Medienangebote (Online-Spiele, Videoplattformen, Soziale Online-Netzwerke usw.) oder im Fall der Vorgängerstudie ‚Klangraum Internet‘ Musik als spezifisches handlungsleitendes wie identitätsstiftendes Sujet. Um im Rahmen der Online-Befragung nun über die Einzelfallebene der qualitativen Erhebung hinaus untersuchen zu können, welche Inhalte sich Jugendliche wie und warum aneignen, erforderte es einen forschungspraktischen Zugang, der noch dazu mit dem Anspruch zu vereinbaren war, der Langzeitperspektive des Medienkonvergenz Monitorings gerecht zu werden. Der Fragebogen war demnach so zu gestalten, dass die hier eruierten Daten weiterhin mit dem Datenmaterial der Vorgängerstudien in Beziehung gesetzt werden konnten.³ Zudem waren unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten zu berücksichtigen: vom rezeptiven Informationshandeln bis hin zu aktiv-produzierenden Dimensionen, die auch etwa die aktive Verbreitung von Informationen (z. B. über Verlinkungen) sowie Handlungspraxen des Kommentierens einbeziehen. Die größte Herausforderung bestand jedoch in der methodischen Umsetzung eines inhaltsorientierten Zugangs und darauf bezogenen Handlungsmöglichkeiten im Kontext der Aneignung medialer Information. Zu diesem Zweck wurde der in den Interviews etablierte Fokus auf ausgewählte mediale Präferenzen für den Online-Fragebogen um die Betrachtung eines *breiteren* Interessenspektrums als Ausgangspunkt des medialen Informationshandelns erweitert.

Der Interessenbegriff kommt in diesem Zusammenhang zur Anwendung, um eine in Anlehnung an die Münchner Interessentheorie (z. B. Schiefele et al. 1983) zumindest kurzzeitige Person-Gegenstands-Relation zu beschreiben, in der die Jugendlichen in Beziehung treten „zu bestimmten Ausschnitten ihrer [medial] erfahrbaren Welt“ (Krapp 2006: 40), was prinzipiell alles umfassen kann, worauf sich ihr „Denken und Handeln mehr oder weniger dauerhaft richten kann“ (ebd.). Es kann folglich unterschieden werden zwischen zeit- und situationspezifischen Interessen, die kurzfristig angeregt werden, und Interessen, die zeit- und situationsübergreifend

³ Um eine aufeinander bezogene Auswertung der Ergebnisse aus Langzeitperspektive zu gewährleisten, blieb das Fragen- und Antwortspektrum des Fragebogens (abgesehen von den Fragen zum variierenden Schwerpunktthema; siehe Abb. oben) bis auf geringe Modifizierungen und Ergänzungen um aktuelle Entwicklungen des Medienangebotes sowie Trends im Medienumgang Heranwachsender seit 2007 weitestgehend unverändert.

zwar über längere Zeiträume anhalten, in denen aber mitunter Phasen der intensiven und weniger aktiven interessensspezifischen Gegenstandsauseinandersetzung alternieren können (z. B. Schiefele et al. 1983; Prenzel/Krapp/Schiefele 1986). Im Rahmen der fragebogengestützten Erhebung sollte zunächst abgebildet werden, mit welchen Themen sich die Jugendlichen zum Zeitpunkt der Erhebung aktuell beschäftigten. Den Gründen der Auseinandersetzung (z. B. hobbybedingte Recherchen, Bewältigung schulischer Anforderungen, Meinungsbildung im Zuge politischer Teilhabe) war im persönlichen Gespräch mit den Heranwachsenden nachzugehen (ausführlich an den Beispielen Musik und Politik: siehe Kap. 5). Gleiches gilt für die Frage, inwiefern sich (wandelnde) Motive und damit die subjektive Bedeutung des (medialen) Informationshandelns (verstanden als gedanklich-abstrakte Dimension des Interessenhandelns) etwa auf Qualität, zeitliches Ausmaß und Beharrlichkeit der Gegenstandsauseinandersetzung auswirken können.

Um im Online-Fragebogen ein möglichst breites Spektrum an potenziellen Themen bzw. Interessen Heranwachsender abdecken zu können, diesbezüglich aber eine willkürliche Setzung seitens des Forschungsteams zu vermeiden, erfolgte zunächst eine intensive Auseinandersetzung mit theoretischen Ausführungen zur Lebensphase Jugend – insbesondere mit Blick auf Entwicklungsaufgaben (z. B. Havighurst 1948; Erikson 1974; Dreher/Dreher 1985a; Fend 1994; Oerter/Dreher 2002; Hurrelmann 2007): Im Übergang vom Kindes- zum Erwachsenenalter werden Heranwachsende schließlich sowohl aus physischer und psychischer als auch aus sozialer und ökologischer Perspektive mit vielfältigen Veränderungen konfrontiert. Die Bewältigung der neuen Anforderungen, „die aus der jeweiligen gesellschaftlichkulturellen bzw. soziohistorischen Konstellation von sozialen Erwartungen und biologischen Gegebenheiten“ (Fend 1994: 5) resultieren, wird in der Entwicklungspsychologie unter dem Begriff der Entwicklungsaufgaben diskutiert. Beeinflusst von Erik Eriksons Theorie der psychosozialen Entwicklung wurde das Konzept erstmalig 1948 von dem amerikanischen Entwicklungspsychologen Robert Havighurst vorgestellt und seit dem im wissenschaftlichen Diskurs immer wieder aufgegriffen und weiterentwickelt. Nach Hurrelmann (2007) sind unter Entwicklungsaufgaben all jene Erwartungen zu fassen, „die an Personen in einem bestimmten Lebensabschnitt gestellt werden“ (ebd.: 26f.). Sie definieren in diesem Sinne „für jedes Individuum die vorgegebenen Anpassungs- und Bewältigungsschritte, denen es sich bei der Auseinandersetzung mit den inneren und äußeren Anforderungen stellen muss“ (ebd.). Vor diesem Hintergrund sind sie als Bindeglied „im Spannungsverhältnis zwischen individuellen Bedürfnissen und gesellschaftlichen Anforderungen“ (Oerter/Dreher 2002: 269) zu denken. Die für das Jugendalter beschriebenen Entwicklungsaufgaben beziehen sich in der Regel auf die Bewältigung biologischer Veränderungen, das Ablösen vom Elternhaus und der damit einhergehenden psychischen und ökonomischen Verselbständigung, auf die Festigung freundschaftlicher Beziehungen und das Eingehen von Intimpartnerschaften, auf die

Vorbereitung der familiären und beruflichen Zukunft sowie auf die für die Lebensführung notwendige Entwicklung und Festigung eigener Normen- und Wertemaßstäbe.

In einem zweiten Schritt wurde der forschungspraktische Zugang verschiedener Studien analysiert, in denen interessengeleitetes Medienhandeln Heranwachsender im weitesten Sinne erhoben wurde. Allerdings liegen bisher nur wenige Untersuchungen vor, die sich explizit mit dem Informationshandeln Jugendlicher auseinandersetzen – in der Regel ist die Beschäftigung in ein größeres Erkenntnisinteresse eingebettet und/oder fokussiert auf spezielle Medien(angebote). Die zugrundeliegenden Erhebungsinstrumente zahlreicher Untersuchungen⁴ sowie die in diesem Rahmen erhobenen Ergebnisse (Interessen bzw. Themen Jugendlicher) wurden ergänzend zu den oben dargestellten Recherchen gesichtet. Im Falle von generierten Themenlisten in Fragebögen konnte dabei zumeist leider nicht auf Begründungen für das wissenschaftliche Vorgehen zurückgegriffen werden. Es wurde allerdings deutlich, dass entwicklungsbedingt handlungsleitende Themen – wenn auch nicht immer erschöpfend – häufig Eingang fanden. Andere Themen erschienen dagegen zusätzlich in den vorgefertigten Antwortkategorien. Selbst wenn die Gründe für die Zusammenstellung der Themen häufig nicht transparent waren: Sofern diese von den befragten Jugendlichen häufig als Antworten ausgewählt wurden, waren sie auch für die aktuelle Erhebung des Medienkonvergenz Monitorings relevant.

Ausgangspunkt der Recherchen für die der vorliegenden Untersuchung zugrundeliegenden Themenliste bildeten die Ergebnisse einer JFF-Studie zur Rezeption von Fernsehinformation. Im Rahmen einer explorativen Face-to-Face-Befragung wurden 210 Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren danach gefragt, „welche Themen in der Gesellschaft und in der Welt sie beschäftigen“ (Lauber/Hajok 2000: 38). Die darauf bezogenen Antworten der befragten Jugendlichen wurden schließlich um Interessengebiete ergänzt, die sich in einer weiteren Studie des JFF zum Medienhandeln von Hauptschülerinnen und -schülern (Wagner 2008a) als für diese spezielle Zielgruppe relevant erwiesen haben (vgl. Gebel 2008: 98). Eingeflossen sind ferner die Befunde des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest zu den Themeninteressen und Freizeitaktivitäten 12- bis 19-Jähriger (mpfs 2009, 2010, 2011), Ergebnisse der Shell-Jugendstudie 2010, einer Schweizer Untersuchung von Süß (2004) zur Mediensozialisation Heranwachsender sowie einer quantitativen Befragung zur Medienkompetenz Jugendlicher (Treumann et al. 2007). Darüber hinaus wurden Untersuchungen einbezogen, die spezifische Themenfelder im Jugendalter fokussieren:

⁴ Vgl. z. B. Seiffge-Krenke (1994); Schorb/Theunert (2000a); Schmid (2004); Süß (2004); Hoffmann (2005); Gille et al. (2006); Westle (2006); Heßling/Bode (2006); Hinz et al. (2006); Treumann et al. (2007); Prokopf (2008); Tully (2008); Wagner (2008a); Bauer Media Group (2009); Nummer gegen Kummer (2009); Scherr (2009); Quensel (2009); mpfs (2009); Friedrichs/Sander (2010); mpfs (2010); Sjøberg/Schreiner (2010); BZgA (2010); Shell Deutschland Holding (2010); mpfs (2011)

Während die Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zu Jugendsexualität (BzgA 2010), die Auswertung von Anfragen im Rahmen eines Online-Beratungsangebotes (Nimmer gegen Kummer 2009) sowie eine Studie von Quensel (2009) dabei Hinweise zu erneut entwicklungsrelevanten sowie problematischen Themen im Jugendalter lieferten, ließen sich anhand anderer Ausführungen (z. B. Ferchhoff 2007) Themeninteressen ableiten, die speziell im Bereich der Jugendszenen und Jugendkultur zu verorten sind. Unsere Themenliste wurde darüber hinaus um politische bzw. gesellschaftlich relevante Themen ergänzt, die in den Untersuchungen von Schorb/Theunert (2000a), Schmid (2004), Westle (2006) und etwa in der letzten Welle des Jugendsurveys des Deutschen Jugendinstituts (Gille et al. 2006) als für Jugendliche bedeutsam herausgestellt wurden.

Um auch in diesem Zusammenhang am Begriffsverständnis Jugendlicher anzusetzen, wurde das Thema Politik ganz bewusst um Items ergänzt, die inhaltlich zwar dem Themenfeld Politik zuzuordnen sind, von Jugendlichen häufig jedoch nicht darunter gefasst werden: Jugendliche assoziieren mit dem Begriff Politik klassische Politikfelder (z. B. Innenpolitik), eine farblose, wenig charismatische Berufsgruppe sowie lange Diskussionen in staatlichen Institutionen, denen sie zum Teil indifferent bis ablehnend gegenüberstehen (vgl. Theunert/Schorb 2000: 177ff.). Bereits in anderen Studien zeigte sich, dass Jugendliche womöglich weniger Interesse für Politik und die damit verknüpften Assoziationen aufbringen, wohl aber für politische Inhalte und ‚neue‘ Politikfelder wie Umweltpolitik (Schorb/Theunert 2000a; Kuhn/Schmid 2004; Schmid 2004; Westle 2006). Die Aufschlüsselung politischer Themen versprach folglich ein genaueres Bild hinsichtlich des Interesses an und der Auseinandersetzung mit Politik (siehe Kap. 3).⁵

Auf der Grundlage all dieser Vorarbeiten wurde schließlich eine Themenliste zusammengestellt, die als Herzstück der quantitativen Erhebung einer möglichst breiten Aufstellung potenzieller Interessen Jugendlicher entspricht (siehe Kap. 3.1), mit Blick auf den Umfang aber dennoch forschungspraktisch vertretbar ist. Entwicklungsrelevante und jugendkulturelle Themen wurden dabei ebenso berücksichtigt wie politische bzw. gesellschaftlich relevante.

Welche Medien nun für die Auseinandersetzung mit diesen Themen von Bedeutung sind, wurde zunächst in der Breite erfasst, d. h. auch unter Berücksichtigung der ‚alten‘ Medien (siehe Kap.

⁵ Dem Thema Politik wurde im Rahmen der Erhebung besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Dies geht insbesondere auf die Kooperation mit dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekt ‚Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt‘ zurück, das sich im Schwerpunkt dem Umgang Heranwachsender mit politikbezogenen Informationen und Informationen von gesellschaftlicher Relevanz widmete (ausführliche Informationen zur methodischen Umsetzung der Kooperation im Rahmen der Online-Befragung: siehe Kap. 2.1).

4.1). Besondere Aufmerksamkeit wurde allerdings der informationsbezogenen Zuwendung zum Internet geschenkt (siehe Kap. 4.2), was sich einmal mehr als herausfordernd für die Konzeption des Fragebogens herausstellte: Sowohl mit Blick auf das *Selbst*-Informieren als auch für das Informieren *anderer* war zum einen zu berücksichtigen, dass Informationshandeln verschiedene Tätigkeiten umfassen kann: vom Lesen und dem kommunikativen Austausch über das Kommentieren, Bewerten und/oder Verbreiten von zum Beispiel Texten, Bildern oder Videos anderer NutzerInnen bis hin zum Erstellen eigener Beiträge in Wort, Bild und Ton. Zum anderen waren neben *informationsspezifischen* Angeboten wie Informations- und Nachrichtenportalen ebenso Offerten als für das Informationshandeln potenziell relevant einzubeziehen, die aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive eher als Unterhaltungs- denn als Informationsangebote beschrieben werden (z. B. Videoplattformen). Aus vorangegangenen Untersuchungen des Medienkonvergenz Monitorings ist schließlich bekannt, dass jugendliches Medienhandeln weniger an Angebotsbezeichnungen und originären Funktionen ausgerichtet ist, sondern im Rahmen des Möglichen stattfindet. Sofern also qua Angebot Handlungsspielräume zur Verfügung stehen, die sich bietenden medientechnischen Bedingungen für die eigenen Bedürfnisse anzueignen (dabei mitunter umzufunktionieren bzw. sogar zweckzuentfremden), geschieht dies auch. Auf diese Weise wird dann die Kommentarfunktion zum Bewerten von Videobeiträgen zur Bühne für einen durchaus wechselseitigen Austausch (vgl. Schorb et al. 2009), gleichsam eignet sich die Chat-Funktion in Online-Spielen nicht nur für Strategieabsprachen, sondern ist gleichsam medialer Kanal für die private Kommunikation (vgl. Schorb et al. 2008b).

Die so eruierten quantitativen Daten zur informationsbezogenen Nutzung und Relevanz des Medienensembles, speziell des Web 2.0, wurden schließlich durch Aussagen aus den leitfadengestützten Intensivinterviews der aktuellen und vorangegangenen Erhebungen um qualitative Dimensionen erweitert. Auf diese Weise war es nicht nur möglich, sich dem medialen Informationshandeln aus der Perspektive Heranwachsender zu nähern und einen Überblick darüber zu geben, mit welchen Themen sie sich beschäftigen. Dank einer umfassenden Kontextualisierung dieser Ergebnisse auf Basis einer exklusiven Datenlage können im vorliegenden Report darüber hinaus Aussagen über Motive der Zuwendung, über mediale Aneignungspraxen und deren Integration in die individuellen Lebensvollzüge Jugendlicher getroffen werden.

2 **UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE**

Durch die Verknüpfung quantitativer und qualitativer Erhebungsmethoden bei der vorliegenden Untersuchung ist es möglich, differenzierte Aussagen darüber zu treffen, wie sich Jugendliche das konvergente Medienensemble aneignen – hier mit dem Fokus auf die Rezeption, Produktion und Distribution von Informationen. Dabei liefern die quantitativen Daten einen Überblick über Nutzungshäufigkeiten und -tendenzen, während die Ergebnisse des qualitativen Untersuchungsbausteins Rückschlüsse auf den Umgang Heranwachsender mit Medienangeboten im Kontext informationsbezogener Aneignungsprozesse ermöglichen. In diesem Rahmen konnten insbesondere Beweggründe eruiert werden, vor deren Hintergrund die Zuwendung zu bestimmten Informationsangeboten interpretiert werden kann.

2.1 **Die quantitative Erhebung**

Kooperation mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Die quantitative Erhebung wurde mittels eines teil-standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt. Im Rahmen dieses Untersuchungsbausteins kooperierte das Medienkonvergenz Monitoring mit dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekt ‚Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt‘.⁶ In dieser Studie stand die Frage im Vordergrund, wie sich Heranwachsende im Alter von 12 bis 19 Jahren unter den Bedingungen von Mediatisierung und Medienkonvergenz verfügbare mediale Informationssysteme aneignen und in ihre Lebensvollzüge integrieren. Während in dieser Studie politische und gesellschaftlich relevante Informationen fokussiert wurden, galt das Forschungsinteresse im Medienkonvergenz Monitoring der Aneignung von Informationen, die vor dem Hintergrund eines weiten Verständnisses von Information aus Sicht der Heranwachsenden von subjektiver Relevanz sind.

Der Online-Fragebogen

Um der unterschiedlichen Gewichtung des Informationsbegriffes im Ansatz des JFF und des Medienkonvergenz Monitorings gerecht zu werden, enthielt der Online-Fragebogen neben gemeinsamen auch inhaltlich abweichende (aber strukturell gleich angelegte) Fragebereiche

⁶ Das Forschungsprojekt wurde im Rahmen einer Kooperation des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (München) und der Universität Leipzig durchgeführt (Laufzeit: 01/2011 bis 12/2012) (zu den Ergebnissen der Studie: siehe Wagner/Gebel 2014).

zum informationsbezogenen Medienhandeln 12- bis 19-Jähriger.⁷ Zwei Fragebereiche waren in beiden Fragebogenvarianten identisch (siehe Abb. 1): Im ersten Fragebereich wurde jeweils das allgemeine Medienhandeln mit besonderem Fokus auf die Nutzung des Internets erfasst, im letzten die soziodemografischen Daten der Befragten. Strukturell gleich und in weiten Bereichen mit identischen Fragen versehen war der zweite Teil des Fragebogens, welcher die Grundlage für die vorliegenden quantitativen Ergebnisse bildet, die im Rahmen dieser Publikation vorgestellt werden. Dieser widmete sich den themenbezogenen Interessen und dem damit verknüpften Medienhandeln der Heranwachsenden. Erfasst wurde hier das Interesse entlang einer Auflistung von 21 Themen, die in der Fragebogenversion der DFG-Studie ausschließlich Themen aus dem Bereich ‚Politik und Gesellschaft‘, in der Fragebogenversion des Medienkonvergenz Monitorings zusätzlich (jugend-)kulturelle und entwicklungsrelevante Themen umfasste.⁸ Die Befragten wurden neben der Bewertung der subjektiven Wichtigkeit der einzelnen Themen darum gebeten, anzugeben, mit welchen der Themen sie sich in den Medien am meisten beschäftigen. Für das an dieser Stelle ausgewählte Thema wurde anhand der nachfolgenden Fragen dem themenbezogenen Informationshandeln (insbesondere dem Online-Handeln) Jugendlicher nachgegangen.

Die beiden Varianten des Online-Fragebogens wurden vom 17.05.2011 bis 31.05.2011 auf verschiedenen jugendnahen Internetplattformen⁹ verlinkt, wobei durch ein programmiertes Zufallsverfahren erreicht wurde, dass die Heranwachsenden zu gleichen Teilen den unterschiedlichen Fragebogenversionen zugewiesen wurden (siehe Abb. 1). Wie auch in den Vorjahren war die Resonanz auf die Verlinkung über das *schülerVZ* jedoch mit deutlichem Abstand zu den übrigen Plattformen am größten.¹⁰

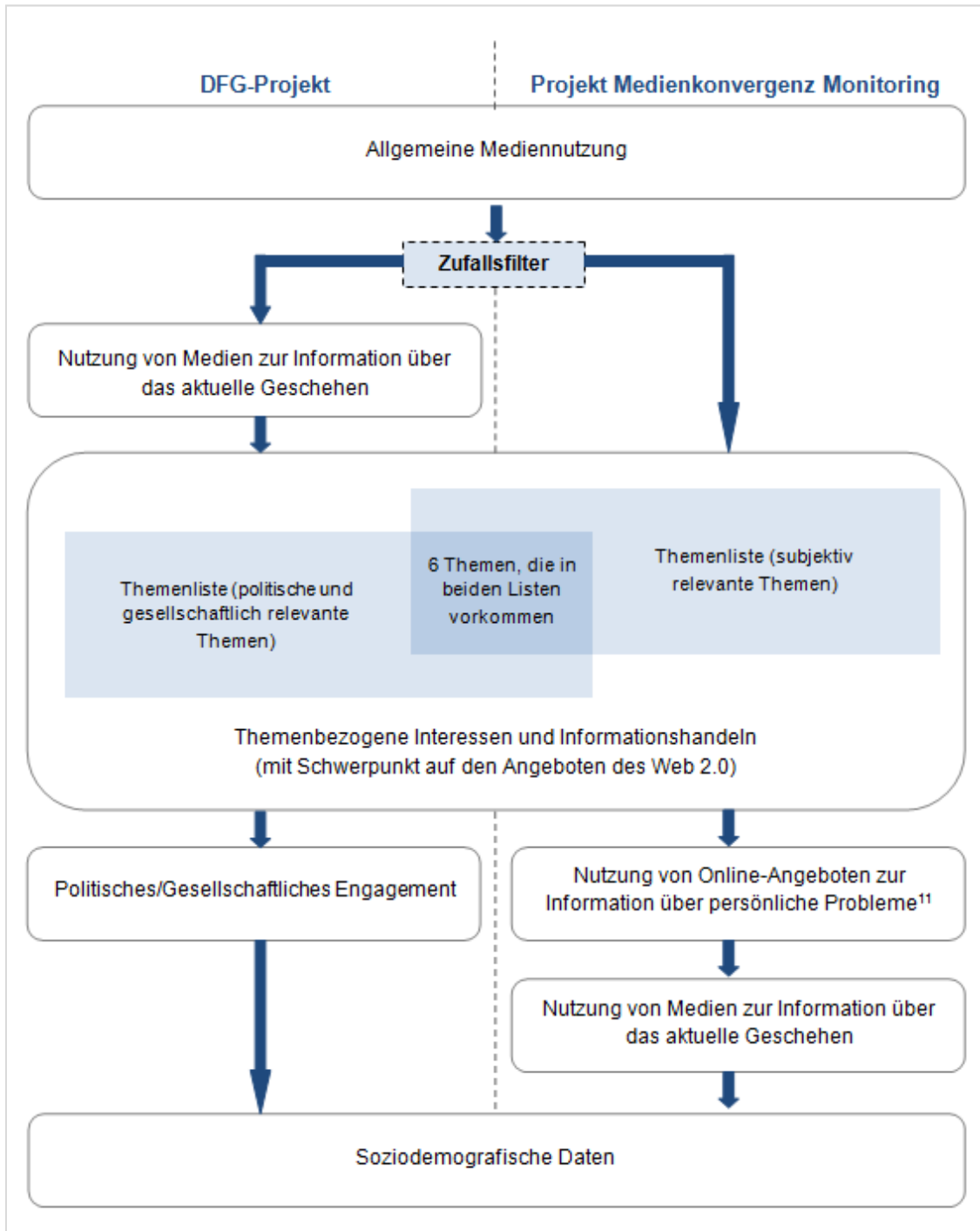
⁷ Auf eine systematische Auswertung der Fragebereiche hinsichtlich der Information zum aktuellen Geschehen sowie zu persönlichen Problemen wurde im Rahmen dieser Publikation verzichtet. Eine Veröffentlichung dieser Ergebnisse erfolgt separat.

⁸ Hinsichtlich der Bereiche Politik und Gesellschaft gab es sechs Themen, die in beiden Fragebogenversionen identisch waren (Näheres hierzu siehe Kap. 3 zu den Themeninteressen Heranwachsender).

⁹ Jugendnähe ist dann gegeben, wenn die Plattform mit ihren Inhalten bzw. Themen explizit Jugendliche anspricht. Als weiterer Indikator zählt eine zielgruppenadäquate Ansprache (z. B. Layout, Wortwahl usw.).

¹⁰ Da 96% der Befragungen an den zwei Tagen abgeschlossen wurden, an denen der Fragebogen auf der Plattform *schülerVZ* zugänglich war, ist davon auszugehen, dass auch der überwiegende Teil der bereinigten Stichprobe über diese Plattform zum Fragebogen gelangte.

Abb. 1: Aufbau des Online-Fragebogens



¹¹ Die Ergebnisse dieses Fragebereiches werden im Frühjahr 2014 separat veröffentlicht. Ein entsprechender Hinweis erfolgt unter www.medienkonvergenz-monitoring.de.

Die Stichprobe des Medienkonvergenz Monitorings

In der Befragungszeit wurden insgesamt 9830 Fälle generiert. Nach der Bereinigung des Datensatzes¹² umfasste die Stichprobe 4920 Fälle, die mindestens den ersten (allgemeines Medienhandeln) und letzten Fragebereich (soziodemografische Angaben) ausgefüllt hatten. Die Fragen zu dem themenbezogenen Interesse und dem damit verknüpften Medienhandeln haben 1787 Jugendliche der Gesamtstichprobe beantwortet. Im vorliegenden Report wird insbesondere diese Stichprobe betrachtet.

Die Zusammensetzung der Gesamtstichprobe (N = 4920) sowie der Stichprobe des themenbezogenen Interesses und Medienhandelns (N = 1787) stellen sich übereinstimmend wie folgt dar: Über zwei Drittel der Befragten sind 12 bis 15 Jahre alt. In dieser Altersgruppe sind Mädchen zudem deutlich überrepräsentiert (etwa drei Fünftel). Mit zunehmendem Alter der befragten Heranwachsenden gleichen sich Geschlechtsunterschiede an bzw. sind die Jungen bei den 18- bis 19-Jährigen leicht überrepräsentiert. In der Stichprobe sind (insbesondere unter den jüngeren Befragten) mehrheitlich Jugendliche mit hohem Bildungshintergrund vertreten (insgesamt knapp drei Viertel).

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung wurden systematisch auf Differenzen in Abhängigkeit von Geschlecht, Alter und Bildungshintergrund überprüft. Relevante Unterschiede finden in der Ergebnisdarstellung Berücksichtigung.

2.2 Die qualitative Erhebung

Aufbau des Interviewleitfadens

Für die qualitative Erhebung des Informationsschwerpunkts wurde ein Interviewleitfaden konzipiert, der drei zentrale Bereiche umfasste: erstens Fragen zum sozialen und medialen Kontext, zweitens Fragen zur Vertiefung einer (medialen) Präferenz sowie drittens Fragen zum Informationshandeln. Grundlage für die Rekonstruktion des sozialen Kontextes der Befragten bildete ein ‚Das-bin-ich-Bogen‘¹³. Die Rekonstruktion des medialen Kontextes basierte auf einem Medienfragebogen, den die Interviewten zuvor ausgefüllt hatten und der zum Teil identische Fragebereiche des quantitativen Online-Fragebogens enthielt – so zur informationsbezogenen Mediennutzung sowie dafür relevante Themen. Auch wurde die bei der

¹² Ausschluss von AbbrecherInnen, von zu jungen und zu alten Befragten sowie von lückenhaften Fällen – insbesondere von solchen mit unvollständigen Angaben zu Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund.

¹³ Der ‚Das-bin-ich-Bogen‘ wurde von jeder/m Interviewten vor dem Interview ausgefüllt und enthielt u. a. persönliche Angaben über Hobbys, Gefühlslagen, Zukunftsvorstellungen, Style, aktuelle Wünsche und Problemlagen.

Online-Befragung verwendete Themenliste (vgl. Abb. 2) übernommen. Im Besonderen wurde der Stellenwert des Handys bzw. Smartphones als Informationsmedium vertieft und mit der allgemeinen Bedeutung des Internets abgeglichen. Die Diskussion der aktuellen medialen Präferenz der Befragten sowie die Reflexion vorangegangener Präferenzen bezogen sich in direkter Weise auf die Aneignungsprozesse im gesamten Medienensemble. Im dritten Schwerpunktbereich, der das eigene Informationshandeln im Sinne von ‚sich *selbst*‘, aber auch ‚*andere* informieren‘ umfasste, wurde stärker das Internet fokussiert. Entsprechend der Struktur des Online-Fragebogens wurde auch im Interviewleitfaden näher auf das themenbezogene Informationshandeln eingegangen, indem ein für die Interviewten subjektiv relevantes Thema aufgegriffen und vertieft wurde. Gesondert erfasst wurde die problemorientierte Nutzung von Online-Beratungsangeboten.

Durchführung der qualitativen Paneluntersuchung

Grundlage für die Auswertung der qualitativen Paneluntersuchung waren 57 leitfadengestützte Intensivinterviews, die im Zeitraum von 2007 bis 2012 mit insgesamt 26 verschiedenen Jugendlichen aus Sachsen¹⁴ im Alter von 12 bis 19 Jahren geführt wurden. Für den aktuellen Erhebungsschwerpunkt zur Aneignung von Informationen wurden einige Interviews des Panels neu ausgewertet, die bereits durch die vorherigen Studien im Rahmen des Medienkonvergenz Monitorings vorlagen und bezüglich des aktuellen Erkenntnisinteresses ergiebig waren.¹⁵ Da es sich um eine Panelerhebung handelt, war ein großer Teil der Heranwachsenden in den vergangenen Jahren mindestens schon einmal interviewt worden. Um die altersbedingte Panelmortalität¹⁶ auszugleichen, wurden unter Berücksichtigung von Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund¹⁷ weitere Mädchen und Jungen in die Gruppe der Befragten aufgenommen.

¹⁴ Lediglich eine mehrmals befragte Jugendliche ist im Interviewzeitraum nach Sachsen-Anhalt umgezogen.

¹⁵ 21 der 57 leitfadengestützten Intensivinterviews wurden exklusiv für die aktuelle Studie von September bis November 2011 sowie Februar bis März 2012 durchgeführt. Werden Aussagen von Interviewten aus den vergangenen Erhebungswellen herangezogen, werden diese durch die Angabe des jeweiligen Erhebungsjahres (2007, 2008 bzw. 2010) kenntlich gemacht. Die Altersangaben beziehen sich auf das Alter der Interviewten zum genannten Interviewzeitpunkt.

¹⁶ Einige Jugendliche konnten wegen ihres Alters (älter als 19 Jahre) nicht noch einmal befragt werden. Allerdings wurden bei Jugendlichen Ausnahmen gemacht, die seit 2007 bereits dreimal interviewt wurden.

¹⁷ In Bezug auf den Bildungshintergrund setzt sich die qualitative Stichprobe zu einem großen Teil aus GymnasiastInnen sowie RealschülerInnen (bzw. solche, die über den jeweiligen Abschluss verfügen) zusammen. Es sind nur wenige HauptschülerInnen vertreten.

Hinweise zur Ergebnisdarstellung

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Online-Befragung und der leitfadengestützten Interviews aufeinander bezogen. Dabei geben die quantitativen Daten einen ersten Überblick über die Verteilung und Verbreitung bestimmter Nutzungsformen, während die Aussagen der Jugendlichen aus der qualitativen Erhebung illustrieren, was ‚hinter den Zahlen steckt‘, welche Bedeutung also bestimmten Nutzungsaspekten zukommt. Die Namen der interviewten Heranwachsenden wurden dabei vollständig anonymisiert.

Die folgenden Ergebnisse nehmen überdies vergleichenden Bezug auf vorausgegangene Untersuchungen des Medienkonvergenz Monitorings – sowohl auf die bisher veröffentlichten Reports als auch auf unveröffentlichte Daten. Auf welche Datenquellen sich die hier vorgestellten Ergebnisse im Einzelnen beziehen, wird in der Darstellung kenntlich gemacht.

Ein herzlicher Dank gilt den Verantwortlichen der Online-Portale, die unsere Untersuchung durch die Verlinkung des Online-Fragebogens unterstützt haben:

www.schuelervz.net, www.jugendnetz.de, www.kidnetting.de, www.fluter.de, www.jappy.de, www.handysektor.de, www.jugendserver-niedersachsen.de, www.majoonline.de, www.kindersache.de, www.seidu.de und www.mitmischen.de

3 THEMENINTERESSEN HERANWACHSENDER

Nadine Jünger

Um informationsbezogenes Medienhandeln nicht nur beschreiben, sondern auch erklären zu können, bedarf es bei der Erhebung einer Kontextualisierung dieses Handelns. Das Interesse Jugendlicher an bestimmten Themen, von denen ausgehend informationsbezogene Prozesse der Auseinandersetzung zu erwarten sind, kann schließlich aus unterschiedlichen Kontexten und lebensweltlichen Zusammenhängen hervorgehen: Themeninteressen sind eng verknüpft mit den Entwicklungsanforderungen im Jugendalter oder mit jugendkulturellen Orientierungen, die insbesondere unter dem Aspekt der Identitätsarbeit zu diskutieren sind. Aber auch alltagsrelevante Fragestellungen oder der Wunsch nach Orientierung im Hinblick auf das aktuelle politische und gesellschaftliche Weltgeschehen können ein Interesse an bestimmten Inhalten hervorrufen. Die Erfassung des Umgangs Heranwachsender mit medialer Information muss daher ausgehend von deren thematischen Interessen erfolgen. Dieses Vorgehen fand nicht nur im Rahmen der Intensivinterviews Anwendung, sondern ebenso bei der Konzeption der Online-Befragung, indem zunächst erhoben wurde, zu welchen Themen sich die Jugendlichen Informationen wünschen. In einem weiteren Schritt wurde eruiert, wie sie sich in den Medien – und speziell im Internet – zu einem für sie besonders wichtigen Thema informieren bzw. Informationen verbreiten.

Dabei galt es, mit den Themen ein breites Spektrum abzudecken, was mit einer Reihe von Recherchen und Vorüberlegungen verknüpft war, die in Kap. 1 bereits ausführlich erläutert wurden. Die Liste für den Online-Fragebogen¹⁸ umfasste schließlich 21 Themen (siehe Abb. 2), sowie eine offene Antwortkategorie, um die Möglichkeit zu geben, weitere Themeninteressen frei zu artikulieren.

Unter den aufgeführten Themen wurde dem Bereich Politik besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Dies geht insbesondere auf die Kooperation mit dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekt ‚Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt‘ zurück (siehe Kap. 2), das sich im Schwerpunkt dem Umgang Heranwachsender mit politikbezogenen Informationen und Informationen von gesellschaftlicher Relevanz widmet. Die folgenden sechs politischen Themen bzw. Themen von gesellschaftlicher Relevanz wurden in den Themenlisten beider Projekte aufgeführt:

¹⁸ Die Themenliste war zudem Bestandteil eines Medienfragebogens, der im qualitativen Teil der Untersuchung von den Jugendlichen in Vorbereitung auf die Intensivinterviews ausgefüllt wurde.

- ‚Umwelt/Natur/Klima‘
- ‚Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘
- ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘
- ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘
- ‚Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt‘
- ‚Glaube/Religion‘

Die Auswahl dieser Themen erfolgte primär auf der Basis der in Kap. 1 bereits benannten Studie zur Rezeption von Fernsehinformation (Schorb/Theunert 2000a). Neben den aus der offenen Abfrage hervorgegangenen Freizeit- und Alltagsthemen wurden auch die von den Jugendlichen genannten politischen und gesellschaftlich relevanten Themenfelder „Umwelt/Umweltschutz“, „Krieg/Frieden“ und „Arbeit“ in modifizierter Fassung in die Themenliste aufgenommen (Lauber/Hajok 2000: 39). Diese wurden darüber hinaus durch politische Inhalte ergänzt, die sich in den Untersuchungen von Schmid (2004), Westle (2006) und der letzten Welle des Jugendsurveys des Deutschen Jugendinstituts (DJI) als für Jugendliche relevant erwiesen haben (Gille et al. 2006).

Die zusätzliche Erfassung ausgewählter politischer bzw. gesellschaftlich relevanter Themen im Medienkonvergenz Monitoring hatte folgenden Hintergrund: Fragt man nach der Wichtigkeit politischer Themen in einer ausschließlich politisch ausgerichteten Themenliste wie jener des DFG-Projekts, so können allenfalls Ergebnisse dazu gewonnen werden, wie sich die Bewertungen dieser Themen zueinander verhalten, ob Jugendlichen etwa Informationen zum Thema ‚Umwelt/Natur/Klima‘ wichtiger sind als zum Thema ‚Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt‘. Erst die Bewertung derselben Themen im Rahmen einer möglichst breiten Auflistung jugendtypischer Interessen lässt es zu, darauf zu schließen, welcher Stellenwert politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Informationen in der Lebenswelt Jugendlicher tatsächlich zukommt. Dass die Bewertungen der oben genannten politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen in den jeweiligen Themenlisten unterschiedlich ausfallen, zeigt eine Darstellung von Jünger/Gebel (2014).

Zudem wird auf diese Weise wie bereits ausgeführt der Umstand berücksichtigt, dass Jugendliche mit dem Begriff ‚Politik‘ vorrangig klassische Politikfelder und staatliche Institutionen assoziieren, denen sie indifferent bis ablehnend gegenüberstehen (Theunert/Schorb 2000: 177ff.). Durch die Erweiterung des möglichen politischen Interessenspektrums anhand der Formulierung konkreter (gesellschafts-)politischer Problemfelder wird der Tatsache Rechnung getragen, dass Jugendliche in vergangenen Untersuchungen zwar weniger Interesse an Politik (in ihrem Verständnis) zeigen, jedoch durchaus an politischen Inhalten und ‚neuen‘ Politikfeldern wie etwa Umweltpolitik (Schorb/Theunert 2000a; Kuhn/Schmid 2004; Schmid 2004; Westle 2006) (Näheres zum politischen Interesse Jugendlicher: siehe Kap. 5.1).

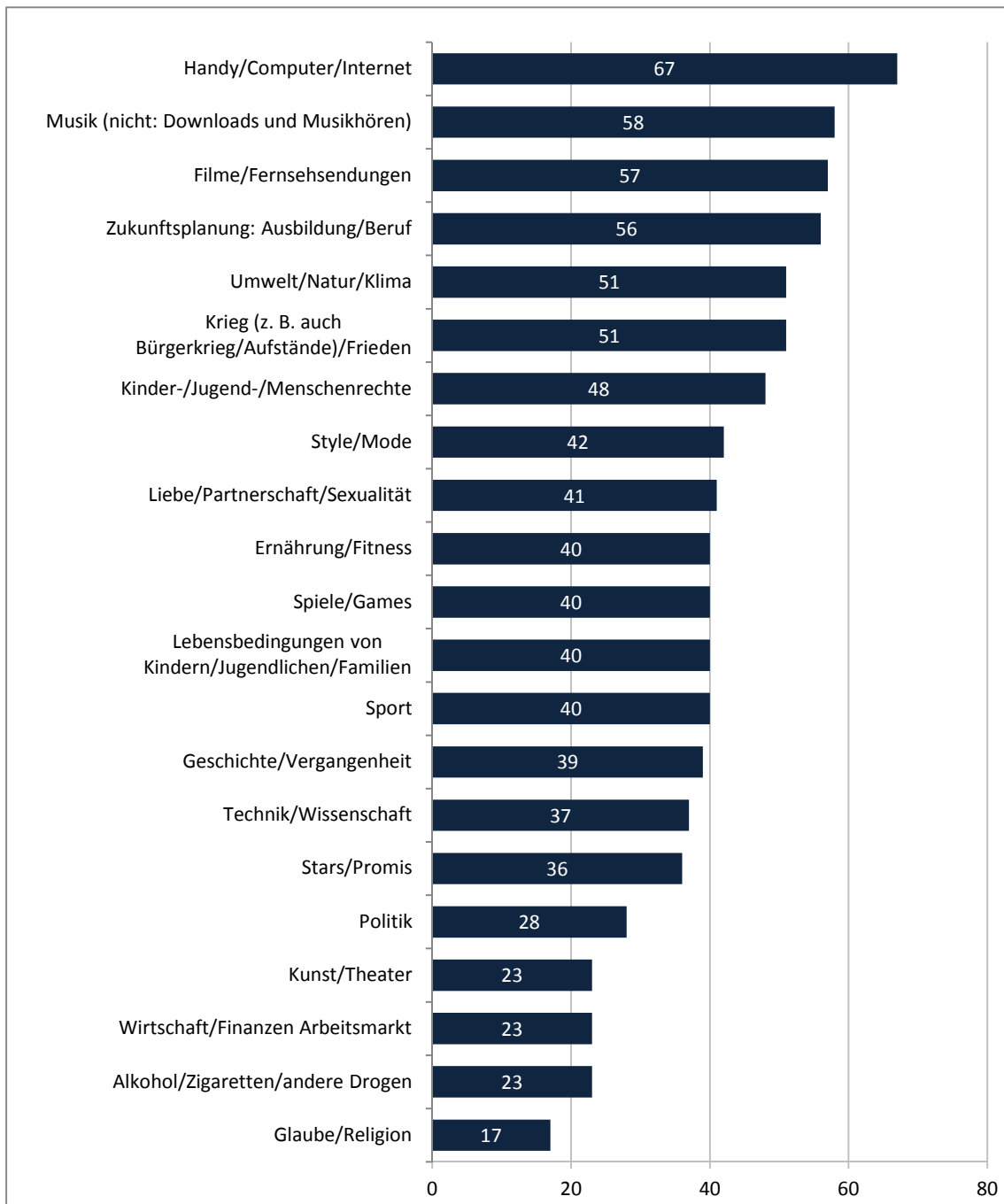
Entsprechend wurden den Befragten in der Themenliste des Medienkonvergenz Monitorings nicht nur das Item ‚Politik‘, sondern auch konkrete politische Inhalte zur Bewertung vorgelegt.

3.1 Über welche Themen möchten Heranwachsende in den Medien informiert werden?

Die auf Basis dieser Vorüberlegungen erarbeitete Liste umfasst 21 Themen. Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Heranwachsenden danach gefragt, wie wichtig es ihnen ist, zu diesen Themen in den Medien informiert zu werden. Hierdurch ließen sich erste Hinweise auf den subjektiven Stellenwert medienvermittelter Information zu verschiedenen Themen gewinnen.

Wie Abb. 2 veranschaulicht, sind die Interessen der befragten Jugendlichen auf ein breites Spektrum an Themen verteilt. Dabei ist das Thema ‚Handy/Computer/Internet‘ dasjenige, das sie am meisten interessiert: Zwei Drittel der Befragten bewerten dieses als sehr wichtig oder eher wichtig. Generell werden Medienthemen – abgesehen von ‚Spiele/Games‘ – von einem großen Teil der Befragten auffällig hoch eingestuft. Das Ergebnis verwundert nicht angesichts der allgemein großen Bedeutung von Medien im Alltag. Dies trifft wiederum in besonderem Maße auf die vorliegende Stichprobe zu, da der Online-Fragebogen als ‚Medienumfrage‘ ausgewiesen wurde und aufgrund der Selbstrekrutierung der Teilnehmenden deshalb von einer größeren Medienaffinität der Befragten ausgegangen werden muss. Es ist außerdem denkbar, dass entsprechende medienbezogene Themen aufgrund der Befragungssituation, die durch das Ausfüllen des Fragebogens online am heimischen PC oder mit dem mobilen Smartphone bereits in mediale Kontexte eingebettet ist, außerordentlich präsent waren. Wie die Aussagen der Interviewten aus dem qualitativen Interviewpanel zeigen, möchten die Jugendlichen zu diesen Themenbereichen vorrangig über Neuigkeiten informiert werden, beispielsweise, „wenn irgendein Handy rauskommt“ oder „irgendeine Band [...] jetzt irgendwas Neues herausgebracht hat oder so“ (Johannes, 15). Auf diese Weise dienen die Medien hier nicht zuletzt als Verweisgeber und damit gleichzeitig als Informationsquelle für präferierte Medieninhalte wie auch am Beispiel der 18-jährigen Doreen deutlich wird: „Wenn zum Beispiel von meiner Lieblingsserie eine neue Folge drin ist, dann möchte ich darüber informiert sein“.

Abb. 2: Wichtigkeit, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden



Basis: N = 1787, alle Befragten (Angaben in Prozent) – ‚sehr wichtig‘ und ‚eher wichtig‘

Neben der erwarteten hohen Relevanz von Medienthemen werden auch politische bzw. gesellschaftlich relevante Themen wie ‚Umwelt/Natur/Klima‘, ‚Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘ oder ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘ unter den Informationsinteressen der Heranwachsenden verhältnismäßig hoch eingestuft: Jeweils etwa die

Hälfte der Befragten findet es persönlich wichtig, in den Medien über diese Themen informiert zu werden. Bemerkenswert ist hierbei die Differenz zu dem Thema ‚Politik‘, das sich in der Rangfolge der Wichtigkeit der Informationsthemen auf einem der letzten Plätze befindet. Mit Ausnahme des von der Lebenswelt der Heranwachsenden vermutlich weit entfernten Themas ‚Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt‘ werden alle anderen im weiteren Sinne politischen Themen im Vergleich zu ‚Politik‘ als Single-Item¹⁹ höher bewertet. Dies deckt sich mit Ergebnissen anderer Untersuchungen: Wird das politische Interesse Heranwachsender anhand des Items ‚Politik‘ erfasst, so wird dieser Begriff häufig mit klassischen Politikfeldern und staatlichen Institutionen wie etwa Parteipolitik assoziiert. Dieser Politik stehen sie jedoch zu großen Teilen distanziert bis ablehnend gegenüber – ganz im Gegensatz zu politischen Inhalten (vgl. Schorb/Theunert 2000a; Kuhn/Schmid 2004; Schmid 2004) (Näheres zum politischen Interesse Jugendlicher: siehe Kap. 5.1).

Wie sich anhand der qualitativen Leitfadeninterviews des Medienkonvergenz Monitorings zeigt, begründen die Jugendlichen ihr Interesse an Themen wie ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘ z. B., indem sie konkrete Bezüge zu ihrer Lebenswelt aufzeigen. Die 18-jährige Doreen beispielsweise ist Trainerin einer Kinder-Handballmannschaft. An dem genannten Thema interessiert sie ganz speziell, „was man eben machen darf so als Trainer“. Mit dem Thema ‚Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘ verbinden die befragten Jugendlichen wiederum nicht nur die zum Zeitpunkt der Erhebung aktuellen Ereignisse um den Arabischen Frühling, sondern auch „alle möglichen Kriege und Frieden, meinetwegen Erster und Zweiter Weltkrieg, Irak-Krieg“ (Friedrich, 19). Auch die 18-jährige Caroline verortet das Thema ‚Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘ in einem historischen Kontext. Sie interessiert sich für die Geschehnisse um den Zweiten Weltkrieg, ganz besonders aber auch für die Friedliche Revolution. Politik in einem engen Begriffsverständnis interessiert sie nach eigener Aussage indes weniger. Nimmt man eine Vielzahl solcher politischen und (im weiteren Sinne) gesellschaftlich relevanten Themen in den Blick, kann von einer Politikverdrossenheit der Jugend nicht die Rede sein.

Wie oben bereits erläutert, war es den Jugendlichen neben der Bewertung der Wichtigkeit von Informationen zu den vorgegebenen Themen in der Online-Befragung außerdem möglich, im Rahmen einer offenen Abfrage weitere Themen zu benennen, über die sie in den Medien informiert werden möchten. 84 Befragte haben hierzu Angaben gemacht.²⁰ Ein Teil dieser Antworten (45) ließ sich den Vorgaben der Themenliste zuordnen bzw. spezifizierte die

¹⁹ Der Begriff wird in der Literatur im Zusammenhang mit der Erforschung des politischen Interesses verwendet und verweist auf die Abfrage eines engen Verständnisses von Politik – in Abgrenzung zu politischen Inhalten (vgl. z. B. Kuhn/Schmid 2004).

²⁰ Einige der Befragten machten auch mehrere Angaben, die unterschiedlichen Themenbereichen und deshalb mehrfach zugeordnet wurden.

vorgegebenen Themenbereiche mit Angaben wie „Fußball“ oder „Lady Gaga“. Weitere 44 Nennungen verweisen auf Inhalte, die anhand der Themenliste nicht erfasst wurden wie etwa das aktuelle Tagesgeschehen und Wetter, spezielle Interessen und Hobbys wie „Tiere“ oder „Tanzen“ sowie spezifische Medien(-inhalte) wie „Science Fiction“ oder „Anime, Doujin²¹, Japan“. Auch „Freunde“ werden von einigen Jugendlichen (10 Nennungen) als interessierendes Thema angegeben, was einmal mehr auf das breite Begriffsverständnis von Information verweist (zum Informationsbegriff Heranwachsender: siehe Kap. 1).

3.2 Der Einfluss soziodemografischer Faktoren auf die Themeninteressen Heranwachsender

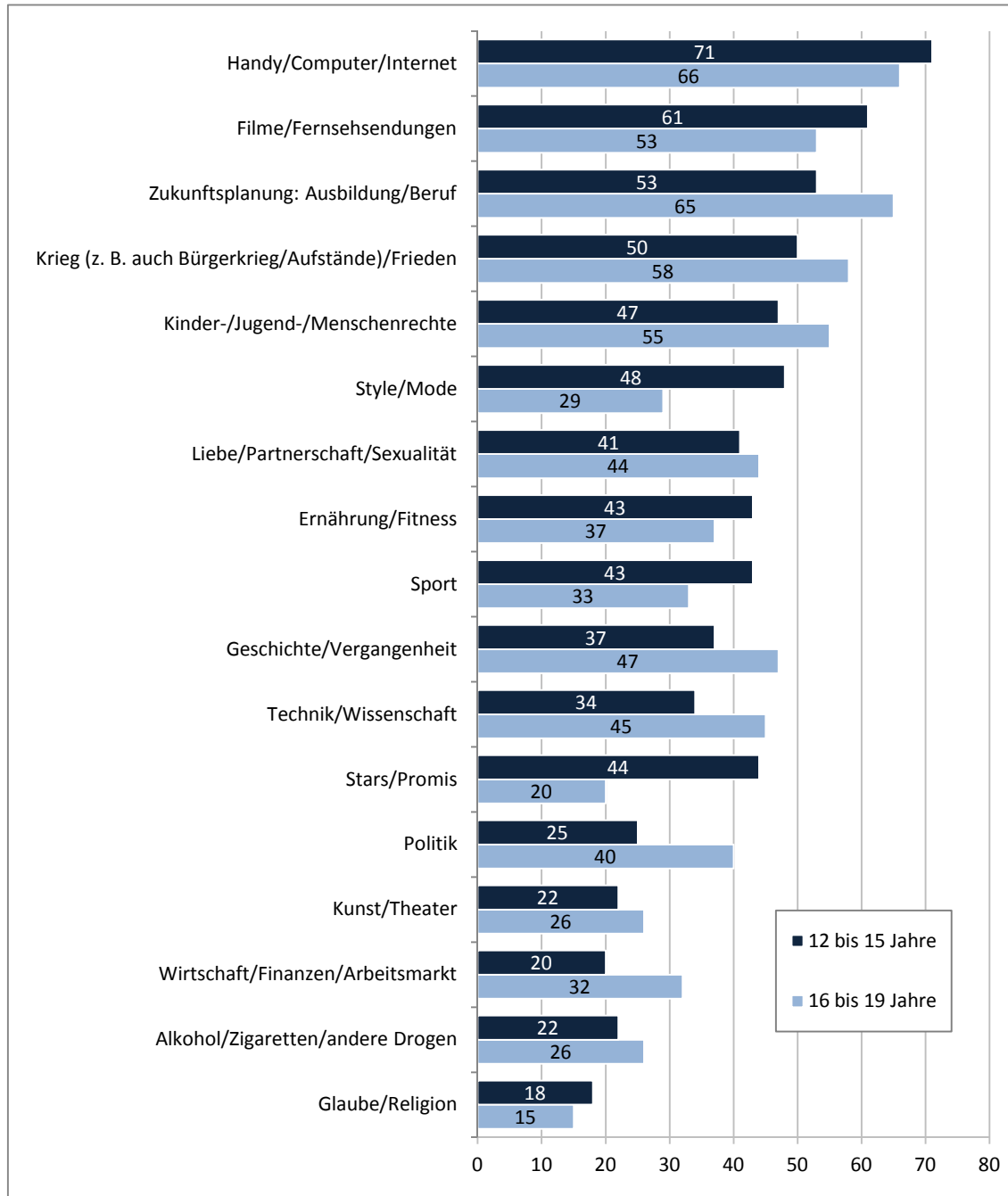
Vergleicht man die Themeninteressen der Jugendlichen in Abhängigkeit von soziodemografischen Faktoren, zeigen sich insbesondere mit Blick auf das Alter und das Geschlecht der Befragten zahlreiche signifikante Unterschiede. Einzig an den Themen ‚Musik‘ und ‚Umwelt/Natur/Klima‘ sind die Befragten unabhängig von ihrem Alter, Geschlecht oder Bildungshintergrund gleichermaßen stark interessiert.

3.2.1 Das Alter moderiert das Interesse insbesondere an Themen im Bereich Politik, Lifestyle und Freizeit

Ein Vergleich der Themeninteressen nach dem Alter der Befragten zeichnet ein systematisches Bild entwicklungsbedingter Differenzen hinsichtlich der Themenrelevanz. Abb. 3 illustriert signifikante Unterschiede zwischen der Gruppe der 12- bis 15-Jährigen und der 16- bis 19-Jährigen.

²¹ Stammt von dem Begriff ‚dojinshi‘ ab, wörtlich ‚Magazine für dieselben Leute‘. Die ‚Fanzines‘ entwickelten sich Parallel zur kommerziellen Manga-Szene und werden zumeist in kleinen, limitierten, aber zum Teil auch in höheren Auflagen vertrieben (vgl. Gravett 2006: 135).

Abb. 3: Wichtigkeit, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden, in Abhängigkeit vom Alter²²



Basis: N = 1787, alle Befragten (Angaben in Prozent) – ‚sehr wichtig‘ und ‚eher wichtig‘

²² Der Übersichtlichkeit wegen werden Altersunterschiede anhand zweier Gruppen dargestellt. Signifikante Unterschiede nach dem Alter der Befragten basieren jedoch auf Berechnungen des Kruskal-Wallis-Tests mit vier Alterskategorien (12/13, 14/15, 16/17, 18/19).

Einige Unterschiede fallen besonders stark ins Gewicht: Während sich die Jüngeren deutlich stärker als Ältere für Freizeit- und Lifestyle-Themen wie ‚Stars/Promis‘, ‚Style/Mode‘ oder ‚Sport‘ interessieren, so ist es bei politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen sowie bei dem Thema ‚Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf‘ umgekehrt. Hieran wird deutlich, dass sich die Interessen mit dem Alter auf andere Themenbereiche verlagern. Dies steht mit den aktuell durchlaufenen Phasen der psychosozialen Entwicklung in Zusammenhang (vgl. Dreher/Dreher 1985a, 1985b).

Dass Stars z. B. insbesondere für Jüngere interessant sind, zeigte bereits die JIM-Studie (vgl. mpfs 2009: 12). Mit dem Alter lässt das Interesse an entsprechenden Themen jedoch nach, wie sich am Beispiel von Doreen (18) illustrieren lässt: „Ja, das ist eigentlich schon ewig her. Das habe ich früher mal gemacht, dass ich eben mal von verschiedenen Stars oder so mal einen Blog gelesen habe, aber jetzt eigentlich mache ich das nicht mehr.“ Die vorangegangene Studie im Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung hörmedialer Angebote (Schorb 2012) konnte hier bereits aufzeigen, dass sich Jugendliche, wie hier am Beispiel musikalischer Präferenzen demonstriert wird, in jüngeren Jahren stärker noch an den Vorgaben des Mainstreams orientieren. Die ProtagonistInnen der populären Medien dienen ihnen nicht nur als Vorbilder und Identifikationsfiguren im Rahmen der personalen Identitätsarbeit, die geteilten Präferenzen innerhalb der Gleichaltrigengruppe tragen zudem zur Integration in dieselbe bei (Jünger 2012: 27f.; vgl. auch Wegener 2008). Mit zunehmendem Alter verlieren die Stars der Popindustrie zunehmend an Bedeutung – hier ist z. B. eine Ausdifferenzierung und Individualisierung des Musikgeschmacks zu beobachten, die insbesondere der Individualität der eigenen Persönlichkeit und der soziokulturellen Verortung Ausdruck verleihen soll (Jünger 2012: 28ff.). Elias erklärt beispielsweise, er habe in jüngeren Jahren *Die Ärzte* gehört, da diese damals ihren größten Erfolg hatten und auch alle seine Freunde Fans der Band waren. Mit seinen 21 Jahren findet er es inzwischen „einfach blöd, wenn man so mit der Masse mitläuft [...]“. Zwar hört er nach wie vor gelegentlich *Die Ärzte*, viel mehr noch präferiert er jedoch Musik von weitgehend unbekanntem Bands wie *Feindflug* oder *Eisenfunk* und betrachtet seine ungewöhnlichen Präferenzen auch als wichtige Facette seines Selbstbildes.

Die mit dem Alter zunehmende Relevanz von Informationen zum Thema ‚Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf‘, wie sie bereits in der Studie des JFF zum Medienhandeln in Hauptschulmilieus von Wagner (2008a) herausgestellt wurde (Gebel 2008: 98), geht damit einher, dass sich Fragen nach der eigenen beruflichen Zukunft verstärkt erst mit dem Ende der Schulzeit stellen, wenn die Jugendlichen über ihren weiteren Ausbildungsweg entscheiden müssen. In der qualitativen Erhebung zeigt sich, dass sich überwiegend Jugendliche ab einem Alter von 16 Jahren (auch medial) mit möglichen Berufsperspektiven beschäftigen. So gab beispielsweise Doreen (18) im ‚Das-bin-ich-Bogen‘ bei der Frage danach, was ihr zurzeit am meisten zu schaffen macht, an: „meine Zukunft“. Insbesondere für die Suche nach geeigneten

Studien- und Ausbildungsplätzen verwenden die interviewten Heranwachsenden viel Zeit – so auch Doreen. Sie möchte Journalistik oder Lehramt studieren und hat sich bereits im Internet „auf den verschiedenen Uni-Seiten“ intensiv darüber informiert, welche Universitäten dafür in Frage kommen. Auch der 15-jährige Johannes beschäftigt sich bereits mit seiner beruflichen Zukunft. Er interessiert sich für ein Bauingenieur-Studium und hat im Internet auf „irgendwelchen kleineren Seiten“ Informationen zu Studieninhalten gefunden. Die Inspiration für dieses Studium hatte er allerdings daraus bezogen, „dass irgendwann mal auf so einem tollen Fernsehsender wie RTL oder so diese Sendungen kamen [...] mit diesem Umbau-Quatsch, also, das ist immer so schön inszeniert: alte Wohnung, neue Wohnung.“

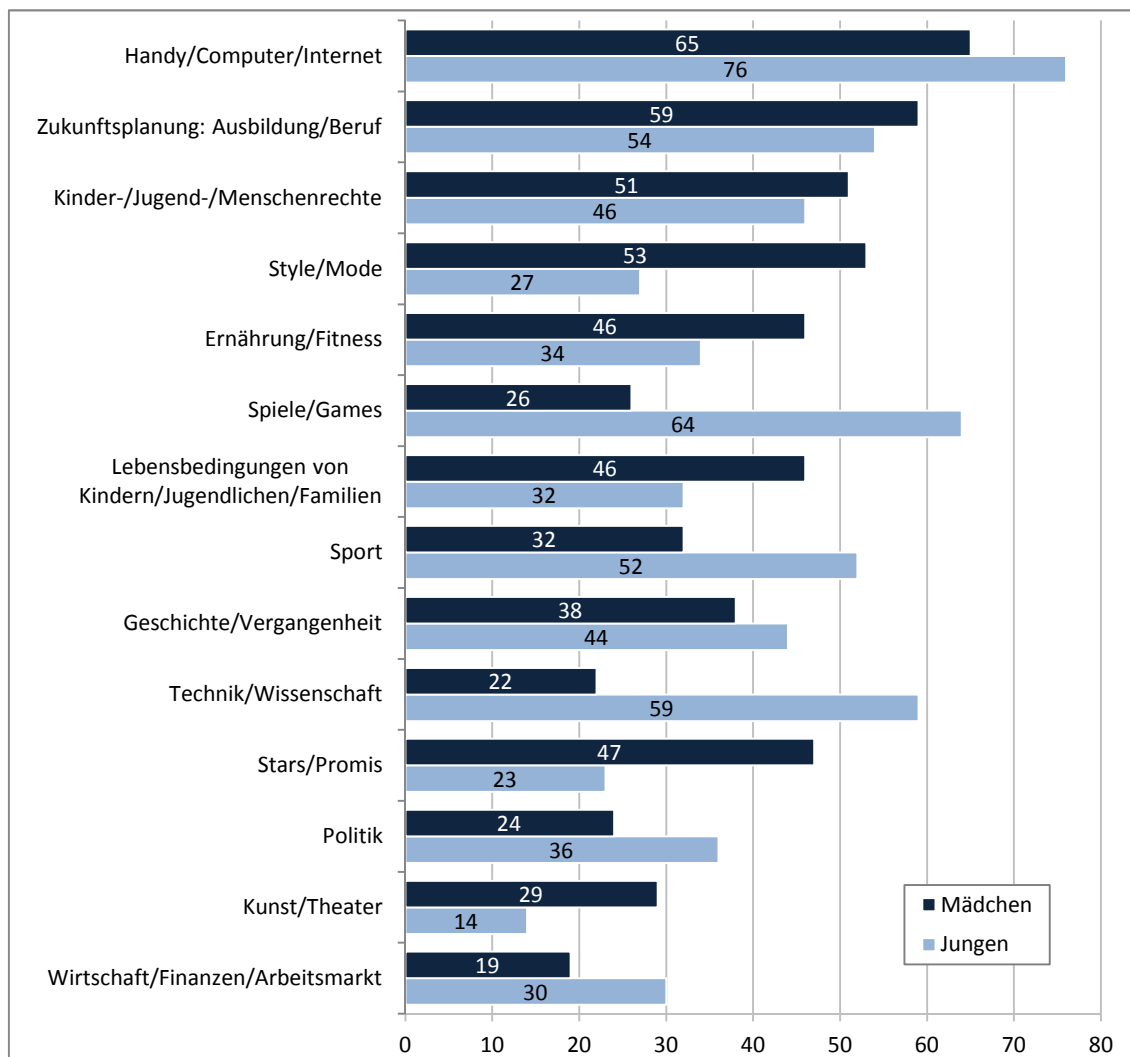
Speziell mit Blick auf politische bzw. gesellschaftlich relevante Themen zeigt sich, dass Informationen hierzu mit dem Alter an Bedeutung gewinnen. Dies trifft in besonderem Maße auf die Themen ‚Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt‘ und ‚Politik‘ zu. Wie die Untersuchung des JFF zur Rezeption von Fernsehinformation (Schorb/Theunert 2000a) zeigt, werden politische Inhalte oder gar politische Institutionen zwar auch von den Jüngeren in einfacher Form wahrgenommen, jedoch fehlt diesen Themen meist der Bezug zum erlebten Alltag und ihrer unmittelbaren Umgebung, sodass ihnen zumindest diese „offizielle“ Politik oft „uninteressant“ erscheint (Theunert/Schorb 2000: 174). Erst mit zunehmendem Alter stellen sich verstärkt Entwicklungsaufgaben, die mit einer politisch-gesellschaftlichen Verortung einhergehen und in deren Zuge sich ein Interesse an entsprechenden Informationen ausformt (ebd.: 174f.; vgl. auch Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009: 272ff.). Am Fall Liane lässt sich der Zuwachs des Interesses an politischen Inhalten besonders gut nachzeichnen. Während sie im Interview von 2008 im Alter von 16 Jahren noch *Germany's Next Topmodel* als wichtigste mediale Präferenz angegeben hat, grenzt sie sich zwei Jahre später explizit von diesem Format ab und spricht im Interview stattdessen über die Nachrichtensendung *Heute* als ihre aktuelle mediale Präferenz. Besonders interessiert sie sich für Außenpolitik: „Ich habe das halt auch erst so in letzter Zeit festgestellt, dass es mich eigentlich sehr interessiert“.

Dass die Altersunterschiede in den Ergebnissen der Online-Befragung bei gesellschaftlich relevanten Themen wie ‚Umwelt/Natur/Klima‘ sowie ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘ im Gegensatz zu den oben genannten klassischen Politikfeldern nicht signifikant sind, lässt sich darauf zurückführen, dass diese Themen eher noch Bezüge zum Leben und Alltag der Jugendlichen aufweisen. Und sofern diese Themen ihren näheren Lebensraum tangieren – so zeigt die Studie von Schorb/Theunert (2000a) –, sind auch Jüngere an politischen Informationen interessiert (Theunert/Schorb 2000: 174).

3.2.2 Das Geschlecht moderiert v. a. Freizeitinteressen

Deutliche signifikante Unterschiede treten zutage, wenn man Jungen und Mädchen hinsichtlich ihrer Themeninteressen vergleicht (siehe Abb. 4). Am größten sind die geschlechtsspezifischen Differenzen hinsichtlich der Themen ‚Style/Mode‘, ‚Stars/Promis‘, ‚Spiele/Games‘, ‚Sport‘ sowie ‚Technik/Wissenschaft‘.

Abb. 4: Wichtigkeit, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden, in Abhängigkeit vom Geschlecht



Basis: N = 1787, alle Befragten (Angaben in Prozent) – ‚sehr wichtig‘ und ‚eher wichtig‘

Deutlich mehr Mädchen als Jungen ist es wichtig, über die Themen ‚Style/Mode‘ und ‚Stars/Promis‘ informiert zu werden. Die gleiche Tendenz konnte auch in der Studie des JFF zum Medienhandeln in Hauptschulumilieus nachgewiesen werden (Wagner 2008a). Auch hier

informieren sich deutlich mehr weibliche als männliche HauptschülerInnen im Netz zu den Themen „Stars“ sowie „Lifestyle und Mode“ (vgl. Gebel 2008: 97).

Themen, zu denen sich deutlich mehr Jungen als Mädchen Informationen wünschen, sind ‚Spiele/Games‘, ‚Sport‘ und ‚Technik/Wissenschaft‘. ‚Computerspiele‘ und ‚Sport‘ sind auch die Themen, über die sich die Jungen der bereits erwähnten Studie zum Medienhandeln in Hauptschulumilieus verstärkt informieren (vgl. ebd.) bzw. über deren Entwicklungen sie zu größeren Anteilen als Mädchen Bescheid wissen wollen (vgl. mpfs 2011: 9f.). In der Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation von Schorb und Theunert (2000) konnten darüber hinaus die gleichen geschlechtsspezifischen Unterschiede in Bezug auf die Themen ‚Sport‘ und ‚Wissenschaft/Technik‘ nachgewiesen werden (vgl. Lauber/Hajok 2000: 40).

Die unterschiedliche Verteilung der Interessengebiete von Jungen und Mädchen zeichnet sich auch in den qualitativen Interviews ab. Viele Jungen, aber nur wenige Mädchen äußern beispielsweise ein Interesse an technischen Aspekten. Hier ist es insbesondere die Computertechnik, die Jungen wie Adrian (16) fasziniert. Aus diesem Grund arbeitet er in den Ferien in einem IT-Unternehmen, „was Soft- und Hardware für verschiedene Autoteile und Autohersteller herstellt“. Sein Onkel, der dort ebenfalls arbeitet, gab aus seiner Sicht den Anstoß, sich mit entsprechenden Themen zu beschäftigen: „Eigentlich bin ich erst durch meinen Onkel auf die ganze Sache mit dem PC gekommen, weil der das so ein bisschen hobbymäßig macht und da war ich von Anfang an eigentlich interessiert, wie das da alles so von sich geht.“

Die Fallbeispiele zeigen zugleich, dass es viele Gemeinsamkeiten zwischen Jungen und Mädchen gibt, die sich zum Teil mit den quantitativen Tendenzen decken, aber auch davon abweichen. So spiegelt sich auch in den Aussagen der Interviewten das Ergebnis, dass ein großer Teil der Mädchen, aber auch der Jungen an Medienthemen wie etwa Musik interessiert ist. Entgegen der quantitativen Befunde zeigen sich aber die Mädchen ähnlich interessiert an dem Thema Sport wie die Jungen, was daraus resultiert, dass die Mehrzahl der im qualitativen Panel befragten Mädchen in ihrer Freizeit selbst (Vereins-)Sport treibt. Dass sich in der quantitativen Erhebung herausstellt, dass sich mehr Jungen hierzu Informationen wünschen, ist also dadurch zu erklären, dass Jungen mit einem statistisch höheren Anteil selbst Sport treiben (vgl. mpfs 2012: 9). Diese Beobachtung, ebenso wie das Beispiel von Adrian, spricht nicht zuletzt für die Relevanz (geschlechtsspezifischer) sozialisationsbedingter Unterschiede, die in den lebens- und alltagsweltlichen Bezügen sichtbar werden und sich in den Interessen der Jungen und Mädchen niederschlagen. So beobachtet etwa auch Nissen (1998) eine geschlechtsspezifische „Kultur der Freizeitaktivitäten“ (ebd.: 198), die sich als eine Folge der unterschiedlichen Sozialisation von Mädchen und Jungen herausbildet. Hierfür spielt insbesondere die Erziehung durch die Eltern eine Rolle, welche in der Regel nach wie vor gesellschaftlichen Vorgaben folgt, bei denen die Rolle der Frau und die des Mannes mit

bestimmten inhaltlich-räumlichen Sphären besetzt sind (ebd.: 197ff.). Dies zeitigt nicht zuletzt auch Konsequenzen für das Interesse an politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen.

Denn betrachtet man neben den offenkundigen Differenzen in den Freizeitinteressen der Jungen und Mädchen speziell die **Items mit politischem Bezug**, so zeigen sich hier – wenn auch weniger deutlich – ebenfalls signifikante Unterschiede. Mädchen äußern ein vergleichsweise höheres Interesse an Informationen zu den sozialpolitischen Themen ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘ sowie ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘. Jungen hingegen stufen Informationen zu dem klassischen Politikbereich ‚Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt‘ und dem Thema ‚Politik‘ höher ein. Berücksichtigt man in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass Jugendliche den Begriff ‚Politik‘ mit eben diesen klassischen Bereichen assoziieren (Theunert/Schorb 2000; Kuhn/Schmid 2004), so verwundert es nicht, dass auch das Item ‚Politik‘ von den Jungen höher bewertet wird. Lange Zeit wurde das geringere Interesse der Mädchen an Politik deshalb fehlinterpretiert als ein per se geringeres politisches Interesse der Mädchen (vgl. Schmid 2004; Kuhn/Schmid 2004; Westle 2006).

Dass sich Jungen und Mädchen in ihrem politischen Interesse unterscheiden, zeigen auch die Studie von Westle (2006) und die Paneluntersuchung zur politischen Sozialisation Brandenburger Jugendlicher (Kuhn/Schmid 2004). Die klassischen Politikbereiche, denen sie u. a. Themen wie „Verteidigung des Landes gegen eventuelle militärische Angriffe“ oder „Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Wirtschaft und für den Arbeitsmarkt“ (Westle 2006: 216) bzw. „Wirtschaftspolitik“, „Verteidigungspolitik“ oder „Außenpolitik“ (Kuhn/Schmid 2004: 75) zugeordnet haben, stoßen bei den Jungen auf größeres Interesse als bei den Mädchen (ebd.: 76f.; Westle 2006: 217). Westle (2006: 217) konstatiert dafür, dass Mädchen stärker an den Bereichen „Umwelt“, „Familie/Jugend“, „Ausländer“ sowie „Gleichberechtigung“ interessiert sind.

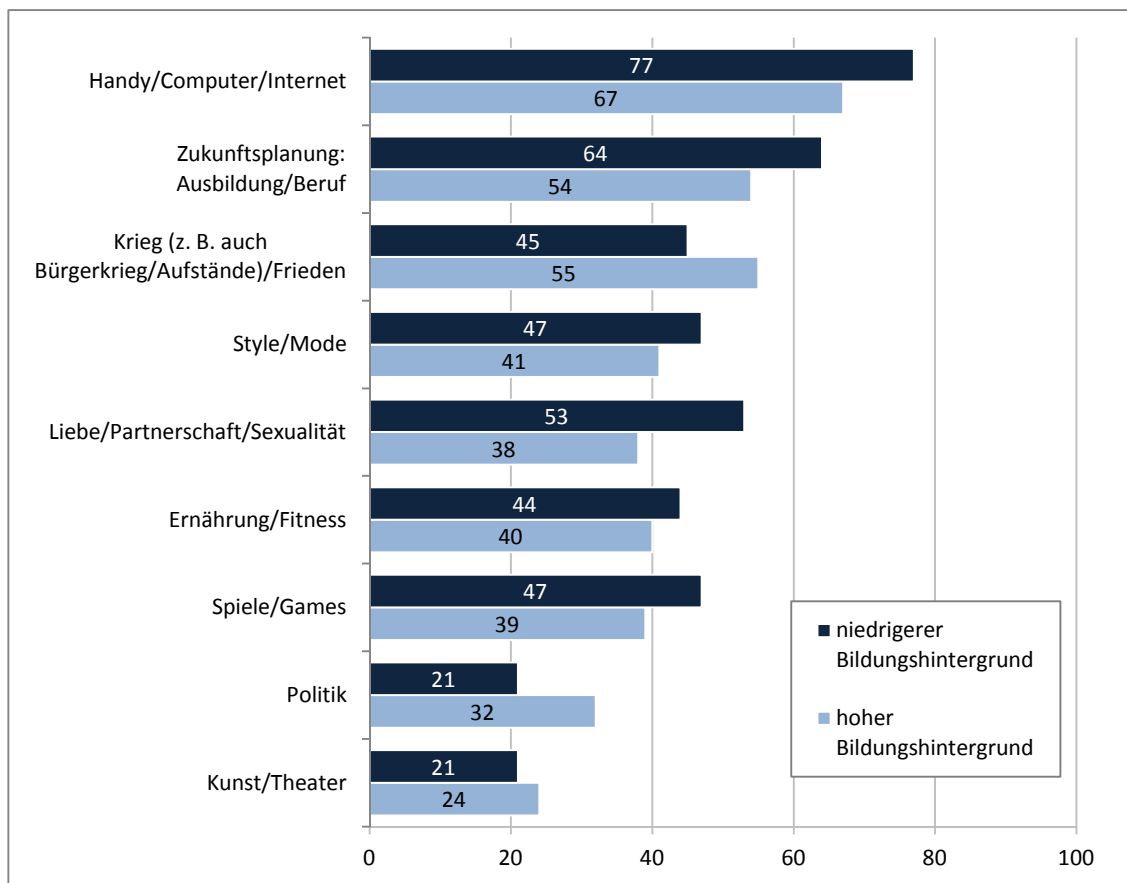
Der andere Zugang von Mädchen zu Politik zeigt sich zwar nicht übergreifend über alle interviewten Jugendlichen, lässt sich aber anhand eines Falls exemplarisch illustrieren. Zwar bezeichnet sich die 18-jährige Caroline selbst nicht als politisch interessiert, jedoch interessiert sie sich sehr für Geschichte und damit auch für frühere politische und gesellschaftliche Verhältnisse, insbesondere zu den Zeiten der Friedlichen Revolution. Wichtig sind ihr hierbei insbesondere die Berichte der Zeitzeugen, denn „wenn Menschen das noch mal erzählen, ist das noch mal was ganz anderes, dann berührt das irgendwie einen viel mehr.“ Davon grenzt sie Themen ab, die einen weniger großen Bezug zum Menschen aufweisen: „Aber es gibt auch einfach Themen, wo man dann nicht auf Erfahrungsberichte von Menschen zurückgreifen kann [...], wenn’s um Pflanzen geht oder irgendwelche technischen oder wissenschaftlichen Dinge“. Der Fall von Caroline steht exemplarisch für einen Zugang zu politischen Inhalten, der auf dem Interesse beruht, etwas über Menschen erfahren zu wollen. Der Fall verdeutlicht darüber hinaus, dass das Interesse an Politik im Kontext der allgemeinen geschlechtsspezifischen Sozialisation

zu betrachten ist, schließlich gibt es mit dem Interesse am Menschen einen gemeinsamen Erklärungshintergrund für die Ausformung von politischen und nicht politischen Interessen.

3.2.3 Der Bildungshintergrund moderiert insbesondere das Interesse an Themen im Bereich Politik und Partnerschaft

Weniger deutlich unterscheiden sich die Themeninteressen der Befragten nach deren Bildungshintergrund. Lediglich bei neun der 21 vorgegebenen Themen lassen sich signifikante Bildungsunterschiede nachweisen (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Wichtigkeit, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden, in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund



Basis: N = 1787, alle Befragten (Angaben in Prozent) – ‚sehr wichtig‘ und ‚eher wichtig‘

Heranwachsende mit niedrigem sind stärker als Befragte mit hohem Bildungshintergrund an Themen interessiert, die den Körper und das Aussehen (‚Ernährung/Fitness‘, ‚Style/Mode‘) und die Gestaltung einer sexuellen bzw. einer Liebesbeziehung (‚Liebe/Partnerschaft/Sexualität‘)

thematisieren. Bei letztgenanntem Thema ist die Differenz von 15 Prozentpunkten zwischen beiden Befragtengruppen besonders deutlich. Wie eine Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung konstatiert, liegt das erhöhte Interesse an medialen Informationen möglicherweise darin begründet, dass vergleichsweise wenige Heranwachsende mit niedriger formaler Bildung eine Vertrauensperson für sexuelle Fragen haben (vgl. BZgA 2010: 16). Dies führe nicht zuletzt dazu, dass diese Jugendlichen ihren eigenen Kenntnisstand zu Themen wie Verhütung und Sexualität subjektiv deutlich schlechter beurteilen (vgl. ebd.: 66). Haben die Jugendlichen hingegen eine/n AnsprechpartnerIn im sozialen Nahraum, sind Medien als Informationsquelle weniger bedeutsam, wie der Fall von Emma (16) verdeutlicht: „Also, das ist nicht für mich unwichtig, aber darüber muss ich mich jetzt nicht in den Medien informieren.“ Für sie sind es eher die „Eltern, Freunde, Ärzte“, an die sie entsprechende Fragen richtet, „aber Medien eigentlich kaum.“

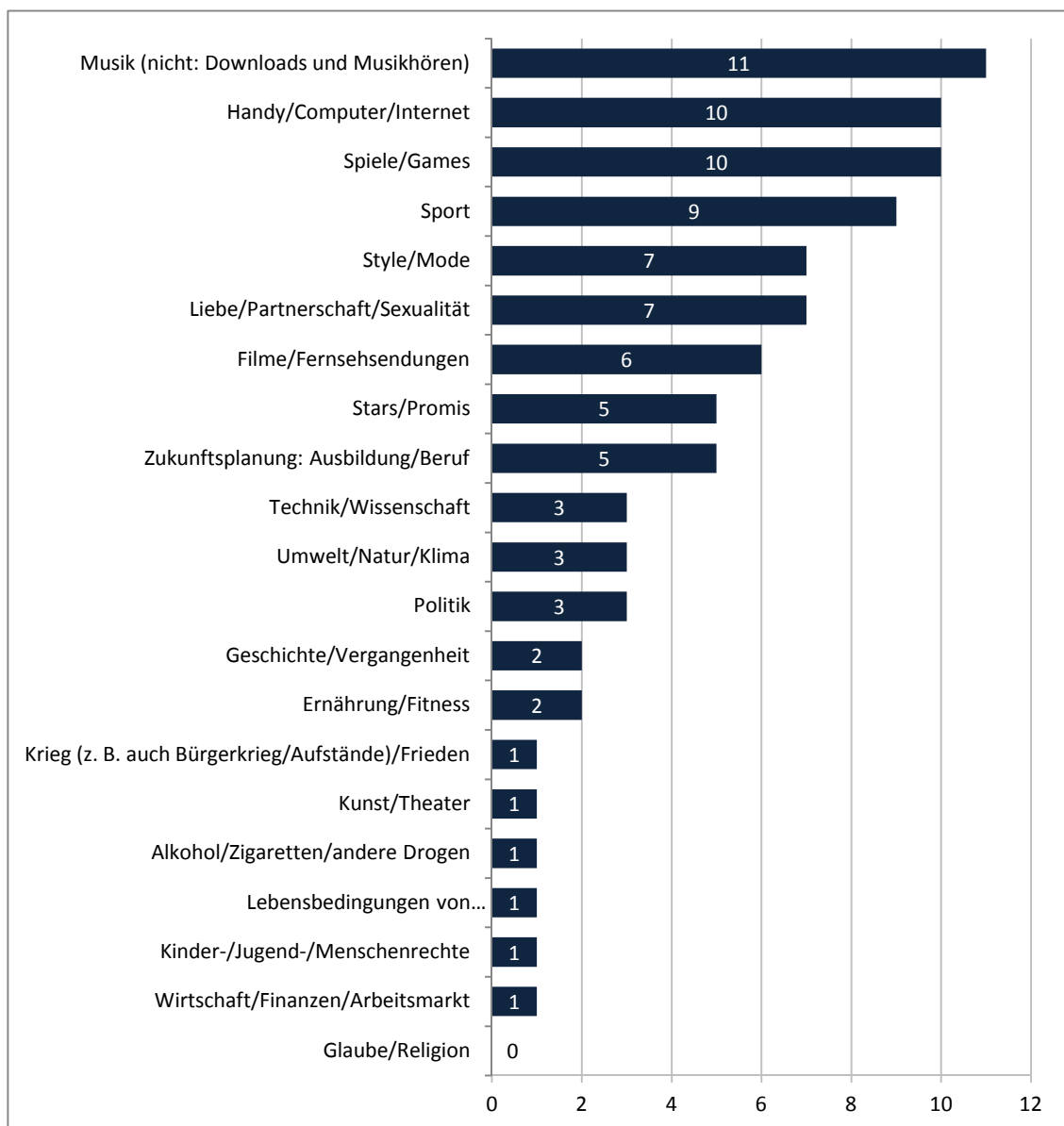
Zudem möchten Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund mehr noch als formal höher Gebildete über die Themen ‚Handy/Computer/Internet‘ sowie ‚Spiele/Games‘ informiert werden – ein Sachverhalt, der mit einer vermehrten Nutzung des Handys sowie von Computer- und Konsolenspielen korrespondiert. Daneben geben Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund ein verstärktes Interesse an Informationen zum Thema ‚Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf‘ an, was wahrscheinlich auf den früheren Schulabschluss und damit auf die stärkere Dringlichkeit der Frage nach der eigenen beruflichen Orientierung für einen größeren Teil der Haupt- und RealschülerInnen in der befragten Altersspanne zurückzuführen ist (vgl. Geimer/Lepa/Ehrenspeck 2008).

Ein geringeres Interesse als die formal höher Gebildeten haben die formal niedriger Gebildeten wiederum an dem Thema ‚Kunst/Theater‘. Hier ist zu vermuten, dass der soziale Hintergrund für die Bildungsunterschiede ebenso eine zentrale Rolle spielt wie für das Interesse an politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Inhalten. Allerdings sind es lediglich die Themen ‚Politik‘ sowie ‚Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘, bei denen ein größeres Interesse der Befragten mit hohem Bildungshintergrund nachgewiesen werden kann. Betrachtet man die sozialpolitischen Themenfelder wie etwa ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘, so werden diese unabhängig vom Bildungshintergrund ähnlich hoch eingestuft. In der Shell-Studie 2010, in der explizit nach dem politischen Interesse gefragt wurde, und in der JIM-Studie 2009, die das Interesse an Bundes- und Lokalpolitik erfasst hat, konnten dieselben Bildungsunterschiede ausgemacht werden (mpfs 2009: 12; Schneekloth 2010: 131ff.).

3.3 Welche Themen bevorzugen Jugendliche in den Medien?

Die Jugendlichen wurden im Online-Fragebogen nicht nur darum gebeten, in einer vorgegebenen Liste all jene Themenfelder anzukreuzen, über die sie prinzipiell informiert werden möchten, sondern auch darum, eines dieser Themen auszuwählen, mit dem sie sich ihrer Einschätzung nach am meisten in den Medien beschäftigen, d. h. zur Zeit der Befragung ein akutes Interesse verbinden.

Abb. 6: Themen, mit denen sich die Jugendlichen am meisten in den Medien beschäftigen



Basis: N = 1787, alle Befragten (Angaben in Prozent)

Der prozentual größte Teil der Befragten (11%) beschäftigt sich nach eigenen Angaben am meisten mit dem Thema ‚Musik (nicht: Downloads und Musikhören)‘, dicht gefolgt von den Themen ‚Handy/Computer/Internet‘ und ‚Spiele/Games‘ (jeweils 10%). Wie bereits bei der Bewertung von medialen Informationen zu den aufgeführten Themen spiegelt sich auch in der Themenwahl die allgemein große Bedeutung von Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Politische Themen wie etwa ‚Kinder-, Jugend- und Menschenrechte‘ oder ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘ werden hier nur noch von einem sehr geringen Anteil der Befragten in diesem Zusammenhang ausgewählt – ein Ergebnis, auf das später noch eingegangen wird (siehe Kap. 3.3.2).

3.3.1 Die gewählten Themen sind aus verschiedenen Gründen relevant

Eine quantitative Auswertung der im Rahmen der Online-Befragung als relevant angegebenen Themen, wie in Abb. 6 dargestellt, kann lediglich dazu dienen, einen groben inhaltlichen Rahmen des Interessenspektrums abzustecken. Ein begründeter interpretativer Zugang zum Informationshandeln ist jedoch erst unter Berücksichtigung der Aussagen der Jugendlichen innerhalb der qualitativen Befragung möglich. Wie einleitend geschildert, entstehen Interessen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Anforderungen des Alltags, individueller Zielstellungen und Entwicklungsaufgaben. Die komplexe Verzahnung von Interessen, Lebenswelt, Biografie und dem personalen Umfeld der Heranwachsenden wird anhand der Themenfelder Politik und Musik in Kap. 5. ausführlich dargestellt. Es sei an dieser Stelle jedoch bereits darauf verwiesen, dass die von Jugendlichen gewählten Themen – nicht nur aus inhaltlicher Sicht – ein breites Spektrum an Interessen umfassen. So verbergen sich hinter den gewählten Themen zum einen Interessen, die auf eine aktuell erlebte Situation zurückgehen, zum anderen handelt es sich dabei um Themen, die bereits seit längerer Zeit verfolgt werden.

Wie einleitend in Kap. 1 beschrieben, entstehen **situationspezifische oder kurzfristige Interessen** als direkte Reaktion auf einen äußeren Anreiz. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Heranwachsende in der Schule auf bestimmte Themen stoßen, mit denen sie sich z. B. im Rahmen einer Hausarbeit intensiver beschäftigen müssen, so etwa bei Adrian. Für den 16-Jährigen ist das Thema ‚Technik/Wissenschaft‘ zum Zeitpunkt des Interviews im Hinblick auf sein Informationshandeln das relevanteste Thema, weil er eine Facharbeit über Hardware verfasst und dazu umfassende Informationen recherchieren muss. Dies bedeutet aber nicht, dass die Schule allein als Themengeber fungiert – auch unabhängig davon interessiert sich Adrian schließlich für Themen im Bereich der Computertechnik und teilt dieses Interesse mit seinem Onkel, der sich ebenfalls in seiner Freizeit damit beschäftigt. Die Schule gibt allerdings einen Rahmen vor, innerhalb dessen die Heranwachsenden dazu angehalten werden, sich vertiefend

mit ihren Interessen zu beschäftigen. Darüber hinaus bietet der Unterricht, ebenso wie auch andere Sozialisationsinstanzen, inhaltliche Anregungen, die die Jugendlichen aufnehmen und weiterverfolgen. Dies wird am Beispiel von Doreen (18) deutlich, die sich zum Zeitpunkt des Interviews „wegen der Schule hauptsächlich“ besonders mit dem Thema ‚Geschichte/Vergangenheit‘ beschäftigt: „Ja gerade weil ich ja Geschichts-Leistungskurs bin oder so, den zweiten Weltkrieg finde ich zum Beispiel total faszinierend, wie das alles mit der Judenverfolgung war, mit Hitler oder so.“ Daneben werden aber auch Anregungen aus den Medien selbst aufgenommen, die zu einer intensiven Beschäftigung mit bestimmten Themen führen können. Dies trifft insbesondere auf politische Ereignisse zu, über die in den Nachrichtensendungen berichtet wird und die einige der Jugendlichen dazu anregen, weitere Informationen zu den Meldungen einzuholen. Zudem kann ein Interesse an einem bestimmten Thema aufgrund eines momentan erlebten persönlichen Problems entstehen, das nach einer Lösung verlangt. Dies sind nur einige der Entstehungskontexte, die von den Heranwachsenden in den Intensivinterviews benannt werden und die dazu führen können, sich mit einem Inhalt kurzfristig intensiv zu beschäftigen.

Neben den situativen Interessen werden von den Interviewten auch **langfristige Interessen** in besonderem Maße medial verfolgt, Themen also, mit denen sie sich schon seit vielen Jahren beschäftigen. Diese sind in der Vergangenheit aus ähnlichen Entstehungskontexten hervorgegangen und inzwischen über eine längere Zeit mit der Biografie der Jugendlichen verwoben. So gab vor vielen Jahren der Ethikunterricht Elias (21) den Anstoß dazu, sich mit dem Thema Mythologie näher zu befassen. Dieses Thema verfolgt er auch heute noch intensiv in verschiedenen Medien wie etwa in Büchern oder auf verschiedenen Internetseiten. Oft nehmen langfristige Interessen aber auch abseits der Medien bei einigen Jugendlichen einen wichtigen Teil der Freizeitgestaltung ein, wie etwa bei Daniel: Der 15-Jährige ist seit langer Zeit Fan eines lokalen Fußballvereins, dessen Spiele er regelmäßig live im Fußballstadion verfolgt. Andere Jugendliche wiederum beschäftigen sich über einen längeren Zeitraum mit ihren jeweiligen Zukunftsplänen und Berufsperspektiven. Caroline (18) etwa möchte einmal Radiomoderatorin werden und ist deshalb seit längerem in einer lokalen Radio-Jugendredaktion tätig. Informationen rund um das Berufsbild ‚ModeratorIn‘ haben für sie deshalb überdauernd eine hohe Relevanz.

3.3.2 Jugendliche interessieren sich für politische Themen, nur wenige verfolgen sie aber intensiv

Im Vergleich der Rangfolgen zur persönlichen informationsbezogenen Relevanz der vorgegebenen Themen (Themenliste) und den Themen, mit denen sich die befragten Jugendlichen nach eigener Einschätzung am meisten in den Medien beschäftigen, offenbaren sich nicht nur inhaltliche Überschneidungen. Es zeigen sich zum Teil auch deutliche Diskrepanzen zwischen dem, was sich Jugendliche für Informationen wünschen und den Themen, die sie intensiv medial verfolgen (siehe Abb. 7).

Besonders auffällig sind die Rangunterschiede bei politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen. Obwohl die Befragten verhältnismäßig großes Interesse an den Themen ‚Umwelt/Natur/Klima‘, ‚Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘, ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘ sowie ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘ äußern, sind diese nur für eine Minderheit auch Themen, mit denen sie sich in den Medien tatsächlich am meisten beschäftigen. Im Gegensatz dazu gewinnen Themen aus dem Bereich Lifestyle und Freizeitkultur wie ‚Spiele/Games‘, ‚Sport‘ oder ‚Stars/Promis‘ in der Rangfolge der aktiven Medienbeschäftigung an Bedeutung.

Abb. 7: Vergleich der Rangfolgen der Themen, über die Jugendliche informiert werden möchten (Themeninteressen), und der Themen, mit denen sie sich am meisten in den Medien beschäftigen (Themenwahl)

	Themeninteressen	Themenwahl
1	Handy/Computer/Internet	Musik (nicht: Downloads und Musikhören)
2	Musik (nicht: Downloads und Musikhören)	Handy/Computer/Internet
3	Filme/Fernsehsendungen	Spiele/Games
4	Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf	Sport
5	Umwelt/Natur/Klima	Style/Mode
6	Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden	Liebe/Partnerschaft/Sexualität
7	Kinder-/Jugend-/Menschenrechte	Filme/Fernsehsendungen
8	Style/Mode	Stars/Promis
9	Liebe/Partnerschaft/Sexualität	Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf
10	Ernährung/Fitness	Technik/Wissenschaft

11	Spiele/Games	Umwelt/Natur/Klima
12	Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien	Politik
13	Sport	Geschichte/Vergangenheit
14	Geschichte/Vergangenheit	Ernährung/Fitness
15	Technik/Wissenschaft	Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden
16	Stars/Promis	Kunst/Theater
17	Politik	Alkohol/Zigaretten/andere Drogen
18	Kunst/Theater	Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien
19	Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt	Kinder-/Jugend-/Menschenrechte
20	Alkohol/Zigaretten/andere Drogen	Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt
21	Glaube/Religion	Glaube/Religion

Basis: N = 1787, alle Befragten

Die Äußerungen der Interviewten lassen Rückschlüsse darauf zu, warum sich Jugendliche zu politischen und gesellschaftlich relevanten Themen, die hier primär als Nachrichteninhalte aufgefasst und diskutiert wurden, zwar Informationen wünschen, sich mit diesen Themen jedoch weniger intensiv als im Vergleich zu vielen anderen Themen beschäftigen. Hierfür sind zwei Erklärungen plausibel:

„Die grundlegenden Sachen, die muss man schon wissen“ (Friedrich, 19). Eine erste Erklärung ist darin zu sehen, dass Jugendliche durchaus wahrnehmen, welche Themen im öffentlichen Diskurs als relevant angesehen werden, und sie diese Relevanzzuschreibungen auch übernehmen. So sind die interviewten Heranwachsenden fast ausnahmslos der Meinung, über das politische Geschehen in Deutschland und anderen Ländern informiert sein zu müssen, da dies zum „Allgemeinwissen“ (Friedrich, 19) gehöre. Die 16-jährige Emma begründet ihre Zuwendung zu Nachrichten beispielsweise damit, dass man auf diese Weise wisse, „was in der Welt los ist und was so passiert. Man lebt ja jetzt nicht so wie auf einer kleinen eigenen Insel, das hängt ja alles irgendwie zusammen, und ja, da sollte man schon wissen, was jetzt zum Beispiel in Russland oder so, was da eben passiert.“ Damit erklärt sich zwar das große Interesse Jugendlicher an politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Informationen, das bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass dieses Interesse mit einer intensiven medialen Beschäftigung einhergeht. Es zeigt sich bei einigen der befragten Jugendlichen eine Diskrepanz zwischen der Bewertung und der medialen Beschäftigung mit diesen allgemein als relevant erachteten

Themen. So antwortet die 15-jährige Lena auf die Frage, ob Nachrichten in ihrem Leben wichtig sind: „Ich versuche, viel zu lesen, aber zurzeit vergesse ich es halt manchmal. [lacht] Ich habe eigentlich vor, mich mehr dafür zu interessieren.“ Die Frage, ob sie das Gefühl habe, man *müsse* sich dafür interessieren, bejaht sie. Die Jugendlichen haben die gesellschaftlichen Erwartungshaltungen an eine/n informierte/n BürgerIn, die über verschiedene Sozialisationsinstanzen an sie herangetragen werden, zwar verinnerlicht, das Ausmaß der (medialen) Beschäftigung mit entsprechenden Inhalten variiert jedoch stark (vgl. auch Schorb/Theunert 2000a).

„Tagesschau [...] ist eher für die Älteren“ (Liane, 17). Aussagen wie die der 17-jährigen Liane im Interview von 2010 verweisen auf eine weitere Begründung für die Diskrepanz zwischen der Bewertung politischer bzw. gesellschaftlich relevanter Information und der medialen Auseinandersetzung mit dieser. Die mediale Aufbereitung von Informationen zu politischen Themen entspricht oftmals nicht den Vorstellungen und Voraussetzungen der Jugendlichen. Lifestyle- und Freizeitthemen sind ihnen wesentlich näher als politische Inhalte von Nachrichtensendungen, die (sowohl inhaltlich als auch sprachlich) oftmals weit von der Lebenswelt der Heranwachsenden entfernt sind. So gilt die *Tagesschau* bei vielen zwar als Synonym für Nachrichten und als eine zentrale Informationsquelle im Hinblick auf politische und gesellschaftlich relevante Themen, aufgrund ihrer Machart wird sie (nicht nur) von Jugendlichen aber oftmals als ‚verstaubt‘ und wenig zugänglich kritisiert (vgl. auch Hajok 2000; Schatz/Götz 2004). Entsprechend kritisch äußert sich auch Liane, die die *heute*-Sendung der *Tagesschau* vorzieht: „Die bei der Tagesschau, die wirken immer noch so ein bisschen zurück. [...] also das Erste ist für mich immer noch so ein bisschen, ja ist mir noch nicht so zugänglich geworden.“ Politische Medienangebote auch anderer AnbieterInnen sind für die Zielgruppe der Heranwachsenden weniger attraktiv.²³

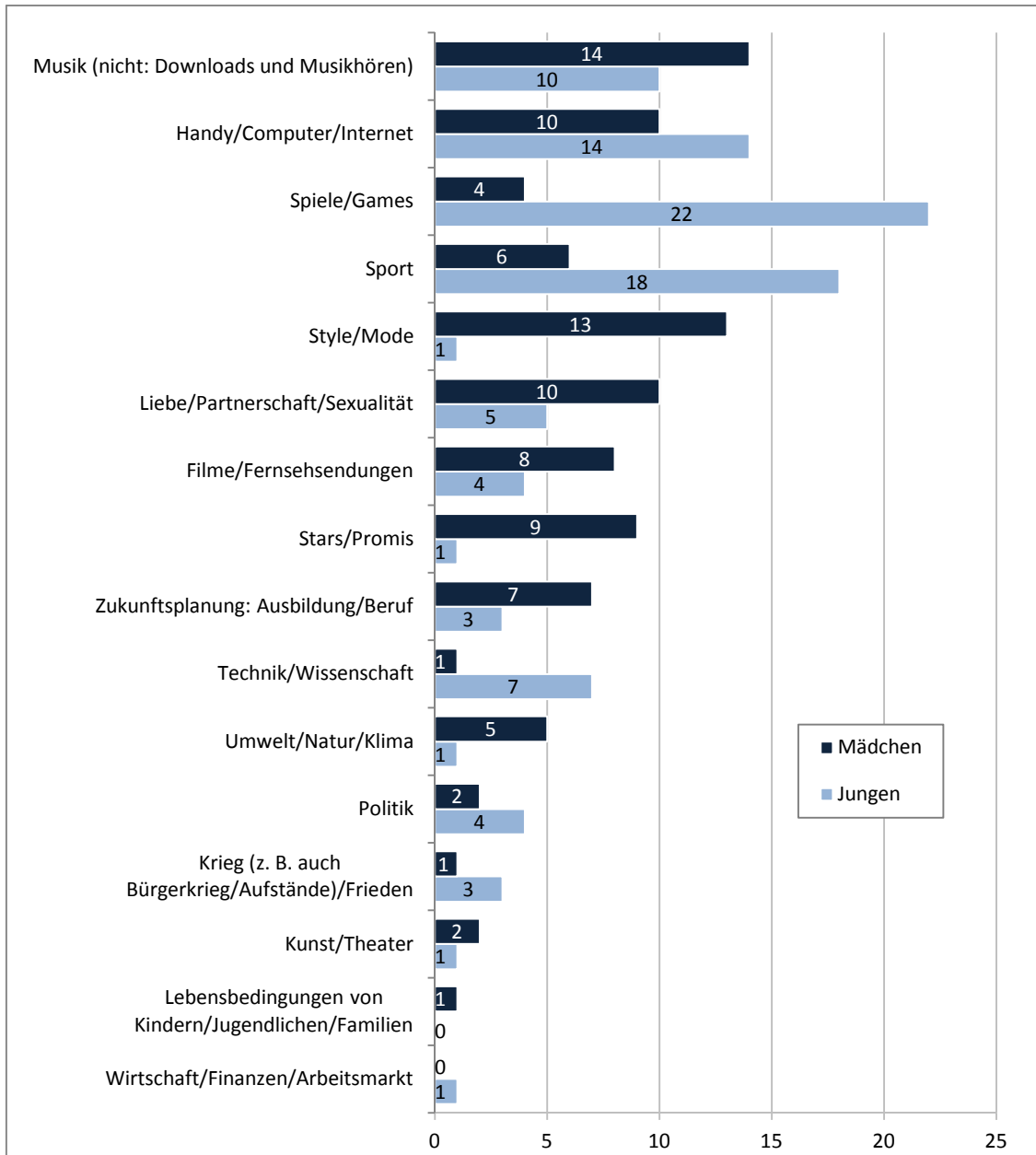
3.3.3 In der Themenwahl spiegeln sich die soziodemografischen Unterschiede der Interessen

Vergleicht man die Ergebnisse zur Auswahl des Themas, mit dem sich die Befragten am meisten in den Medien beschäftigen, nach soziodemografischen Merkmalen, so spiegeln sich hier Unterschiede, die auch schon mit Blick auf die Themenbewertungen (siehe Kap. 3.2) eruiert wurden. So können je nach Alter, Geschlecht oder Bildungshintergrund zum Teil stark

²³ Dies stellt eine Hürde dar, die sich auch mit der kontinuierlich wachsenden Bedeutung des Internets nicht nehmen lässt, solange hier lediglich die Inhalte bestehender TV-Angebote eingespeist und dort auf dieselbe Weise aufbereitet werden und gleichzeitig zielgruppengerechte Alternativen die Jugendlichen etwa aufgrund mangelnder Bekanntheit im Netz nicht erreichen.

abweichende Rangfolgen konstatiert werden. Die signifikanten Unterschiede werden in den nachfolgenden Grafiken abgebildet.

Abb. 8: Auswahl eines Themas in Abhängigkeit vom Geschlecht

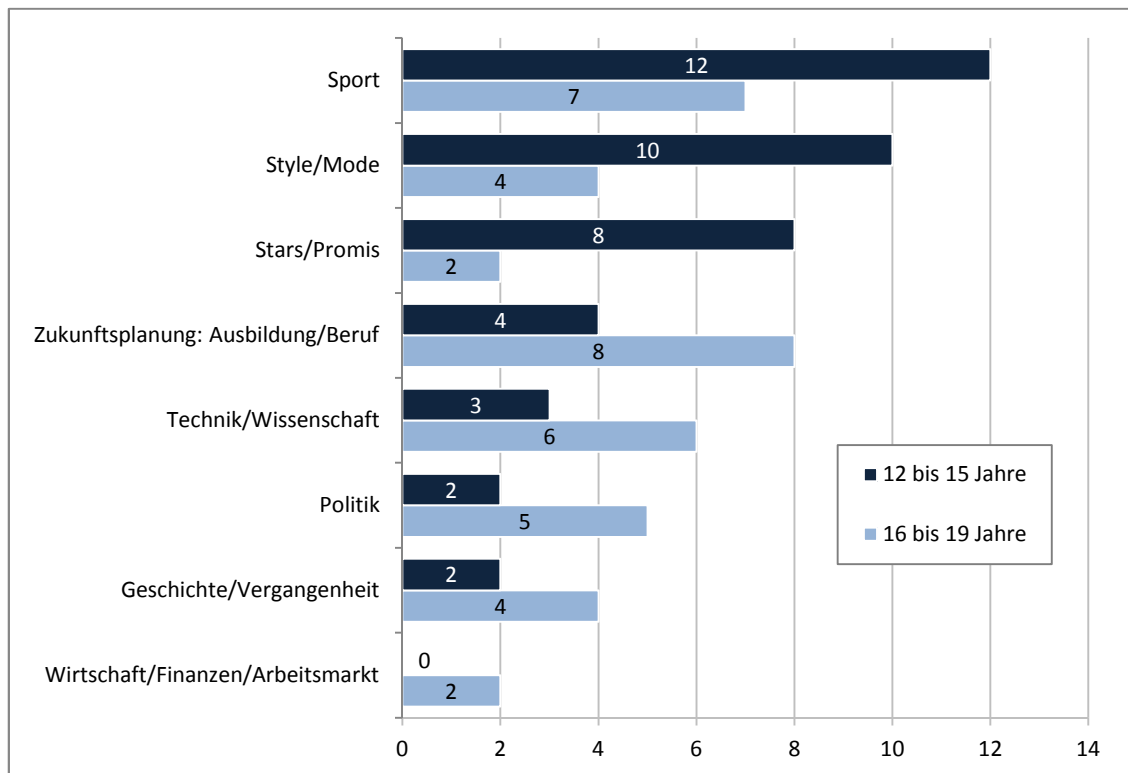


Basis: N = 1787, alle Befragten (Angaben in Prozent)

Abb. 8 illustriert die signifikanten Unterschiede in der Themenwahl zwischen Jungen und Mädchen. Dabei fallen jene Unterschiede besonders stark ins Gewicht, welche bereits bei der Bewertung der Themen aufgefallen sind. So haben beispielsweise mehr Jungen als Mädchen

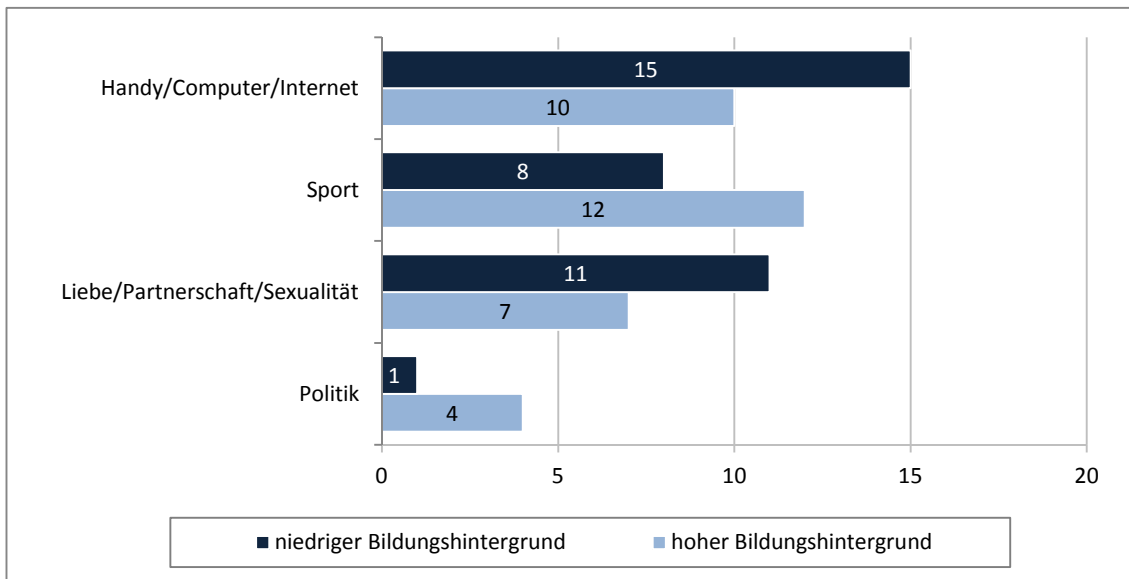
v. a. ‚Spiele/Games‘, ‚Sport‘ und ‚Technik/Wissenschaft‘ als Themen ausgewählt, mit denen sie sich am meisten in den Medien beschäftigen. Deutlich mehr Mädchen als Jungen verfolgen dagegen die Themen ‚Style/Mode‘ und ‚Stars/Promis‘.

Abb. 9: Auswahl eines Themas in Abhängigkeit vom Alter



Basis: N = 1787, alle Befragten (Angaben in Prozent)

Ebenso zeigen sich mit Blick auf das Alter annähernd die gleichen Unterschiede, wie sie in Kap. 3.2.1 im Kontext der Themenbewertungen bereits ausführlich beschrieben wurden. Besonders auffällig sind hier wieder die Differenzen hinsichtlich der Themen ‚Sport‘, ‚Style/Mode‘ und ‚Stars/Promis‘, die vermehrt von den Jüngeren ausgewählt wurden. Das Item ‚Zukunftplanung: Ausbildung/Beruf‘ stellt dagegen ein Thema dar, mit dem sich die älteren Befragten häufiger in den Medien beschäftigen als die jüngeren. Alle weiteren in Abb. 9 dargestellten Unterschiede sind zwar signifikant, fallen aber weniger stark ins Gewicht – so auch die Differenzen hinsichtlich der Themen ‚Politik‘ und ‚Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt‘, die bei der Frage nach der Wichtigkeit entsprechender Informationen im Vergleich weitaus deutlicher ausfallen (siehe Kap. 3.2.1). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass politische bzw. gesellschaftlich relevante Themen insgesamt nur von wenigen Befragten ausgewählt wurden.

Abb. 10: Auswahl eines Themas in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund

Basis: N = 1787, alle Befragten (Angaben in Prozent)

Im Vergleich der Themenwahl der formal niedriger Gebildeten mit denen der formal höher Gebildeten, lassen sich kaum gravierende Unterschiede feststellen. Die größere Bedeutung von Informationen zu den Themen ‚Handy/Computer/Internet‘ sowie ‚Liebe/Partnerschaft/Sexualität‘ für die formal niedriger Gebildeten konnte bereits in Kap. 3.2.3 aufgezeigt werden und spiegelt sich nochmals in der Themenwahl der Befragten. Dagegen werden die Themen ‚Sport‘ und ‚Politik‘ tendenziell häufiger von formal höher Gebildeten gewählt, diese Unterschiede fallen allerdings kaum mehr ins Gewicht.

3.4 Zusammenfassung

Will man das Informationshandeln aus der Perspektive Heranwachsender erfassen, müssen zunächst deren Interessen vor dem Hintergrund ihrer subjektiven Relevanzsetzungen in den Blick genommen werden. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Online-Befragung zunächst erfasst, über welche Themen die Jugendlichen selbst in den Medien informiert werden möchten. Dies wurde anhand einer Themenliste erhoben, die ein breites Spektrum an möglichen Inhalten umfasst. Die Erarbeitung der Themenliste erfolgte auf der Basis einer systematischen Auseinandersetzung mit theoretischen Ausführungen zur Lebensphase Jugend sowie mit Ergebnissen vorangegangener empirischer Untersuchungen, die sich im weitesten Sinne mit den Interessen bzw. mit dem Informationshandeln Jugendlicher beschäftigt haben. Darüber hinaus liefern die qualitativen Interviews Hinweise auf die lebensweltlichen Kontexte, die Aufschluss

über die jeweiligen Motive und Hintergründe geben, sich mit bestimmten Themen näher zu beschäftigen.

Die Auswertung der Befragungsdaten zeigt, dass Informationen zu **Medienthemen im Vergleich zu den anderen Themen der Liste von einem Großteil der Befragten als wichtig erachtet** werden. Am wichtigsten sind ihnen Informationen zum Thema ‚Handy/Computer/Internet‘, gefolgt von ‚Musik (nicht: Downloads und Musikhören)‘ sowie ‚Filme/Fernsehsendungen‘. Mit knappem Abstand folgt das Thema ‚Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf‘ sowie politische bzw. gesellschaftlich relevante Themen. Auch hier zeigt sich, dass **Jugendliche keineswegs politisch desinteressiert** sind. Insgesamt sind die Interessen Jugendlicher eher unsystematisch gestreut. Im Mittelfeld der Themeninteressen befinden sich sowohl Freizeitthemen wie ‚Sport‘ als auch weitere politische bzw. gesellschaftlich relevante Themen wie ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘. Letztere werden im Vergleich zu dem Thema ‚Politik‘ bedeutend höher eingestuft. Dies verweist darauf, dass Heranwachsende zwar der mit klassischen Politikfeldern und staatlichen Institutionen wie etwa Parteipolitik assoziierten ‚offiziellen‘ Politik distanziiert bis ablehnend gegenüberstehen, jedoch Informationen über ‚Politisches‘ im Sinne eines breiten Spektrums an möglichen politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Inhalten als wichtig erachten (vgl. auch Schorb/Theunert 2000a; Kuhn/Schmid 2004; Schmid 2004; Westle 2006).

In Bezug auf die Themen, die sich dem Politischen zuordnen lassen, offenbart sich jedoch eine **Diskrepanz zwischen den Themenbewertungen, also der Wichtigkeit, über diese Themen informiert zu werden, und der Intensität der Beschäftigung** mit diesen. Letzteres wurde ebenfalls im Rahmen der Online-Befragung erfasst, indem die Jugendlichen ein Thema angeben sollten, mit dem sie sich am meisten in den Medien beschäftigen. Obgleich zuvor als relevant eingestuft, sind politische bzw. gesellschaftlich relevante Inhalte nur für eine Minderheit auch Themen, die sie zu einer intensiven medialen Auseinandersetzung veranlassen. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in den Intensivinterviews und brachte darüber hinaus Begründungen seitens der Jugendlichen hervor: Es zeigt sich einerseits, dass sie die Relevanzzuschreibung des öffentlichen (medialen) Diskurses sowie die gesellschaftliche Erwartungshaltung, über das Geschehen in der Welt informiert zu sein, übernommen haben. Andererseits sind dies aber auch Themen, die weit von ihrer eigenen Lebenswelt entfernt sind, was sich in einer weniger intensiven Beschäftigung mit denselben niederschlägt. Darüber hinaus entsprechen Formate, allen voran Nachrichtensendungen, hinsichtlich ihrer sprachlichen und inhaltlichen Aufbereitung kaum den Voraussetzungen und Vorstellungen auf Seiten der Jugendlichen. Indem die darin präsentierten Inhalte kaum Bezüge zur Lebenswelt der Heranwachsenden enthalten, sind sie ihnen nur wenig zugänglich.

Die Beziehung der Informationen zur eigenen Lebenswelt und dem erlebten Alltag der Jugendlichen stellt schließlich den wichtigsten Erklärungsfaktor für die mediale Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema dar. Die Kontexte, die hierfür zu berücksichtigen sind, erweisen sich als vielfältig: So kann das schulische Umfeld ebenso einen Anlass dazu geben, sich mit einem speziellen Thema intensiver zu beschäftigen, wie auch ein seit langer Zeit bestehendes Hobby. Entsprechend lassen sich die Interessen Jugendlicher nicht nur im Hinblick auf ihre inhaltliche Ausrichtung differenzieren, sondern auch nach ihrer Dauer. So verbergen sich hinter den gewählten Themen Interessen, die auf eine aktuell erlebte Situation zurückgehen, aber auch solche, die bereits seit längerer Zeit verfolgt werden. Ebenso variiert das Interesse der Jugendlichen je nach der subjektiven Bedeutung, die sie den Themen zusprechen, und den Motiven, die mit der themenspezifischen Auseinandersetzung verknüpft sind.

Ein Vergleich der Relevanz von Informationen zu den verschiedenen Themen nach soziodemografischen Merkmalen zeigt, dass die Interessen nicht homogen über die Gruppe der Jugendlichen verteilt sind. Vielmehr können zahlreiche Differenzierungen nach dem Bildungshintergrund und insbesondere nach dem Geschlecht und dem Alter der Heranwachsenden ausgemacht werden. Jüngere beschäftigen sich entwicklungsbedingt eher mit Themen, die sich um Inhalte populärer Medien und Freizeitinteressen ranken und die zur Integration in die Gleichaltrigengruppe beitragen. Ältere hingegen verfolgen zu größeren Teilen als die jüngeren Heranwachsenden Themen, die in Zusammenhang mit der Auseinandersetzung mit möglichen Berufsperspektiven stehen. Darüber hinaus kann für die Älteren ein größeres Interesse an politischen und gesellschaftlich relevanten Inhalten ausgemacht werden. Erst mit zunehmendem Alter, so zeigen auch die Intensivinterviews, entwickeln Jugendliche das Bedürfnis, sich zur Gesellschaft in Beziehung zu setzen und ihre Rolle darin einzunehmen. In Bezug auf das Geschlecht lassen sich sozialisationsbedingte Unterschiede im Bereich der Freizeitinteressen ausmachen. Während sich Mädchen stärker mit Inhalten um Mode oder Stars beschäftigen, bevorzugen Jungen vermehrt Themen um (Computer-)Technik und Sport. Es zeigen sich darüber hinaus geschlechtsspezifische Unterschiede im Interesse an politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen. Zwar sind Mädchen und Jungen gleichermaßen an entsprechenden Inhalten interessiert, jedoch bezieht sich das Interesse der Mädchen stärker auf sozialpolitische Themenfelder wie etwa ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘, während sich Jungen eher noch als Mädchen Informationen zu dem Thema ‚Politik‘ wünschen, das vorwiegend mit klassischen Politikfeldern assoziiert wird. Entlang des Bildungshintergrunds lassen sich nur vergleichsweise wenige signifikante Unterschiede ausmachen. Am ehesten zeigen sich noch Differenzen in Bezug auf das

Thema ‚Liebe/Partnerschaft/Sexualität‘, das bei den Jugendlichen mit niedrigem Bildungshintergrund auf stärkeres Interesse stößt als bei den Befragten mit hohem Bildungshintergrund. Letztere sind hingegen stärker an Themen interessiert, die sich den klassischen Politikbereichen zuordnen lassen.

4 WIE HERANWACHSENDE EINEM AUSGEWÄHLTEN THEMA NACHGEHEN

Nadine Jünger

In den vorangegangenen Kapiteln wurde dargestellt, über welche Themen Jugendliche in den Medien informiert werden möchten und welchen sie in den Medien nachgehen. Im Fragebogen waren die Jugendlichen aufgefordert, ein Thema zu bestimmen, mit dem sie sich nach eigenen Angaben am meisten in den Medien beschäftigen. Das jeweils gewählte Thema bildete schließlich den Ausgangspunkt für Fragen nach der Relevanz verschiedener Medien sowie der informationsbezogenen Nutzung von Online-Angeboten. Indem das Informationshandeln nicht in der Breite erfasst wurde, sondern anhand eines exemplarischen und für die Befragten relevanten Themas, beziehen sich die Ergebnisse auf einen bestimmten Ausschnitt des medialen Informationshandelns Heranwachsender. Es werden also Aussagen darüber getroffen, welche Medien und Online-Angebote sie nutzen, wenn sie sich mit einem präferierten Thema beschäftigen. Wie im vorangegangenen Kapitel bereits dargestellt wurde, handelt es sich hierbei um Themen, zu denen ihnen Informationen aus verschiedenen Gründen persönlich besonders wichtig sind. Die subjektive Bedeutung der Themen ist jedoch unterschiedlich. So kann etwa ein spezieller Sachverhalt, an dem nur ein kurzfristiges Interesse besteht, von Bedeutung sein, aber auch Themen, die für sie von dauerhafter Relevanz sind.

Was anhand der formulierten Frage (,Mit welchem der eben genannten Themen beschäftigst du dich in den Medien am meisten?‘) jedoch nicht erfasst wird, ist das Informationshandeln, das sich eher beiläufig vollzieht und dem die Jugendlichen keine hohe Relevanz beimessen, wie etwa das Aufrufen des Busfahrplans oder die Suche nach Öffnungszeiten öffentlicher Einrichtungen. Auf diese Weise konturiert sich das Informationshandeln stärker im Hinblick auf subjektiv besonders relevante Themen.

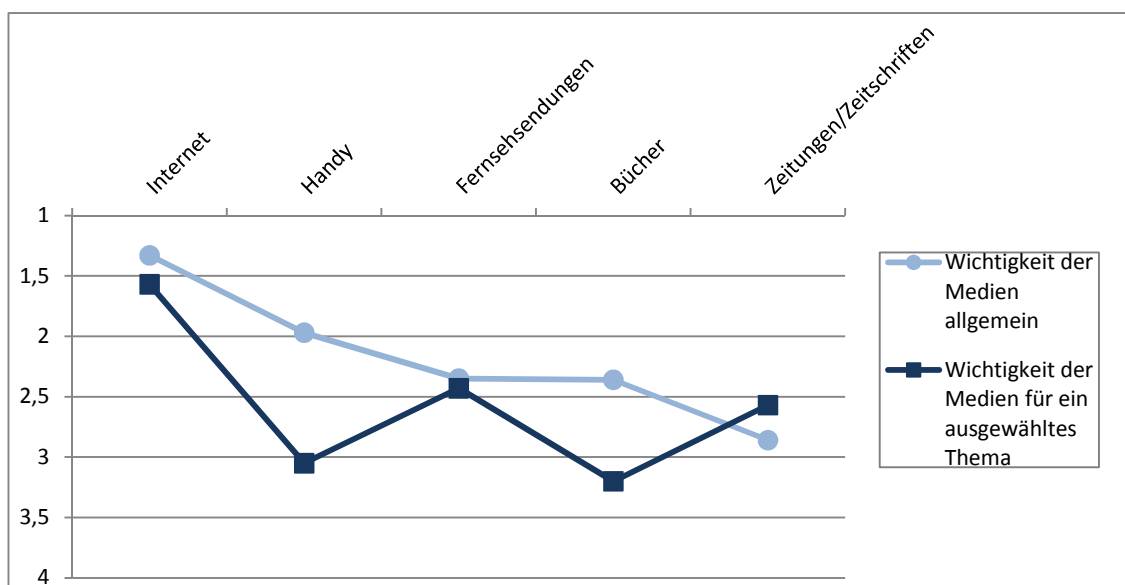
4.1 Welche Medien wählen Jugendliche für subjektiv relevante Themen?

Um zu erfahren, ob Jugendliche hauptsächlich ins Internet gehen, um sich mit einem für sie wichtigen Thema zu beschäftigen, oder ob sie hierzu auch weitere Medien nutzen, wurde das gesamte Medienensemble in den Blick genommen. Im Rahmen der Online-Befragung wurde

aus diesem Grund zunächst erhoben, wie wichtig den befragten Jugendlichen die Nutzung unterschiedlicher Medien zur Beschäftigung mit dem von ihnen ausgewählten Thema ist.²⁴

Abb. 11 illustriert die Mittelwerte der Wichtigkeit verschiedener Medien zur Beschäftigung mit dem ausgewählten, also besonders relevanten Thema. Die Wichtigkeit des medialen Spektrums wurde mit folgender Frage erfasst: ‚Wie wichtig ist dir für das Thema [ausgewähltes Thema] die Nutzung folgender Medien?‘. Im Vergleich dazu werden in Abb. 11 zudem die Mittelwerte der allgemeinen Wichtigkeit der vorgegebenen Medien präsentiert. Hierzu wurde in der Online-Befragung unabhängig von den jeweiligen Themeninteressen allgemein gefragt ‚Wie wichtig sind für dich persönlich die folgenden Medien?‘.

Abb. 11: Wichtigkeit der Medien allgemein und für die themenbezogene Nutzung im Vergleich (Mittelwerte: 1 = sehr wichtig bis 5 = gar nicht wichtig)



Basis: N = 1787, alle Befragten

Mit Blick auf die Wichtigkeit der Nutzung einzelner Medien für die Verfolgung eines bestimmten Themeninteresses ist zu beobachten, dass sich hier die allgemeine Bewertung der Medien widerspiegelt, dass also jene Medien zur Beschäftigung mit dem ausgewählten Thema als wichtig erachtet werden, denen die Jugendlichen auch unabhängig vom Thema eine große Relevanz zuschreiben. Andererseits zeigen sich aber auch deutliche Abweichungen, die signalisieren, dass sich einige der Medien aus verschiedenen Gründen besonders gut oder aber kaum zur Beschäftigung mit einem bestimmten Thema eignen. Dies sind Medien, bei denen die Mittelwerte in Abb. 11 weit auseinandergehen.

²⁴ In diesem Kontext wurde auch die Wichtigkeit des Radios erfasst. Da es jedoch im Rahmen der Interviews von den Jugendlichen selbst kaum als Informationsmedium diskutiert wurde, soll auf eine detaillierte Darstellung an dieser Stelle verzichtet werden.

Im Folgenden wird deshalb auf die in Abb. 11 dargestellten Ergebnisse zu den jeweiligen Medien nacheinander Bezug genommen. Die darin abzulesenden Tendenzen werden anhand der Äußerungen der Jugendlichen in den Intensivinterviews erläutert. Übergreifend zeigt sich, dass sich die Wahl der Medien zu Informationszwecken nach dem jeweiligen Thema und den verschiedenen Informationskontexten richtet. So erklärt etwa Friedrich (19): „Ich denke eigentlich, es kommt drauf an, was das denn ... oder wofür ich mich informieren muss.“

4.1.1 Das Internet als zentrale Anlaufstelle bei der Informationssuche

Das Internet ist mit Abstand das wichtigste Medium, wenn sich Heranwachsende mit einem speziell interessierenden Thema beschäftigen (88% sehr wichtig oder eher wichtig). Fragt man darüber hinaus nach der allgemeinen Internetnutzung, ist ‚nach Informationen suchen‘ auch eine der Tätigkeiten im Netz, der fast alle Befragten nachgehen (95% zumindest selten). Wie die Interviews mit ausgewählten Jugendlichen zeigen, sehen sie in dieser Form der informationsbezogenen Auseinandersetzung mit verschiedenen Themen eine Vielzahl an Vorteilen. So ermöglicht das Internet im Vergleich zu anderen Medien einen besonders einfachen, schnellen, jederzeit verfügbaren und kostenfreien Zugriff auf Informationen aller Art. Aus diesen Gründen beginnen die meisten Jugendlichen ihre Suche nach Informationen im Internet.

„Im Internet eingeben und klicken geht auch schneller“ (Emma, 16). Wie die 16-jährige Emma stellen Jugendliche besonders den unkomplizierten und schnellen Zugriff auf Informationen als einen Vorzug des Internets heraus. Dies ist zum einen damit verbunden, dass keine zusätzlichen Wege etwa in die Bibliothek oder den Zeitschriftenladen gegangen werden müssen, wie u. a. die 17-jährige Karsta bemerkt: „Das ist halt einfacher, als wenn du dann noch in die Bibliothek rennst.“ Zum anderen wird ihnen die Recherche nach den speziell interessierenden Informationen durch Suchmaschinen, Lesezeichen etc. erleichtert. Dieser Vorteil wird insbesondere im Vergleich zu Printmedien gesehen, die allgemein mit einem hohen Aufwand bei der Informationsrecherche assoziiert werden.

„Da hat man halt alles auf einen Blick“ (Adrian, 16). Ein weiterer Vorteil des Internets bietet sich Heranwachsenden wie Adrian im Hinblick auf die Informationsfülle und -vielfalt. So sagt der 16-Jährige: „Man findet einfach mehr, als wenn man sich jetzt tausend Bücher nimmt und die alle durchliest.“ Zumindest in der Vorstellung der Heranwachsenden eröffnet sich hier ein nahezu unerschöpflicher Fundus an Informationen zu unterschiedlichsten Fragen. Möchte man andere Medien zu Informationszwecken heranziehen, wird das zur Verfügung stehende Angebot im Hinblick auf ein breites Themenspektrum hingegen als beschränkt wahrgenommen. Informationen in Büchern sind nach einiger Zeit schnell veraltet. Fernsehen, Radio und auch Zeitungen oder Zeitschriften sind wiederum auf die aktuelle Sendung bzw. Ausgabe begrenzt,

sofern man den Zugriff darauf nicht über das Netz wählt. Das Internet bietet aus der Sicht einiger Jugendlicher dagegen den Vorteil, dass sie stets auf aktuelle, aber auch auf ältere Informationen zugreifen können.

„Wenn ich vielleicht mal eine Doku zufällig verpasst habe...“ (Daniel, 15). Im Gegensatz zur Nutzung des traditionellen Fernsehens oder Hörfunks äußern einige der Befragten, dass sie im Internet selbstbestimmt auf interessierende (massenmediale) Inhalte zugreifen können und nicht etwa von Programmvorgaben abhängig sind. Dieser Aspekt wurde im Medienkonvergenz Monitoring bereits im Zusammenhang mit Videoplattformen und der Aneignung hörmedialer Online-Angebote herausgearbeitet (Schorb et al. 2009; Schorb 2012) und ist auch im Kontext von Information relevant. Im Netz bietet sich mit den Online-Duplikaten ein alternativer und zum Teil erweiterter Zugriff auf die Angebote der Offline-Medien und damit auch auf entsprechende Informationen. So nutzt beispielsweise Doreen (18) ausschließlich das Internet, um ihre Lieblingsserie *Gossip Girl* zu verfolgen. Der 15-jährige Daniel wiederum greift dann auf *YouTube* zurück, wenn er im Fernsehen zu spät auf eine Dokumentation aufmerksam geworden ist: „Wenn ich vielleicht mal eine Doku zufällig verpasst habe, beziehungsweise in der Fernsehzeitung gelesen habe oder das Ende gesehen habe, kann es passieren, dass ich dann noch mal auf YouTube gehe und die raussuche und versuche, das Verpasste sozusagen zu sehen.“

„Dann kann ich auch schnell mal was kopieren und in ein Word-Dokument einfügen“ (Caroline, 18). Aussagen wie die der 18-jährigen Caroline verweisen außerdem darauf, dass Jugendliche Informationen aus dem Internet in digitaler Form aufbereiten und weiterverarbeiten – eine Option, die sich mit Blick auf analoge Medien nicht bietet. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn sich das Interesse an einem Thema aus dem schulischen Kontext ergeben hat. Sind etwa für Hausarbeiten Themen aufzuarbeiten, so können Textpassagen oder Bildmaterial kopiert, beliebig zusammengestellt, archiviert, neu verarbeitet und ausgedruckt werden.

4.1.2 Das Handy bzw. Smartphone – mobiler Zugang zu alltagspraktischen Informationen

Das Handy bzw. das Smartphone wird heute vielfach unter dem Aspekt der Information diskutiert. Immer mehr Jugendliche verfügen über sogenannte ‚Flatrate‘-Angebote – nach Angaben des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest ist es mittlerweile jede/r dritte Handy- bzw. Smartphone-BesitzerIn im Alter von 12 bis 19 Jahren (vgl. mpfs 2012: 53). Die Verträge ermöglichen es, zu einem festen Preis und damit zu weitestgehend überschaubaren Kosten mit dem Handy bzw. Smartphone eine Internetverbindung herzustellen und damit auf eine nahezu unbegrenzte Vielfalt an Inhalten zuzugreifen. Dies ist ein Grund dafür, dass die Internetnutzung über mobile Endgeräte in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Bereits im

vorangegangenen Report ‚Klangraum Internet‘ des Medienkonvergenz Monitorings konnte unter denjenigen, die ein internetfähiges Handy bzw. Smartphone besitzen, ein Anstieg der Internetnutzung von 13% im Jahr 2007 auf 49% im Jahr 2010 verzeichnet werden (vgl. Kuttner 2012a: 92). Dieser Trend setzt sich in den Daten der aktuellen Online-Befragung weiter fort: 53% der befragten Jugendlichen mit einem internetfähigen Handy bzw. Smartphone geben an, auch tatsächlich online zu gehen.

Darüber hinaus wurde im Rahmen der vorangegangenen Erhebung bereits herausgestellt, dass beim Zugang zum Internet über das Handy bzw. Smartphone die informationsorientierte Nutzung im Vordergrund steht (vgl. ebd.: 94ff.). Dieses Ergebnis zeichnet sich auch in den Daten der aktuellen Erhebung ab. Es zeigt sich aber auch: Für die intensive Auseinandersetzung mit einem *speziellen* Thema scheint der mobile Internetzugang (bisher) nur bedingt geeignet. ‚Nur‘ 43% der Befragten bewerten das Handy als sehr wichtig oder eher wichtig, wenn es darum geht, sich mit einem für sie bedeutsamen Thema zu beschäftigen – deutlich weniger als im Vergleich zur allgemeinen Wichtigkeit des Handys und auch deutlich weniger als im Vergleich zu den anderen Medien (siehe Abb. 11). Dabei steht der mobile Internetzugang v. a. in Konkurrenz zum Laptop bzw. stationären Computer. Welches Gerät Jugendliche zu Informationszwecken heranziehen, richtet sich in erster Linie nach den unterschiedlichen Arten von Informationen, die auf den beiden Geräten gesucht werden. Wie die Intensivinterviews zeigen, dominiert zwar nach wie vor der Zugang zum Internet über den heimischen PC bzw. Laptop, der handygestützte Internetzugang ist aber dann relevant, wenn alltagspraktische Informationen oder Informationen aus dem sozialen Umfeld benötigt werden.

„Wenn man wirklich was gucken muss, wann die Bahn kommt oder sowas“ (Doreen, 18). Suchen die Jugendlichen nach alltagspraktischen Informationen, handelt es sich oftmals um kleinere Recherchen wie etwa Busfahrpläne, die von den Heranwachsenden mit Worten wie „kurz mal gegoogelt“ (Johannes, 15) oder „mal schnell gucke[n]“ (Doreen, 18) umschrieben werden. Dies ist auch dann der Fall, wenn im Rahmen der Kommunikation mit FreundInnen spontane Fragen auftreten, die mithilfe des Smartphones geklärt werden – so etwa bei Daniel (15): „Es kann natürlich auch passieren, dass es dann in einer kleinen anfänglichen Diskussion ausartet, dann versuche dann halt, das Handy zu Rate zu ziehen.“ Sofern sich also mittels Laptop oder PC nicht schneller und effektiver auf die gewünschten Informationen zugreifen lässt, werden Informationen häufig mit dem Handy oder Smartphone gesucht.

„Also beim Handy benutze ich eigentlich nur Facebook meistens, weil da brauch ich einfach kein anderes Internet“ (Doreen, 18). Zwei Drittel der Befragten, die mit ihrem Handy bzw. Smartphone zumindest selten ins Internet gehen, nutzen die Option, sich auf diesem Wege in Sozialen Online-Netzwerken mit anderen auszutauschen. Die Intensivinterviews weisen darauf hin, dass auch bei der internetgestützten Kommunikation mit FreundInnen über das Handy informationsbezogene Aneignungsprozesse stattfinden können. Einige der interviewten

Jugendlichen dieser Untersuchung berichten, sie würden sich mittels diverser Handy-Applikationen wie z. B. der *Skype*-App, der *Facebook*-App oder *WhatsApp* mit anderen austauschen und darüber erfahren, „was es Neues gibt“, wie etwa der 14-jährige Noah erklärt. So ist davon auszugehen, dass sich hinter dem Item ‚mit anderen austauschen‘ im weiteren Sinne informationsorientierte Tätigkeiten verbergen.

Jenseits dieser Arten von Informationen geben die Heranwachsenden für intensive Recherchen zu besonders relevanten Themen, wie sie in der Online-Befragung erfasst wurden, dem stationären PC bzw. Laptop weiterhin den Vorzug – nicht zuletzt, weil die recherchierten Inhalte am Computer besser und leichter weiterverarbeitet werden können. Dazu stehen den Jugendlichen eine schnellere Internetverbindung sowie ein größerer Bildschirm zur Verfügung. Dennoch lassen sich zwei Gründe ausmachen, aus denen heraus sich Jugendliche auch mittels Handy oder Smartphone über ein besonders interessierendes Thema informieren.

„Kommt drauf an, ob ich gerade unterwegs bin“ (Noah, 14). Einen Hintergrund stellt die Möglichkeit des ortsungebundenen Zugriffs dar. Einige der Interviewten machen von dieser Option Gebrauch, wenn ihnen der Zugriff auf einen stationären PC bzw. Laptop nicht möglich ist. Hier bieten insbesondere leistungsfähige Smartphones einen alternativen und mobilen Zugang zu Inhalten im Internet. So nutzt etwa die 15-jährige Lena das Smartphone u. a. dazu, um sich online die *Tagesschau* anzuschauen, wenn sie unterwegs ist. „Aber halt mit dem Handy ist das dann praktischer, wenn ich unterwegs bin“, stellt auch Doreen (18) den Vorzug des Handys als Informationsmedium heraus. Zuhause nutzt sie dagegen ausschließlich den Laptop, „weil das eben schneller geht und einfach größer ist und übersichtlicher.“ Eine intensive Auseinandersetzung mit den von den Jugendlichen ausgewählten Themen über das Handy bzw. Smartphone findet in der Regel jedoch nicht statt.

„Ich habe eine Geschichts-App“ (Daniel, 15). Über die gezielte Suche nach Informationen hinaus ist das Handy bzw. Smartphone auch für die vorentschiedene Nutzung von themenspezifischen Informationen für einen Teil der Heranwachsenden relevant. Apps ermöglichen den automatisierten Zugriff auf speziell interessierende Inhalte – ähnlich wie das Lesezeichen im Internetbrowser am heimischen PC. Die sportbegeisterte Manuela (12) bezieht so beispielsweise regelmäßig Informationen zu aktuellen Sportergebnissen, Elias schätzt die Möglichkeit, sich über eine Tagesschau-App vertieft mit dem aktuellen politischen Geschehen auseinanderzusetzen, und der geschichtsinteressierte Daniel wird über eine Geschichts-App darüber informiert, welche historischen Sehenswürdigkeiten sich in seiner Nähe befinden.

4.1.3 Fernsehen – Informationen im Rahmen eines habitualisierten Medienhandelns

Fernsehsendungen sind für 59% der Befragten sehr oder eher wichtig, um sich mit einem ausgewählten, besonders interessierenden Thema zu beschäftigen, und befinden sich damit nach dem Internet auf Platz zwei der Wichtigkeit verschiedener Medien für ein bestimmtes Thema. Ähnlich wichtig sind Fernsehsendungen auch im Kontext der allgemeinen, themenunabhängigen Bewertung (60% sehr wichtig oder eher wichtig). Dass die Bewertungen so nah beieinander liegen, verweist darauf, dass das Fernsehen von Heranwachsenden auch als ein Informationsmedium wahrgenommen wird. Fernsehen – so zeigt es sich in den Aussagen der Interviewten – lässt sich zumindest in seiner analogen Form als habitualisierte Nutzung beschreiben, die stark in alltägliche Medienhandlungspraxen und Informationsroutinen eingebunden ist. So sind informationsbezogene Aneignungsprozesse selten hinsichtlich eines bestimmten Sachverhalts intendiert, sondern bedienen aufgrund der Abhängigkeit vom Programm v. a. allgemeine Interessengebiete und Orientierungsbedürfnisse (z. B. Nachrichten, Sport, Geschichte). Informationen zu speziellen Themen werden insofern eher ‚zufällig‘ aufgenommen.

„Aber ich gucke auch oft Nachrichten, deswegen kriegt man immer so einiges mit“ (Mark, 18). Einen wichtigen Stellenwert nimmt der Fernseher dort ein, wo es darum geht, sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren (vgl. auch Zubayr/Geese 2013). Einige der interviewten Heranwachsenden stellen in diesem Zusammenhang explizit heraus, dass sie die aktuellen Nachrichten vorwiegend über das Fernsehgerät beziehen, während das Internet – wenn überhaupt – nur dann von Bedeutung ist, wenn sie eine spezifische Meldung weiter verfolgen möchten. Friedrich (19) beispielsweise erachtet *Wikipedia* zwar in Bezug auf die Recherche von Informationen zum Ersten Weltkrieg als relevant. Geht es jedoch um aktuelle Themen wie den Arabischen Frühling, dann bezieht er Informationen dazu „im Fernsehen hauptsächlich“, im Internet dagegen kaum. Fernsehnachrichten sind entsprechend mit dem Anspruch verknüpft, sich über aktuell wichtige Ereignisse aus Politik und Gesellschaft einen Überblick verschaffen zu können (vgl. auch Theunert/Schorb 2000: 181). Insofern geht es den Heranwachsenden zentral darum, dass relevante Meldungen bereits vorselektiert präsentiert werden, also darum, zu wissen, „was eben wichtig ist für – ja, auch für Deutschland“ (Lena, 15) und welche Themen zum aktuellen Zeitpunkt in der Diskussion stehen. Die eigene Zuwendung zu Nachrichten ist dabei häufig in die familiären (Medien-)Handlungspraxen eingebunden. Exemplarisch hierfür steht die Aussage der 20-jährigen Katharina: „Also wenn wir abends dazu kommen, dann gucken wir manchmal Tagesschau, wenn wir essen.“ Entsprechend werden für Informationen

über das politische Tagesgeschehen auch jene Sendungen bevorzugt, die auch von den Eltern gesehen werden – allen voran die *Tagesschau*.²⁵

„Da gibt’s ja da auch so Sender, die das zeigen“ (Emil, 14). Auch im Hinblick auf andere Themeninteressen ist das Fernsehen von Bedeutung – schließlich gibt es Spartenprogramme, die sich ausschließlich bestimmten Themen und Sendeformaten widmen. Ein klassisches Beispiel dafür sind Sportsender, die für den fußballbegeisterten Emil (14) eine große Rolle spielen: „Also ich will alles wissen, also zum Beispiel gegen wen die wie spielen und wie lange wer spielt, also zum Beispiel jetzt Messi. Wie’s eben jetzt im Pokal läuft, so was interessiert mich einfach.“ Nicht zuletzt durch die Verbreitung des digitalen Fernsehens können Heranwachsende inzwischen auf eine Vielzahl an Sendern zugreifen, die auch spezielle Interessen bedienen. So schaut Daniel (15) zu dem Thema ‚Umwelt/Natur/Klima‘ „auf Sendern wie BBC, National Geographics ab und zu mal eine Dokumentation“, um „zu wissen, was los ist“.

4.1.4 Zeitungen und Zeitschriften sind besonders für Politikinteressierte von Bedeutung

Zeitungen und Zeitschriften befinden sich im Zusammenhang mit der Beschäftigung mit einem besonders relevanten Thema nach dem Internet und Fernsehsendungen auf dem dritten Platz der Rangfolge und werden von 55% der Befragten hierfür als sehr wichtig oder eher wichtig angesehen. Sie sind im Hinblick auf das gewählte Thema damit noch wichtiger als im Rahmen der allgemeinen Bewertung, bei der 47% der Jugendlichen angaben, dass ihnen Zeitungen und Zeitschriften generell wichtig sind. Insgesamt ist mit Blick auf Zeitungen und Zeitschriften auffällig, dass diese für die Heranwachsenden stark konvergente Angebote darstellen und häufig sowohl als Printversion als auch online herangezogen werden – je nachdem, wie die jeweiligen Angebote verfügbar sind und in welche thematischen, aber auch kontextuellen Zusammenhänge die Nutzung eingebettet ist.

„Durch die Schule kriegen wir jeden Tag kostenlos die FAZ“ (Liane, 17). Nutzen die Interviewten Offline-Zeitungen und -Zeitschriften, dann handelt es sich hierbei meist um Tageszeitungen oder politische Magazine. Dies hat den Hintergrund, dass sich die Heranwachsenden aus Kostengründen selten selbst Zeitungen oder Zeitschriften kaufen, sondern auf das zurückgreifen, was ihnen kostenlos zur Verfügung steht. Besonders relevant sind in diesem Zusammenhang die Eltern: Oftmals berichten die Jugendlichen davon, dass ihre Eltern eine Tageszeitung abonniert haben, die sie selbst zumindest gelegentlich lesen. Die Rolle der Eltern geht aber über die der Finanzierung der Zeitungen hinaus, indem sie

²⁵ Laut einer Repräsentativbefragung der AGF und GfK zur Bewertung von Fernsehnachrichten macht die *Tagesschau* den größten Marktanteil bei Zuschauern ab 3 Jahren aus (Zubayr/Geese 2013: 326).

Medienhandlungspraxen vorleben und politischen Informationen einen hohen Stellenwert einräumen (Näheres zur Bedeutung der Eltern für die Herausbildung des politischen Interesses: siehe Kap. 5.1.1). Ähnlich wie die Eltern kann die Schule die Zuwendung zu bestimmten Zeitungen initiieren – v. a. indem sie diese verfügbar machen, aber auch indem sie sie geschickt in die Unterrichtsgestaltung einbinden (vgl. Rager 2003: 182f.). So kennt Pascal (16) beispielsweise die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* bislang „nur aus dem Geschichtsunterricht“, zieht nun aber in Erwägung, ein einjähriges, kostenloses Abo abzuschließen – ein Angebot, das von seiner Schule vermittelt wurde. Auch die im Interview von 2010 17-jährige Liane nimmt diese Möglichkeit positiv auf: „Na ja, das, es war echt voll cool, dass wir die kostenlos bekommen haben, weil sonst ist die ja voll teuer.“ Ebenso nahm Doreen die Option wahr, die *FAZ* ein Jahr lang über die Schule kostenlos zu beziehen. Entsprechende Inhalte würden im Unterricht häufig diskutiert: „Und ich soll die dann auch mitbringen und das machen wir meistens am Anfang, so zehn Minuten, Viertelstunde über aktuelle Themen und fangen dann eben erst mit dem normalen Unterrichtsstoff an.“

„Es gibt ja auch so Computerbild-Zeitungen, also so was kaufe ich mir nicht“ (Leon, 13). Wollen Jugendliche in Zeitungen und Zeitschriften lesen, die Informationen jenseits politischer bzw. tagesaktueller Themen bereithalten, wählen sie in der Mehrheit den Zugang über das Internet. Hier haben sie die Möglichkeit, kostenlos auf viele der sonst nicht zugänglichen Printmedien zuzugreifen und ein breites Interessenspektrum zu verfolgen. So kann Jana (18) beispielsweise eine Vielzahl an von ihr präferierten Manga-Comics auch im Netz abrufen und spart sich hierdurch die Kosten, die durch den Erwerb der Magazine entstehen würden. Auch Adrian nutzt die Option, für seine Facharbeit online in verschiedenen Computerzeitschriften wie der *Computer BILD* oder *CHIP online* zu recherchieren.

„Es ist immer unterschiedlich [...], ob man jetzt Printmedien oder dann Internet benutzt“ (Doreen, 18). Im Falle der politischen Tageszeitungen oder Magazine fällt auf, dass die Online- und Offline-Ausgabe häufig ergänzend genutzt werden, sofern die Heranwachsenden auf beide Versionen kostenlosen Zugriff haben. Wird beispielsweise die gedruckte Ausgabe nur am Wochenende abonniert, so wird während der Woche gelegentlich auf die Online-Ausgabe zurückgegriffen, wie im Falle von Lena (15). Auch Doreen bieten sich beide Optionen: Sie hat einerseits die *FAZ* abonniert, andererseits nutzt sie auch deren Internetpräsenz, um sich online zu informieren. In welcher Weise die 18-Jährige auf die Inhalte der Zeitungen zugreift, richtet sich hauptsächlich nach dem jeweiligen Informationsinteresse. Geht es ihr darum, Aktuelles aus einem breiten politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themenspektrum zu erfahren, dann bevorzugt sie die gedruckte Ausgabe, weil sie „gerne was in der Hand“ hat. Das Internet bietet ihrer Ansicht nach wiederum den Vorteil, einfacher auf spezifische Inhalte sowie auf ältere Ausgaben zugreifen zu können: „Da kann man eben schneller mal, wenn man was sucht oder

so, eingeben und findet das sofort [...] und beim Internet ist das ja so, dass man eben auch in älteren Zeitungen recherchieren kann.“

„Das würde total fehlen, wenn ich diese Journalisteninformation nicht hätte“ (Lilly, 18). Unabhängig davon, ob die Jugendlichen online oder offline auf Zeitungen bzw. Zeitschriften zugreifen, lassen sich hinsichtlich politischer Informationen Gründe identifizieren, warum sie sich diesem Medienformat zuwenden. Insbesondere Jugendliche, die stark an aktuellen politischen Inhalten interessiert sind, schätzen die Informationstiefe sowie die Qualität der Artikel – so auch die 18-jährige Lilly, die großen Wert auf das journalistische Niveau der Beiträge legt. Sie präferiert die *Süddeutsche Zeitung*, „weil sie erstens im Prinzip alle Themen erst mal abdecken grundsätzlich“ und weil die Artikel sehr gut geschrieben seien – ihrer Ansicht nach zentrales Qualitätsmerkmal einer Zeitung. Auch Doreen stellt einen hohen Qualitätsanspruch an Zeitungen, die aus ihrer Sicht insbesondere zur Meinungsbildung beitragen sollten: „Ich finde Zeitung sollte ja immer informieren und dann dafür sorgen, dass man sich eine Meinung bilden kann. Also dass man auch wirklich immer zwei unterschiedliche, also mindestens zwei unterschiedliche Standpunkte vertreten sind in einem Bericht.“ So sieht sich die Zeitung im Vergleich zur Zielgruppe der Erwachsenen zwar insgesamt mit einer geringeren Akzeptanz seitens der Jugendlichen konfrontiert (vgl. Rager 2003: 180), für die politisch Interessierten unter ihnen stellt die Seriosität der Informationen jedoch keine Kontaktbarriere, sondern vielmehr einen Vorzug dieses Mediums dar. Entsprechend variiert die Relevanz von Tageszeitungen besonders stark nach politischem Interesse.

4.1.5 Bücher sind v. a. im schulischen Kontext relevant

Bei der Betrachtung des Internets als Informationsmedium wurde in der Aussage von Adrian bereits angedeutet, dass Online-Medien im Vergleich zu Büchern einige Vorteile bieten. Auf Letztere wird nur dann zugegriffen, wenn sich die Heranwachsenden mit einem speziell interessierenden Thema beschäftigen wollen. So werden Bücher laut den Ergebnissen der Online-Befragung in diesem Zusammenhang ‚nur‘ von einem Drittel der Jugendlichen als sehr wichtig oder eher wichtig eingestuft. Dies ist jedoch nicht auf eine generelle Bedeutungslosigkeit von Büchern zurückzuführen, schließlich werden sie bei der allgemeinen Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Medien noch von 56% der Befragten als wichtig angesehen. Vielmehr ist mit dem Medium Buch lediglich im Kontext von Information aus der Sicht der Jugendlichen eine Reihe von Nachteilen verbunden.

Zum einen wird auf den begrenzten Zugriff verwiesen. So äußert beispielsweise Emma (16) den Einwand: „Ja, ist eben die Frage, ob man zu dem Thema gerade ein Lexikon zuhause hat.“ Der Gang zur Bibliothek wird zwar als eine Option wahrgenommen, jedoch selten nur selten realisiert, sofern Informationen auch auf anderem Wege z. B. über das Internet bezogen werden

können. Zudem sind mit der Informationsrecherche mittels Bücher höhere Anforderungen verbunden. Hier erfordert es mehr Zeit und Aufwand, die geeigneten Bücher zu finden und darin die gesuchten Informationen herauszuarbeiten. Darauf verweist die Aussage der 18-jährigen Doreen: „Und das ist eben dann auch gerade, dass man selbstständig dann was recherchiert oder so und dann wirklich mal suchen muss in Lexika [...] nach einem Thema.“ Entsprechend lassen sich anhand der Interviews nur wenige Begründungen für den Rückgriff auf Bücher finden:

„Wenn ich zum Beispiel jetzt nicht gleich was im Internet finde“ (Leon, 13). Wie Leon ziehen einige Jugendliche ergänzend Bücher heran, wenn sie zu einem interessierenden Thema im Internet nicht fündig geworden sind, so auch die 15-jährige Lena. Sie weist aber auch darauf hin, dass es nur selten eintritt, dass sie im Internet nicht fündig wird: „Und wenn ich da absolut nichts finde, was eher unwahrscheinlich ist, dann gucke ich nochmal in irgendwelche Bücher.“ In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Themen, die im schulischen Kontext verortet sind, schließlich werden hier oftmals ausführliche und möglichst korrekte Informationen benötigt. Damit hängt ein weiterer Hintergrund für die Nutzung von Büchern zu Informationszwecken zusammen.

„...damit es ordentlich aussieht bei den Quellen“ (Noah, 14). Werden die Informationen etwa für die Bearbeitung einer Hausaufgabe benötigt, so sind die Heranwachsenden angehalten, vorwiegend mit Büchern zu arbeiten und auf den Rückgriff auf Internetquellen weitestgehend zu verzichten. Der 14-jährige Noah recherchiert zwar „hauptsächlich im Internet“, gibt aus dem genannten Grund aber „immer schon ein Buch noch mit an“, damit der Anspruch von Seiten der Lehrkräfte, auch ‚ordentliche‘ Quellen zu verwenden, erfüllt ist. Im Verständnis der Jugendlichen zeichnen sich Bücher im Gegensatz zum Internet schließlich insbesondere auch dadurch aus, dass sie als seriöse Informationsquellen gelten und den schulischen Anforderungen gerecht werden. „Das meiste habe ich halt echt aus Büchern genommen, das muss ja auch wissenschaftlich anspruchsvoll sein“, erklärt Karsta (17), die für die Schule eine Hausarbeit über die Roma in Osteuropa geschrieben hat. Ebenso vertraut Elias (21) eher noch den Informationen aus einem Geschichtsbuch, „weil wenn ein Professor das geschrieben hat, ist das wohl richtig.“

„Also es ist einfach schön, so was zu wissen“ (Elias, 21). Auf Bücher zurückzugreifen, wird des Weiteren damit begründet, dass sie eine besonders intensive Auseinandersetzung mit einem Gegenstand ermöglichen. Elias beispielsweise nutzt Bücher nicht nur im Rahmen von Facharbeiten zu Informationszwecken, sondern weil er bereits seit längerer Zeit stark am Thema Mythologie interessiert ist. Hinweise auf entsprechende Literatur erhält er auch über die Plattform *Wikipedia*, indem er die angegebenen Quellen verfolgt. Sein Beispiel verdeutlicht,

dass Jugendliche Bücher nicht nur im schulischen Kontext, sondern durchaus auch dann zur Information heranziehen, wenn ihr Interesse an einem Thema besonders stark ausgeprägt ist.

4.2 Welche Online-Angebote nutzen Jugendliche für subjektiv relevante Themen?

Die offensichtliche Dominanz des Internets im Hinblick auf Information zeigt sich nicht nur in den Ergebnissen dieser Erhebung, sondern ging bereits aus vorangegangenen Studien im Medienkonvergenz Monitoring hervor (Schorb et al. 2008a, 2008b; vgl. auch Hasebrink 2009: 252; mpfs 2009: 12f.). Dies führte seitens des ForscherInnenteam zu dem Entschluss, die informationsbezogene Nutzung von Online-Angeboten vertiefend zu erfassen. Dabei ist aber nicht nur danach zu fragen, welche Online-Angebote Heranwachsende für das ausgewählte, besonders relevante Thema aufsuchen, sondern auch, welche Tätigkeiten sie hier verfolgen. So sind in erster Linie zwei grundlegende Aktivitäten zu differenzieren: Zum einen ist zu fragen, welche Online-Angebote sie nutzen, um *sich* zu informieren, zum anderen aber auch, inwiefern sie diese dazu gebrauchen, um *andere* zu informieren. Bei Letzterem lassen sich wiederum drei verschiedene Tätigkeiten ausmachen: das Verfassen bzw. Erstellen eigener Beiträge, das Kommentieren bzw. Bewerten fremder Beiträge und das Verbreiten fremder Beiträge (durch Verlinkungen und Verweise).

Nachfolgend soll zunächst dargestellt werden, wie Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren das Internet für sich nutzbar machen, um sich zu einem besonders relevanten Thema zu informieren (siehe Kap. 4.2.1). Anschließend werden Ergebnisse dazu präsentiert, welche Online-Angebote genutzt werden, um andere über dieses Thema zu informieren (siehe Kap. 4.2.2).

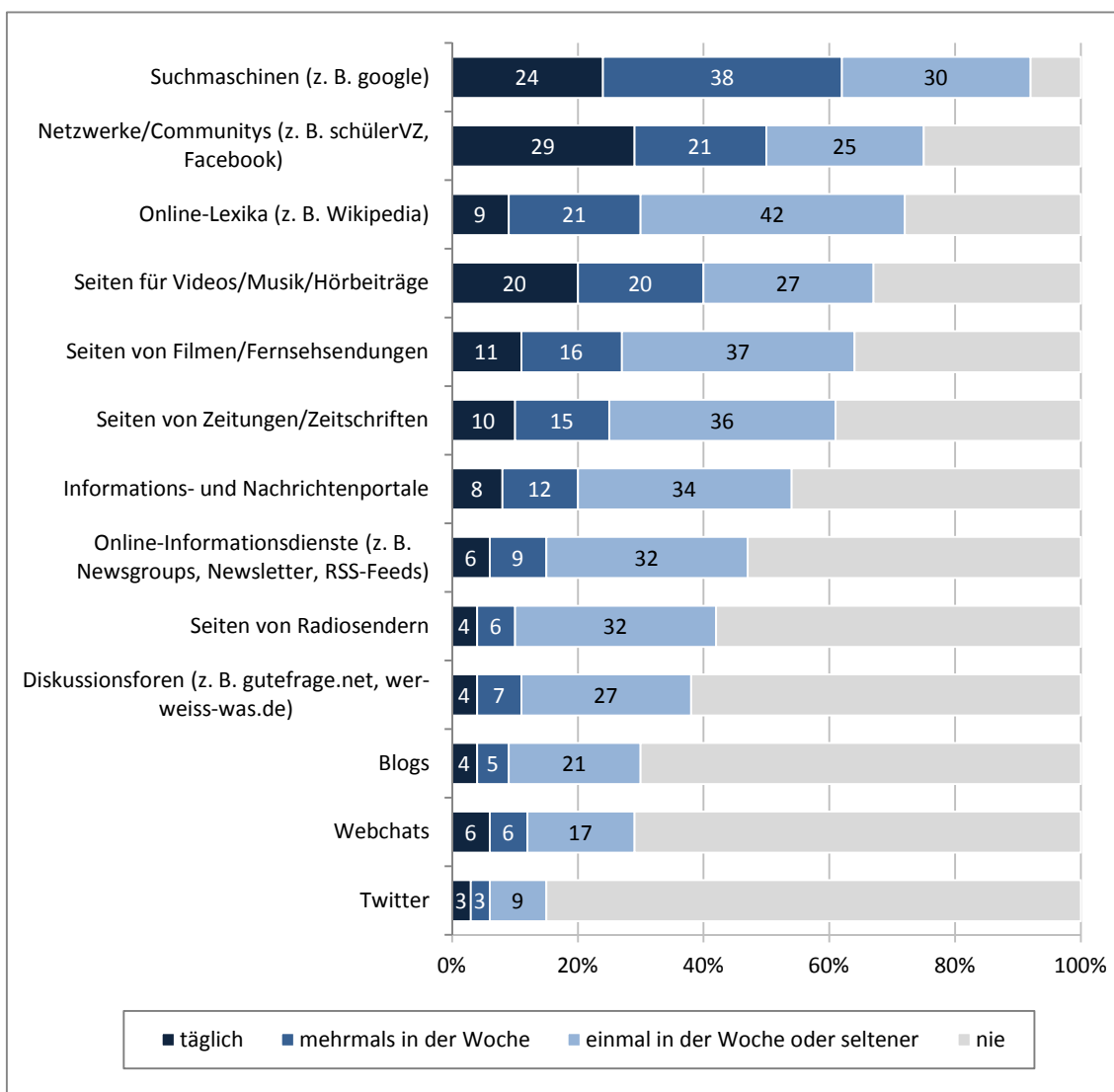
4.2.1 Die Nutzung von Online-Angeboten als Informationsquellen

Um ein möglichst breites – wenn auch angesichts der vielfältigen Offerten sicherlich unvollständiges – Spektrum möglicher Informationsquellen abzubilden, wurden in der Befragung nicht nur informationsspezifische Angebote wie Informations- und Nachrichtenportale berücksichtigt. Erfasst wurde ebenso die Nutzung von Angeboten, die von Jugendlichen vordergründig zur Kommunikation aufgesucht werden, wie etwa Webchats oder Soziale Online-Netzwerke (vgl. Schorb et al. 2010). An diesen Beispielen wird deutlich, dass das ‚sich Informieren‘ nicht zwangsläufig eine rezeptive Tätigkeit darstellt, sondern auch in einer kommunikativen Form erfolgen kann.

Die für die Erhebung gewählte Klassifikation der Online-Angebote folgt jedoch keinem verbindlichen oder gar bewährten Schema, weil aufgrund der Vielzahl an möglichen Kategorisierungen keine Einigkeit darüber herrscht, wie sich die Angebote sinnvoll ordnen lassen. Der Versuch einer logischen und systematischen Zuordnung von Internetseiten ist schließlich zum Scheitern verurteilt, weil die Flüchtigkeit, Dynamik, Multimedialität und Individualität des Netzes eine Inhaltsanalyse nahezu unmöglich machen (Maurer/Reinemann 2006: 97). Hinzu kommt, dass insbesondere Heranwachsende in vielen Fällen ein anderes Verständnis von den von ForscherInnen verwendeten Angebotsbezeichnungen haben (vgl. Kuttner/Jünger i. E.). Bereits in der vorangegangenen Untersuchung des Medienkonvergenz Monitorings zur Aneignung von Hörmedien und hörmedialen Online-Angeboten (Schorb 2012) wurde festgestellt, dass Jugendliche zum Teil recht diffuse Vorstellungen von der begrifflichen Einordnung einzelner Internetangebote haben, etwa im Hinblick auf Podcasts (vgl. Kuttner 2012b).

Bei der Erstellung eines möglichen Angebotsspektrums für den Online-Fragebogen wurde entsprechend in erster Linie darauf geachtet, dass sich die Begriffe am Sprachgebrauch der Jugendlichen orientieren. So wurde z. B. der Podcast-Begriff durch die Bezeichnung ‚Hörbeiträge‘ ersetzt. Zudem sollte die Bündelung von Online-Angeboten den Handlungspraxen Heranwachsender folgen anstatt einer Systematik der Angebotsstruktur. So wurden etwa Suchmaschinen wie *Google* an dieser Stelle unter den möglichen Informationsangeboten aufgeführt, obwohl sie vielmehr einen häufig gewählten Zugang zu diversen Online-Offerten darstellen. Die Jugendlichen selbst treffen diese Unterscheidung jedoch nicht. Um die Fragestellung und Antwortvorgaben auf Verständlichkeit zu prüfen, wurden deshalb Pretests durchgeführt. Dennoch traten auch in der aktuellen Studie im Hinblick auf einige Bezeichnungen ähnliche Schwierigkeiten auf wie in der vorangegangenen Erhebung. So ergeben sich aus den Aussagen der Interviewten Hinweise darauf, dass ihr jeweiliges Begriffsverständnis der aufgeführten Kategorien wie etwa ‚Informations- und Nachrichtenportale‘ nicht einheitlich war. Die nachfolgende Grafik ist daher notwendigerweise vor dem Hintergrund zu lesen, was die Jugendlichen selbst unter die aufgeführten Kategorien fassen. Sie veranschaulicht, mit welcher Häufigkeit sich Heranwachsende verschiedenen Online-Angeboten, -Strukturen und -Diensten zuwenden, um sich über ihr gewähltes Thema zu informieren (siehe Abb. 12). Auch hier beziehen sich die Ergebnisse entsprechend auf das Thema, mit dem sich die Befragten jeweils am meisten in den Medien beschäftigen, also ein für die Jugendlichen besonders relevantes Thema. Einige der Angebote, zu denen sich die Jugendlichen in den Interviews ausführlicher geäußert haben, werden anschließend näher betrachtet.

Abb. 12: Nutzung von Online-Angeboten, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren²⁶



Basis: N = 1727 Befragte, für die das Internet zur Beschäftigung mit dem gewählten Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ ist (Angaben in Prozent)

4.2.1.1 Google & Co. – die ersten Anlaufstellen im Netz

Suchmaschinen sind das Angebot im Netz, das von den meisten Jugendlichen (92%²⁷) aufgesucht wird, um sich über das für sie relevante Thema zu informieren. Dies konnte bereits

²⁶ In der Kategorie ‚einmal in der Woche oder seltener‘ wurden die ursprünglichen Antwortmöglichkeiten ‚ein- bis viermal im Monat‘ und ‚seltener als einmal im Monat‘ aus Gründen der Übersichtlichkeit zusammengefasst.

²⁷ Dieser Wert wie auch die nachfolgend aufgeführten Nutzungsdaten fassen die Antwortkategorien ‚täglich‘, ‚mehrmals in der Woche‘ und ‚einmal in der Woche oder seltener‘ zusammen.

in anderen Untersuchungen festgestellt werden (vgl. Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009: 273; mpfs 2011: 35f.).

„Ich gucke erst mal auf Google und dann finde ich irgendwelche anderen Seiten“ (Lena, 15). Unabhängig davon, welche Informationen wofür benötigt werden, ist eine Suchmaschine in den meisten Fällen die erste Anlaufstelle, wenn sich Heranwachsende einem Thema zuwenden. Insbesondere aber dann, wenn es sich um ein Thema handelt, womit sie sich bislang noch nicht beschäftigt haben, sind Suchmaschinen das notwendige Instrument, das ihnen eine Orientierung im Netz ermöglicht. Schließlich sind den Jugendlichen geeignete Internetseiten und damit ‚Wege‘, an die relevanten Informationen zu gelangen, in der Regel noch nicht bekannt – darauf verweist auch Johannes (15): „Google ist im Grunde wie ein Wegweiser im Internet, du kommst gar nicht durch bei den ganzen Webseiten. Und woher soll man die denn auswendig kennen? Das ist ja absurd, das sind ja Milliarden, Billionen verschiedener Webseiten, Links, Artikel, was weiß ich.“

„Das ist das Schnellste. Das ist gleich die Startseite [lacht], da muss man nicht noch extra was eingeben“ (Adrian, 16). Wie die Interviews zeigen, nutzen die Jugendlichen fast ausschließlich *Google*, wenn sie im Netz nach Informationen suchen. Andere Angebote sind zwar einigen bekannt, auf diese wird in der Regel jedoch nicht zurückgegriffen, weil *Google* in den meisten Fällen bereits als Startseite voreingestellt ist. Aus diesem Grund wählt auch Noah (14) *Google*, wenn er mit seinem Smartphone ins Internet geht: „Sonst ist da ja immer schon so ein Tab oben: ‚Google‘. Und da gehe ich ja nicht erst auf Bing, wenn das schon so ist.“ Aus Sicht der Jugendlichen ergibt sich durch die Nutzung anderer Suchmaschinen kein Mehrwert, der sie dazu veranlasst, nicht auf *Google* zurückzugreifen, wie auch Marc bemerkt: „Weil Google [...], da findet man einfach alles.“ Die einzige Ausnahme stellt Johannes dar. Der 15-Jährige zieht *Bing* der Suchmaschine *Google* vor, weil *Google* „ziemlich coole neue Funktion“ von *Bing* einfach kopieren würde und er das Angebot deshalb „nicht cool“ findet. Die beiden Suchmaschinen nutzt er dennoch je nach Voreinstellung. Deshalb greift er auf *Google* zu, wenn er am stationären PC sitzt, und auf *Bing*, wenn er mit seinem *Windows*-Smartphone online geht, auf dem *Bing* vorinstalliert ist.

„Also, man sieht ja immer die Textabschnitte da [...] und meistens finde ich das dann unter den ersten zehn“ (Emma, 16). Die Suchstrategien, die die Interviewten auf *Google* verfolgen, sind in der Regel die gleichen. So beschreibt Elias (21) sein Vorgehen folgendermaßen: „Ich nehm dann immer Google und geb das ein, was mich gerade interessiert, und komme denn immer irgendwo raus und finde was.“ Anhand der kurzen Textauszüge, die unter den Suchergebnissen angezeigt werden, prüfen die Jugendlichen, inwiefern sie die benötigten Informationen bereitstellen, und rufen in diesem Fall den nächstbesten Link auf. So wählt auch Emil (14) üblicherweise immer den ersten Link, „außer wenn da ... also, ich guck

auch auf die kleinen Schriften, die da drunter stehen so, also die Seite. Und manchmal steht da drunter dann ebay und das brauch ich ja dann nicht. Da guck ich halt erst mal so, ob da was Sinnvolles steht, und da klick ich das an.“

4.2.1.2 Soziale Online-Netzwerke – Informationen aus dem sozialen Umfeld

Soziale Online-Netzwerke, die bislang hauptsächlich unter dem Fokus der Kommunikation sowie Identitätsarbeit und Beziehungspflege betrachtet wurden (vgl. z. B. Schorb et al. 2010), stellen auch im Hinblick auf ein besonders interessierendes Thema für drei Viertel der Heranwachsenden relevante Informationsangebote dar. Gemessen am Anteil der täglichen NutzerInnen sind Soziale Online-Netzwerke sogar die ‚Plattform Nr. 1‘, um sich Informationen zu einem spezifischen Thema einzuholen. Der hohe Anteil ist jedoch wenig überraschend, wenn man bedenkt, dass es sich hierbei um ein Angebot handelt, dem sich Heranwachsende allgemein häufig zuwenden (vgl. ebd.). Die Intensivinterviews mit ausgewählten Jugendlichen geben einen Einblick in die Bedeutung Sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf Information.

„Wenn du nicht mit dabei bist, dann kriegst du irgendwie nichts mit“ (Caroline, 18). Die Aussagen der Interviewten zeigen, dass Soziale Online-Netzwerke wie *Facebook* v. a. im Hinblick auf Informationen aus dem sozialen Umfeld und weniger explizit in Bezug auf bestimmte Themen relevant sind. Dass es den Jugendlichen wichtig ist, sich über ihre Freunde/Freundinnen zu informieren und stets auf dem Laufenden zu bleiben, was in ihrem Umfeld passiert, zeigte bereits der ‚Soziale Online-Netzwerke-Report‘ (Schorb et al. 2010) und zeichnet sich auch in der aktuellen Untersuchung ab. Auf die Frage, worüber sie sich in *Facebook* informieren, antworten die Interviewten in der Regel wie der 19-jährige Friedrich: „ja informieren tue ich mich auch über Facebook, was meine Freunde machen, und ja, das war es eigentlich.“ Wie die Untersuchung zu Sozialen Online-Netzwerken herausstellte, beziehen sie diese Informationen nicht nur, um entscheiden zu können, welche Kontakte sie weiterverfolgen bzw. intensivieren möchten. Es geht ihnen auch darum, sich stets mit ihrem Freundes- und Bekanntenkreis verbunden zu fühlen (ebd.: 29f.). Hierzu richten die Heranwachsenden auch speziell Gruppen ein, die die Funktion haben, ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu demonstrieren (ebd.: 32). In der vorliegenden Studie kann darüber hinaus herausgestellt werden, dass eine weitere Funktion der Gruppen darin besteht, den Informationsfluss zwischen Personen zu erleichtern, die durch einen bestimmten thematischen bzw. sozialen Zusammenhang miteinander verbunden sind. So berichtet etwa Karsta (17) davon, dass für die Organisation des Abschlussballs an ihrer Schule eigens eine „Abiball-Gruppe“ bei *Facebook* eingerichtet wurde. Und auch der 19-jährige Friedrich hat gemeinsam mit seinen MitschülerInnen „bei Facebook eine Gruppe von unserer Klassenstufe [gegründet], wo wir alle Hausaufgaben reinschreiben und uns gegenseitig austauschen.“

„Wenn jetzt ein Bekannter bei Facebook einen Link halt reinstellt von dem Thema, dann gucke ich mir das schon mal an“ (Daniel, 15). Jenseits jener Informationen, die sich auf das soziale Umfeld der Heranwachsenden beziehen, ist *Facebook* auch dahingehend von Bedeutung, als die Jugendlichen hier auf bestimmte Themen aufmerksam werden. Über die Posts ihrer *Facebook*-Kontakte, die ihnen auf der ‚News-Wall‘²⁸ angezeigt werden, stoßen sie auf *Facebook*-interne oder auch -externe Inhalte, die sie ggf. weiterverfolgen. Adrian (16) schildert in diesem Zusammenhang, dass er über den Link eines Freundes auf den *Facebook*-Auftritt von *Anonymous* gelangt ist und sich dort über das Phänomen informiert hat. Schließlich ist er generell an politischen Inhalten interessiert, insbesondere an dem Thema Datenschutz. Der spielbegeisterte Friedrich (19) wurde über *Facebook* wiederum auf ein Ingame-Video aufmerksam gemacht, das ihm den Anstoß dazu gab, selbst ein solches Video zu produzieren: „irgendwann hat dann ein Freund von mir [...] seinen YouTube-Link zu seinem Video [geschickt]. Und das habe ich mir angeguckt und gedacht, ja, das könnte man ja mal überlegen, ob man das auch mal macht, weil [...] mich interessiert das halt.“ Die Beispiele zeigen, dass die Jugendlichen die Hinweise ihrer Freunde/Freundinnen als Anregungen verstehen, die sie vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Interessen aufnehmen oder nicht. Darüber hinaus ist aber auch anzunehmen, dass die Jugendlichen durch die Posts ihrer Freunde/Freundinnen womöglich auch die Themen erreichen, die für sie selbst relevant sind. Schließlich entstehen die Bezugsgruppen, wie sie auch in den Online-Netzwerken abgebildet werden, häufig entlang geteilter Interessen und Präferenzen (vgl. Schorb et al. 2010). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn sich die Jugendlichen in themenspezifischen Netzwerken wie etwa Online-SpielerInnen-Communitys bewegen.

„Die haben so eine Facebook-Seite und bei denen gibt es immer so verschiedene Artikel zu verschiedenen Themen“ (Adrian, 16). Einige der Interviewten nutzen Soziale Online-Netzwerke wie *Facebook* auch dazu, um sich gezielt über bestimmte Themen zu informieren, die für sie besonders relevant sind. Hierzu greifen sie v. a. auf die Profile von Organisationen, Gruppierungen oder interessierenden Personen zu, wie etwa Doreen. Die 18-Jährige ist insbesondere an politischen Themen interessiert und hat sich hier bereits über *ACTA* informiert: „gerade mit diesem *ACTA* hab ich dann auch schon mal geguckt auf so einer Seite, was das überhaupt ist und was die wollen.“ Darüber hinaus machen einige der Jugendlichen von der Möglichkeit Gebrauch, die *Facebook*-Auftritte der interessierenden Gruppen oder Personen zu abonnieren, um regelmäßig deren Neuigkeiten auf ihrer ‚News-Wall‘ zu erhalten. Die 16-jährige Sabrina beispielsweise hat die *Facebook*-Seiten ihrer Lieblingsbands abonniert und bezieht so alle wichtigen Informationen über deren Posts und Aktivitäten.

²⁸ Die ‚News-Wall‘ ist Teil der persönlichen Startseite und damit ein zentrales Element in *Facebook*. Hierauf werden alle Aktualisierungen und Statusmeldungen der verbundenen *Facebook*-Kontakte, -Profile oder -Anwendungen angezeigt.

4.2.1.3 *Wikipedia – Informationen übersichtlich aufbereitet*

Online-Lexika werden von etwas weniger als drei Viertel der befragten Jugendlichen dazu herangezogen, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren. Die bekannteste und meistgenutzte Plattform aus diesem Bereich ist *Wikipedia*. Dass Angebote wie dieses nach Suchmaschinen und Sozialen Online-Netzwerken von den meisten Heranwachsenden zur Information über ein bestimmtes Thema herangezogen wird, ist auf mehrere Gründe zurückzuführen.

„Wenn es halt ein Thema gibt, halt einfach erst mal bei Google eingeben, klar öffnet sich als Erstes meist Wikipedia“ (Sabrina, 16). Ein Grund liegt in den Verweisstrukturen im Netz: Starten die Jugendlichen ihre Suche nach Informationen auf *Google*, dann ist *Wikipedia* nicht selten unter den ersten Einträgen der *Google*-Trefferliste zu finden. Da Jugendliche, wie bereits gezeigt wurde, die aufgelisteten Links in der Regel nacheinander aufrufen, ist die Chance groß, dass *Wikipedia* von den Heranwachsenden im Netz auch ‚gefunden‘ wird, wie das Beispiel von Doreen (18) verdeutlicht: „weil das kommt eben immer als Erstes und da guckt man schon mal“.

„Ich gucke oft halt bei Wikipedia, weil es das Einfachste ist [...] und dann versuche ich daraus halt mein Referat zu gestalten“ (Karsta, 17). Die häufige Nutzung von *Wikipedia* als Informationsquelle liegt darüber hinaus darin begründet, dass dort viele Inhalte aus Sicht der Jugendlichen sehr übersichtlich aufbereitet sind. So zieht beispielsweise Daniel (15) das Angebot gegenüber anderen vor, weil die Plattform „von der Gestaltung her auch am angenehmsten“ ist. Andere Internetseiten seien dagegen „dann halt so bunt und dann steht dann ein Haufen Werbung da und andere Themen und Links, das nervt.“ Aber nicht nur im Hinblick auf die äußere, sondern auch die inhaltliche Gestaltung zeichnet sich *Wikipedia* für viele Heranwachsende dadurch aus, dass die darin präsentierten Beiträge einen verständlichen Überblick über ein Thema vermitteln. So seien die Informationen nach Ansicht von Doreen (18) „auch sehr einfach geschrieben“. Dies ist insbesondere dann von Vorteil, wenn die Jugendlichen bestimmte Themen im schulischen Kontext bearbeiten müssen. So informiert sich Lena (15) zunächst auf *Wikipedia*, wenn sie sich etwa auf einen Vortrag vorbereitet: „Meistens gehe ich gleich auf Wikipedia, weil da steht einfach alles [...], weil das einfach Universalwissen ist, was dort festgehalten ist“. Und auch Emma (16) bemerkt: „da steht eigentlich auch alles drin, was man wissen muss.“ Aus diesem Grund wird es von den Interviewten auch oft als „die einfachste Variante“ (Adrian, 16) beschrieben, sich im Rahmen einer Schulaufgabe mit einem Thema zu befassen. Um die darin enthaltenen Informationen zu prüfen und zu ergänzen, greifen die Interviewten jedoch häufig auf weitere Internetseiten oder Bücher zurück – so auch Manuela: „Und dann halt erst mal bei Wikipedia geschaut und so geguckt, was da so grob drin steht. Und dann halt noch auf ein paar anderen Seiten.“ Dieses Vorgehen liegt in dem Anspruch von Seiten

der LehrerInnen begründet, dass ihre SchülerInnen mehrere und v. a. ‚seriöse‘ Quellen zitieren. Obgleich die Verwendung von *Wikipedia* im Rahmen von Hausarbeiten oder Referaten von den LehrerInnen oftmals sanktioniert wird, „weil es ja keine zulässige Quelle ist“ (Adrian, 16), gibt es kaum eine/n Jugendliche/n, die/der auf die Recherche in dem Online-Lexikon verzichtet. Dafür spielt auch eine Rolle, dass die Texte entsprechend digital be- und verarbeitet werden können und so als Grundlage für die eigenen Ausarbeitungen dienen, wie Friedrich (19) erläutert: „wenn man jetzt zum Beispiel einen Vortrag vorbereiten muss oder so, dann ist das natürlich praktischer, wenn man das sozusagen aus der Quelle herauszieht, kopiert und in das Dokument reinzieht und das dann dort gleich direkt umschreibt und man nicht immer im Buch gucken muss, dann wieder am Computer. Das ist halt ein bisschen bequemer.“

„Bei Wikipedia, da stand der Link zur Internetseite von Mando Diao“ (Sonja, 16). Die Aussage von Sonja aus dem Interview von 2010 verdeutlicht, dass *Wikipedia* als Informationsangebot nicht nur für schulische Themen relevant ist. Einige der Interviewten ziehen die Plattform auch für weitere Interessen heran, wie etwa die 18-jährige Caroline. Über einen entsprechenden Beitrag hat sie sich über *10 Dinge, die ich an dir hasse*, eine ihrer Lieblingsserien, informiert und herausgefunden, dass sie aufgrund zu geringer Einschaltquoten abgesetzt wurde. Des Weiteren wird *Wikipedia* auch als Verweisgeber auf andere relevante Inhalte genutzt. Über die angegebenen Links erhalten die Jugendlichen oftmals auch Hinweise darauf, in welchen Quellen sie nach weiteren Informationen suchen können. So ist beispielsweise Sonja über *Wikipedia* auf die Homepage ihrer Lieblingsband *Mando Diao* gestoßen. Elias (21), ein Fan eines lokalen Fußballvereins, hat ebenfalls die angegebenen Links danach durchsucht, „ob es da noch andere Quellen gibt unten drin, über das Stadion, so Statistikamt zum Beispiel so zu den Zuschauerzahlen.“

4.2.1.4 YouTube und Co. – nicht nur für musikbezogene Informationen relevant

‚Seiten für Videos/Musik/Hörbeiträge‘ werden von mehr als zwei Dritteln der Heranwachsenden aufgesucht (67%). Ein Fünftel der Befragten greift sogar täglich auf entsprechende Angebote zurück, um sich über das jeweilige Auswahlthema zu informieren. Dieser auffällig große Anteil ist auch darauf zurückzuführen, dass nicht wenige Jugendliche dieser Befragung Musik als das Thema gewählt haben, mit dem sie sich am meisten in den Medien beschäftigen (siehe Kap. 3.3). Wählt man aus der Stichprobe hier nur diejenigen Befragten aus, die das Thema ‚Musik (nicht: Downloads und Musikhören)‘ als ihr Referenzthema angegeben haben (N = 208), sind es insgesamt sogar 91% und täglich 46%, die ‚Seiten für Videos/Musik/Hörbeiträge‘ aufsuchen, um sich zu informieren. Da die Aussagen der Heranwachsenden in den Interviews fast ausschließlich auf Videoplattformen wie *YouTube* Bezug nehmen, ist davon auszugehen, dass das Item ‚Seiten für Videos/Musik/Hörbeiträge‘

hauptsächlich jene Jugendliche umfasst, die sich Videoplattformen zu Informationszwecken zuwenden.

„Dann kann ich halt gucken, wenn ich die Band denn wirklich gut finde, dass ich mehr Lieder davon finde“ (Lilly, 18). Wie bereits im Report ‚Klangraum Internet‘ des Medienkonvergenz Monitorings (Schorb 2012) dargestellt wurde, besuchen Musikinteressierte Videoplattformen – allen voran *YouTube* –, wenn sie auf der Suche nach neuer Musik sind. Dazu nutzen sie v. a. die internen Verweisstrukturen und kommen so mit Musik und KünstlerInnen in Kontakt, die sie bislang noch nicht kannten, und informieren sich über Neuerscheinungen und Musiktrends (Jünger 2012: 23). Nicht selten stellt das ‚Reinhören‘ in noch unbekannte Musik eine Grundlage dafür dar, ob eine weitere Auseinandersetzung mit einer bestimmten Band, einem Album oder aber Musikstil lohnenswert ist, wie das Beispiel von Caroline (18) aus der aktuellen Erhebung verdeutlicht: „Es ist aber auch so, dass wenn wir meinetwegen in der Zeitung sehen, irgendeine Band kommt, dann sagen wir ‚Naja, wir können ja mal kurz bei YouTube Reinhören, wie das klingt, und dann können wir ja entscheiden, ob wir vielleicht da zu dem Konzert hingehen oder nicht.‘“ Des Weiteren konnte in der letzten Untersuchung zur Aneignung hörmedialer (Online-)Angebote (Schorb 2012) gezeigt werden, dass Jugendliche, die in ihrer Freizeit selbst Musik machen, nutzergenerierte Online-Videos ansehen, um beispielsweise Gitarrengriffe einzustudieren. Hierfür sind die Visualisierungen des Spielens von besonderer Bedeutung, um die Spieltechniken nachvollziehen zu können (Rakebrand/Jünger/Ratthei 2012: 54; Näheres zum Informationshandeln in Bezug auf Musik: siehe Kap. 5.2). Aber nicht nur für musikbezogene Informationen sind Videoplattformen wie *YouTube* relevant. Die Interviews zeigen, dass diese auch für weitere Themen herangezogen werden. In diesem Kontext sind zwei Arten von Videos zu unterscheiden, die die Heranwachsenden zu Informationszwecken gebrauchen:

„Dass du dich da nicht an irgendeinen Plan von irgendeinem TV-Sender halten musst“ (Karsta, 17). Wie bereits im Kap. 4.1.1 diskutiert, nutzen viele Jugendliche das Internet und insbesondere die Videoplattformen als alternativen Zugang zu massenmedialen Inhalten. Über Plattformen wie *YouTube* können sie programmunabhängig und selbstbestimmt auf die Inhalte aus Film und Fernsehen zugreifen. Auf diese Weise kann sich Daniel (15) Dokumentationen ansehen, die er im Fernsehen verpasst hat. Der 19-jährige Friedrich nutzt die Plattform – ähnlich wie ein Lehrbuch – insbesondere für Schulaufgaben: „für irgendwelche Hausaufgaben, dann gucke ich da gerne mal rein, weil da sind ja immer irgendwelche Dokumentationen hochgeladen, und da vertraue ich da schon, dass das richtig ist.“ Andere Jugendliche wie Lena (15) schauen sich auf *YouTube* wiederum häufig Kinotrailer an, um dann entscheiden zu können, welchen Film sie sich mit FreundInnen ansehen möchten.

„Da habe ich mir das bei YouTube angeguckt, also so ein Tutorial“ (Friedrich, 19). Eine zweite Form von Videos, die von einigen zur Information über ein relevantes Thema herangezogen werden, sind nutzergenerierte Tutorials. Besonders Friedrich macht von der Option Gebrauch, auf *YouTube* nach Lösungen für Computerprobleme zu suchen. Der 19-Jährige hat sich beispielsweise eine spezielle Videoaufnahme-Software besorgt, „und weil ich halt noch nicht genau wusste, wie das funktioniert, habe ich mich da halt informiert, und das haben die da in den Videos beschrieben und gezeigt.“

4.2.1.5 Seiten von Zeitungen und Zeitschriften – Informationen zu tagesaktuellen Themen

61% der Befragten greifen auf die Seiten von Zeitungen und Zeitschriften zurück, wenn sie sich über ihr ausgewähltes Thema informieren. Von dieser Möglichkeit der Informationsbeschaffung machen insbesondere die Jugendlichen Gebrauch, die ein politisches oder gesellschaftlich relevantes Thema gewählt haben (siehe hierzu ausführlich: Kap. 4.1.4). Von denjenigen, die etwa das Thema ‚Politik‘ gewählt haben (N = 53), sind es im Vergleich zur Gesamtstichprobe bereits 87%, die Seiten von Zeitungen und Zeitschriften dazu nutzen, um sich über das Thema zu informieren.

„Das dann auch themenabhängig eigentlich“ (Doreen, 18). Auch im Rahmen der Interviews wird deutlich, dass die Heranwachsenden speziell die Online-Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften v. a. dann heranziehen, wenn sie sich über das aktuelle (politische) Geschehen informieren wollen. In Kap. 4.1.4 wurde bereits gezeigt, dass einige Jugendliche je nach situativem und thematischem Kontext aufgrund des einfachen, ortsunabhängigen und kostenlosen Zugriffs auf eine Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften den internetbasierten Zugang der Offline-Variante durchaus vorziehen. Die 18-jährige Doreen nutzt, wie bereits dargestellt, Print- und die Online-Ausgabe der Situation und dem konkreten Interesse entsprechend.

„Weil ich sozusagen keine Zeitung hatte und eben auf süddeutsche.de oder auf faz.net gegangen bin, um halt die Informationen zu bekommen“ (Lilly, 18). Im Fall von Lilly haben die Online-Ableger von Tageszeitungen wie der *Süddeutschen Zeitung* die gedruckte Fassung in ihrer Informationsfunktion nahezu abgelöst. Insbesondere während ihres Auslandsaufenthalts in Irland bot ihr das Internet die einzige Möglichkeit, auf deutsche Zeitungen zuzugreifen und damit Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Ereignissen aus ihrem Heimatland zu beziehen. Außerdem kann sie im Internet kostenfrei aus einem breiten Angebots- und damit auch Meinungsspektrum wählen und zu einem Thema verschiedene Zeitungen heranziehen: „Also, wenn man einmal so was hat, guckt man halt, wo es das noch gibt, auf welcher Zeitung oder so. [...] Je nachdem, wo es halt gerade Thema gewesen ist. Und da guck ich mir das dann dort entsprechend noch mal an, was die da noch zu sagen, oder in den Regionalzeitungen oder

was auch immer.“ Emma (16) nutzt hierzu die Möglichkeit, sich über die *Google News* einen Überblick über die aktuellen Meldungen verschiedener Tageszeitungen und Zeitschriften bzw. Nachrichtensender zu verschaffen. (Näheres zur Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften: siehe Kap. 4.1.4)

4.2.1.6 Informations- und Nachrichtenportale – ein breites Spektrum an Angeboten

Im Mittelfeld der aufgelisteten Online-Angebote befinden sich Informations- und Nachrichtenportale. 54% der befragten Jugendlichen nutzen entsprechende Angebote, um sich über ein besonders relevantes Thema zu informieren. Um genauer spezifizieren zu können, um welche Portale es sich hierbei handelt, wurde im Rahmen der Online-Erhebung mit offenen Antwortmöglichkeiten danach gefragt, welche Informations- und Nachrichtenportale Jugendliche konkret nutzen. 439 von 941 Befragten, die Informations- und Nachrichtenportale nutzen, haben hierzu Angaben gemacht.²⁹ Die Auswertung der Angaben offenbart, dass ein Teil der Befragten hierunter auch die eben beschriebenen Seiten von Zeitungen und Zeitschriften fasst (59 Nennungen). Häufig genannt wird v. a. die Boulevardzeitung *BILD*, aber auch das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* oder der Online-Auftritt der *Bravo*. Insgesamt zeigen die Nennungen aber v. a., dass Jugendliche ein sehr breites Begriffsverständnis im Hinblick auf diese Angebotsform haben. Mit anderen Worten: Es gibt kaum Internetangebote, die unter der Angebotsbezeichnung ‚Informations- und Nachrichtenportale‘ von den Befragten nicht genannt werden. So entfallen z. B. 80 Angaben allein auf Suchmaschinen, allen voran *Google*. 31 Nennungen beziehen sich auf E-Mail-AnbieterInnen wie *gmx.de*, die wiederum meist auch eine integrierte Suche anbieten. 41 Befragte antworten auf die Frage mit *Wikipedia*, 47 mit einem Sozialen Online-Netzwerk und 37 mit einer Musik- oder Videoplattform wie *YouTube*. Nur wenige benennen an dieser Stelle Seiten von Fernsehsendern (12 Befragte). Der größte Anteil der Nennungen bezieht sich auf themenspezifische Informations- und Nachrichtenportale bzw. themenbezogene Plattformen mit Newsbereich wie etwa *CHIP online* oder *bundesliga.de* (88 Angaben). Allgemeine Informations- und Nachrichtenportale werden dagegen kaum genannt. Der Rest der Angaben entfällt auf andere Online-Angebote wie *Twitter*, Diskussionsforen, Internetprovider oder Online-Shops. Die große Anzahl themenspezifischer Plattformen mit einem integrierten Informations- und Newsbereich wie etwa *msn.de* verweist auf das bereits beschriebene Problem, dass Internetseiten kaum eindeutig den aufgeführten Kategorien zugeordnet werden können. Ebenso kann *Facebook*, das von einigen Befragten ebenfalls aufgeführt wurde, angesichts seiner vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten Jugendlichen aus einem subjektiven Verständnis heraus sehr wohl als Informations- und Nachrichtenportal

²⁹ Einige der Befragten machten auch mehrere Angaben, die unterschiedlichen Internetangeboten und deshalb mehrfach zugeordnet wurden.

dienen. Indem sich die erfragten Kategorien aus Sicht der Jugendlichen nur schwer voneinander abgrenzen lassen, sind die vorliegenden quantitativen Werte wie auch jene vergleichbarer quantitativer Erhebungen in ihrer Aussagekraft eingeschränkt.

Abgesehen von Internetseiten, die sich den AnbieterInnen von Tageszeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsendern zuordnen lassen, gibt es nur wenige Aussagen dazu, inwiefern Heranwachsende auf weitere Informations- und Nachrichtenportale zugreifen, die nur im Internet zugänglich sind. Lediglich Johannes (15) ruft regelmäßig die Seite *Newspoint.cc* auf, um auf Informationen zu einem möglichst breiten Themenspektrum zugreifen zu können. Hier findet er im Gegensatz zu Offline-Nachrichtenangeboten auch zu speziellen Interessen wie etwa dem Computerspiel *Minecraft* Informationen: „Man muss sich da eher auf Online-Nachrichtenportalen bewegen, die halt eine breiter gefächerte, äh- Dings haben.“ Je nach Interesse liest er sich die vorgeschlagenen Beiträge durch: „Ich klick mich einfach durch und gucke mal, was mir so gefällt.“ Viel mehr als die thematisch breiten Nachrichtenportale nutzen die Jugendlichen themenspezifische Informationsportale dazu, ihre konkreten Interessen zu verfolgen.

4.2.1.7 Diskussionsforen – Ratgeber oder Meinungsbildner

Knapp zwei Fünftel der Jugendlichen gaben im Rahmen der Online-Befragung an, Diskussionsforen zu nutzen, um sich über das von ihnen gewählte Thema zu informieren. Damit befinden sich Foren wie *wer-weiss-was.de* oder *gutefrage.net* zwar auf einem der hinteren Ränge im Vergleich zu den anderen aufgelisteten Online-Angeboten. Dennoch stellen sich diese Offerten im Rahmen der Intensivinterviews aus zwei Gründen für einen Teil der Heranwachsenden durchaus als relevante Informationsangebote heraus.

„Da hat man ja auch die Foren, da steht dann auch immer alles drin, wie das gemacht wird“ (Katharina, 20). Ein erster Grund ist, dass die Jugendlichen in den Diskussionsforen häufig Antworten auf spezielle Fragen oder Probleme finden. Geben die Jugendlichen entsprechende Stichworte bei *Google* ein, so werden sie häufig auf Foren verwiesen, die eine Lösung ihrer Probleme versprechen. So ist auch Friedrich (19) vorgegangen, als er Hilfestellung für die Bedienung einer speziellen Software benötigte: „Einfach über Google, und dann ja, ich weiß nicht, was das für Foren waren, ich habe einfach das nächstbeste angeklickt, wo das bestmöglich erklärt wurde sozusagen.“ Wie das Beispiel zeigt, spielt dabei nur selten eine Rolle, welche AnbieterInnen sie hier aufrufen, sofern die Antworten auf ihre Fragen finden. Meist verfassen sie dazu keinen eigenen Beitrag, sondern greifen auf bereits vorhandenen Antworten auf Fragen anderer NutzerInnen zurück, wie Paul (17) in einem Interview von 2010 erklärt: „aber dann dort immer gucken, was hatten andere schon für Probleme, wie haben die die gelöst. Und meistens war es dann so, dass sich das dann dadurch schon geklärt hat, dass man dann

einfach bloß den Beitrag gelesen hat von anderen.“ Auch Katharina greift auf Diskussionsforen zurück, wenn sie etwa an ihrem Auto etwas einbauen möchte oder auch wenn sie ganz alltäglichen Rat sucht: „Dass ich in einem Forum einfach geguckt habe, was kann man gegen verschmierte Fenster machen.“ Ob es sich bei diesen kleineren Recherchen immer um ein Thema handelt, wie es in der Online-Befragung eingegrenzt wurde, nämlich eines, mit dem sich die Jugendlichen am meisten in den Medien beschäftigen, ist zumindest infrage zu stellen. Die qualitativen Aussagen verweisen darauf, dass die Relevanz von Diskussionsforen eher an ihre Funktion als Ratgeber für alltagspraktische Fragen gebunden ist.

„Foren eingeloggt, hab nachgelesen, was die denn alle so darüber denken“ (Marc, 18). Jugendliche wenden sich aber noch aus einem weiteren Grund diesen Angeboten zu. Diskussionsforen werden aufgesucht, wenn sich die Heranwachsenden einen Überblick über verschiedene Meinungen zu einem bestimmten Thema verschaffen möchten, wie etwa die 18-jährige Doreen: „Na, manchmal, gerade wenn man sich eine eigene Meinung über irgendwas bilden will, dass man eben mal guckt, was die anderen davon halten.“ Aus demselben Grund hat auch Marc auf ein Diskussionsforum zurückgegriffen. In Reaktion auf den Rücktritt des damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff war der 18-Jährige daran interessiert zu erfahren, wie andere über das Ereignis denken. An den dargebotenen Meinungen schätzt er v. a., dass es sich dabei um jene der „einfache[n] Bevölkerung“ handelt, schließlich sind dort aus seiner Sicht „ja meistens auch ganz kluge Kommentare dabei.“

4.2.1.8 Blogs und Twitter – für Jugendliche eher randständige Informationsquellen

Blogs wie auch der Micro-Blog *Twitter*³⁰ werden zu Informationszwecken nur von vergleichsweise wenigen Jugendlichen aufgesucht (30% bzw. 15%) – ein Ergebnis, das sich auch in allgemeinen Nutzungsdaten dieser Stichprobe³¹ sowie anderer Untersuchungen spiegelt (vgl. Hasebrink/Rohde 2009: 87f.; BITKOM 2011: 26; mpfs 2012: 34ff.).

„Ich [habe] mich dann auch in einem Blog angemeldet und da stand halt auch sehr viel Interessantes drin“ (Paul, 17). Die Aussagekraft der vorliegenden Daten ist zumindest für Blogs eingeschränkt. So deuteten sich auf Seiten der Jugendlichen Schwierigkeiten hinsichtlich der Verwendung des Begriffs an. Einige Äußerungen der Jugendlichen aus den

³⁰ Wenngleich *Twitter* durchaus Charakteristika von Sozialen Netzwerkdiensten aufweist, wird die Online-Offerte in dieser Untersuchung in erster Linie als ein Micro-Blogging-Dienst definiert, da Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Vernetzung mit FreundInnen der Gestaltung bzw. dem Empfang von Beiträgen untergeordnet sind. In Abgrenzung zu Blogs zeichnet sich der Micro-Blogging-Dienst *Twitter* wiederum durch eine begrenzte Zeichenzahl der Beiträge aus.

³¹ 14% gaben im Rahmen der Erfassung allgemeiner Online-Tätigkeiten an, zumindest selten *Twitter* zu verfolgen (4% oft). 48% der Befragten gaben an, zumindest selten Blogs zu lesen (8% oft) (N = 1727). Blogs werden damit relativ zu anderen Online-Angeboten von verhältnismäßig wenigen Heranwachsenden aufgesucht.

vorangegangenen Pretests sowie der qualitativen Leitfadensbefragung lassen vermuten, dass einige Heranwachsende darunter gelegentlich auch Foren bzw. andere Internetseiten fassen. Andere sind sich indes überhaupt nicht bewusst, dass sie sich bereits auf einem Blog informiert haben oder können zumindest keine Aussagen mehr darüber treffen, welche Blogs sie konkret besucht haben. Über die wenigen Interviewten, die hierzu verlässliche Angaben machen, lässt sich dennoch die Tendenz ausmachen, dass sich die Heranwachsenden mit dem Thema des Blogs bzw. den AutorInnen derselben besonders intensiv auseinandersetzen. Paul (17) etwa berichtet in einem Interview von 2010, dass er sich in einem Blog angemeldet hat, der ihm dabei geholfen hat, ein Meerwasseraquarium anzulegen, „um da einfach zu gucken, wie fängt das an, wie baut man sich so ein Aquarium auf, was braucht man dafür.“ Katharina wiederum verfolgt den Blog eines Freundes, der sich für drei Semester in Singapur aufhält, und Dennis den Blog der Sängerin Jennifer Rostock. Besonders schätzt der 18-Jährige die Möglichkeit, mit der Musikerin Kontakt aufzunehmen: „Und habe ihr halt wie so ein Interview gestellt gehabt und sie hat dann halt zurückgeschrieben. Also das war einfach ein Erlebnis, was man nicht mit jedem teilen kann. Das muss man selbst machen. Also wenn man da mit seinem Idol praktisch per du [ist].“

„Also, ich hab über Twitter mal gelesen, bin drauf gegangen, angemeldet und dann stand es halt lange still“ (Johannes, 15). Von den Jugendlichen des Interview-Panels ist es gerade einmal einer, der regelmäßig in *Twitter* aktiv ist. Der 15-jährige Johannes folgt nicht nur den *Twitter*-Nachrichten von FreundInnen und Bekannten, sondern auch denen einiger Firmen, deren „Intros“ er „ganz interessant“ findet: „Also zum Beispiel Windows, bei uns in Deutschland, das gibt immer ganz nette Informationen darüber. Oder so ein Minecraft³²-Server, so eine Firma oder so was, Barack Obama, Wiki-Leaks“. Die *Twitter*-Accounts, denen er folgt, entsprechen nicht zuletzt seinem Interessenprofil, das insbesondere auf politische Themen, Computerspiele und -software gerichtet ist. Den meisten anderen Jugendlichen entsteht durch die Nutzung von *Twitter* kein zusätzlicher Mehrwert, sodass sie keinen Anlass dazu sehen, sich neben *Facebook* auch hier anzumelden – darauf verweist auch das Beispiel von Johannes, der kurz nach seiner Anmeldung bei *Twitter* zunächst selbst nicht aktiv wurde. Schließlich stellen die Statusmeldungen bei *Facebook* integrierte Formen des Micro-Bloggings dar und sind in ihrer Gestalt und Funktion mit *Twitter*-Nachrichten vergleichbar. Adrian (16) begründet die Anmeldung bei *Facebook* anstatt bei *Twitter* folgendermaßen: „Weil da die meisten meiner Freunde sind und weil ich Twitter und so erstens noch nicht probiert habe, also habe ich kein Bezug dazu einfach, und Facebook war das erste, was ich genutzt habe.“ Die Heranwachsenden wollen mit ihren FreundInnen kommunizieren. Solange sich diese zu großen Teilen in *Facebook*

³² *Minecraft* ist ein Computerspiel, bei dem man mit würfelförmigen Blöcken eine 3-D-Welt erschaffen und erkunden kann.

aufhalten und sofern sie nicht spezielle Interessen verfolgen wie Johannes, sehen nur wenige einen Anlass dazu, regelmäßig ein weiteres Netzwerk zu nutzen.

4.2.1.9 Alter, Bildung und Geschlecht moderieren die Nutzung von Online-Angeboten als Informationsquellen

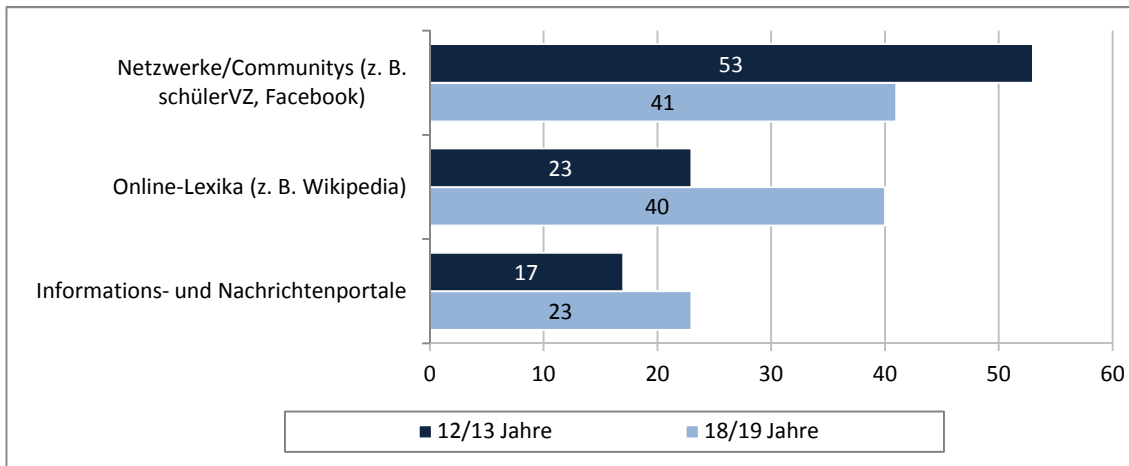
Bei Betrachtung der informationsbezogenen Nutzung von Online-Angeboten lassen sich Unterschiede nach Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund der Befragten konstatieren. Wie die vorangegangenen Ausführungen deutlich machen, sind insbesondere die thematischen Kontexte des Informationshandelns bei der Erklärung soziodemografischer Differenzen einzubeziehen. Schließlich bilden diese den Ausgangspunkt für die Zuwendung zu bestimmten Online-Angeboten.

Wenngleich die soziodemografischen Unterschiede nicht immer konsistent sind, so kann dennoch die Tendenz ausgemacht werden, dass folgende Gruppen verstärkt kommunikativ geprägte Angebote und hier v. a. Soziale Online-Netzwerke heranziehen, um sich über das jeweilige Auswahlthema zu informieren: Mädchen, Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund, v. a. aber jüngere UmfrageteilnehmerInnen. Jungen und Ältere greifen dazu wiederum stärker als Mädchen und Jüngere auf nachrichten- und informationsspezifische Angebote zurück.

Altersunterschiede: Wie Abb. 13 illustriert, ziehen in der jüngsten Altersgruppe noch 53% der Befragten die Sozialen Online-Netzwerke täglich oder mehrmals in der Woche zur Information über ihr ausgewähltes Thema heran. Dieser Anteil liegt bei den 18- und 19-Jährigen ‚nur‘ noch bei 41%. In dieser Gruppe werden im Vergleich zur jüngsten Gruppe wiederum verstärkt Informations- und Nachrichtenportale (23% gegenüber 17%) wie auch Online-Lexika (40% gegenüber 23%) genutzt, um sich über ein besonders relevantes Thema zu informieren. Bei der Erklärung dieser Differenzen ist in erster Linie die unterschiedliche Themenwahl der jeweiligen Altersgruppen in den Blick zu nehmen. Schließlich wandeln sich die Interessen der Heranwachsenden im Kontext entwicklungsbedingter Veränderungen, wie in Kap. 3.2.1 ausführlich erläutert wurde. Der stärkere Rückgriff auf Soziale Online-Netzwerke durch Jüngere korrespondiert mit der Tendenz, dass diese vermehrt Themen wie ‚Stars/Promis‘ oder ‚Style/Mode‘ ausgewählt haben, die in Sozialen Online-Netzwerken stärker Berücksichtigung finden als die Themen ‚Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf‘, ‚Geschichte/Vergangenheit‘ oder ‚Politik‘. Letztere stellen Themen dar, die häufiger auch von Älteren gewählt werden und zu denen sich Informationen vorrangig auf nachrichten- und informationsorientierten Online-Plattformen finden lassen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Informationen gerade von den älteren Jugendlichen im Rahmen von Facharbeiten benötigt werden, für die sie – wie dargestellt wurde – insbesondere auf informationsspezifische Angebote wie *Wikipedia* zurückgreifen.

Richtet sich das Informationshandeln der Jüngeren also noch stärker daran aus, sich mittels geteilter Interessen in die Gleichaltrigengruppe zu integrieren, geht es im höheren Jugendalter verstärkt darum, sich zur Gesellschaft in Beziehung zu setzen und die eigene Rolle darin einzunehmen (vgl. auch Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009: 272ff.).

Abb. 13: Nutzung von Online-Angeboten, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren, in Abhängigkeit vom Alter – Auswahl



Basis: N = 1727 Befragte, für die das Internet zur Beschäftigung mit dem gewählten Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ ist (Angaben in Prozent) – ‚täglich‘ und ‚mehrmals in der Woche‘

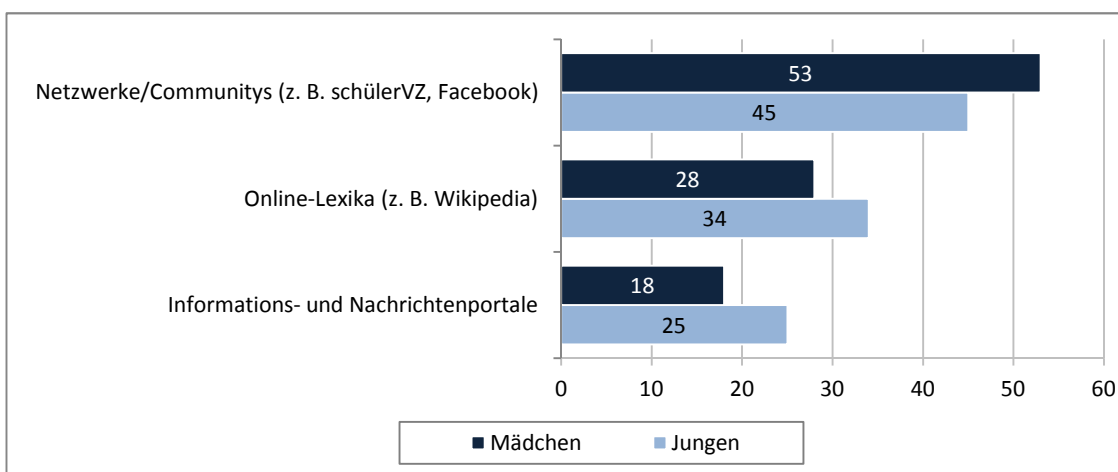
Darüber hinaus deuten die Interviews darauf hin, dass die Altersunterschiede in der Nutzung von Online-Informationsquellen auch auf die Fähigkeiten zur Aneignung und damit auch Verarbeitung von Informationen zurückgehen. So greift der 14-jährige Emil eher auf die Möglichkeit zurück, sich mit seinen Fragen zu bestimmten Themen an seine Freunde/Freundinnen auf *Facebook* zu wenden, als sich die Informationen bei *Wikipedia* selbst zu erarbeiten: „Ja, irgendwie hilft mir das auch immer weiter, als wie bei Wikipedia zu suchen, weil bei Wikipedia muss ich mir so viel durchlesen und ja, die erklären mir das auch einfach kurz und knapp.“ Die älteren Interviewten beschreiben die Informationssuche auf *Wikipedia* dagegen als besonders einfach – so auch die 18-jährige Doreen: „Also, ich finde, das ist auch sehr einfach geschrieben und so, dass es eben jeder Dummkopf versteht.“ Die Aussagen verweisen darauf, dass sich die Fähigkeiten, längere Texte zu verstehen und relevante Informationen zu filtern, erst mit dem Alter ausformen. Dies bildet neben den thematischen Bezügen einen weiteren wichtigen Erklärungshintergrund für die altersbedingte Nutzung von Online-Angeboten zu Informationszwecken.

Geschlechtsspezifische Differenzen: Nicht nur im Hinblick auf das Alter der Befragten, sondern auch bezüglich des Geschlechts zeigen sich bei der Nutzung von Sozialen Online-Netzwerken, Online-Lexika sowie Informations- und Nachrichtenportalen signifikante Unterschiede. Während über die Hälfte der Mädchen (53%) täglich oder mehrmals pro Woche

auf Netzwerke wie *Facebook* zurückgreift, um sich über ein ausgewähltes Thema zu informieren, sind es bei den Jungen weniger (45%). Mehr Jungen als Mädchen nutzen hingegen Online-Lexika wie *Wikipedia* sowie Informations- und Nachrichtenportale als Informationsquellen (siehe Abb. 14).

Auch hier ist davon auszugehen, dass die stärkere Auswahl von Themen wie ‚Style/Mode‘, ‚Liebe/Partnerschaft/Sexualität‘ oder ‚Stars/Promis‘ als Bezugsthemen der Mädchen die vermehrte Nutzung kommunikativer Angebote begünstigt. Jungen wenden sich hingegen stärker informationsorientierten Angeboten zu, die ihnen eine Beschäftigung mit Themen wie ‚Technik/Wissenschaft‘ oder aber auch ‚Sport‘ ermöglichen. Wie bereits dargestellt, zeigen die Antworten auf die offene Frage, welche Informations- und Nachrichtenportale die Befragten nutzen, dass sich dahinter eine Reihe von themenspezifischen Webseiten verbergen. Gerade zu den von Jungen häufig gewählten Themen ‚Sport‘ sowie ‚Spiele/Games‘ wurden häufig Internetseiten wie *kicker.de* oder *spieletipps.de* genannt.

Abb. 14: Nutzung von Online-Angeboten, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren, in Abhängigkeit vom Geschlecht – Auswahl



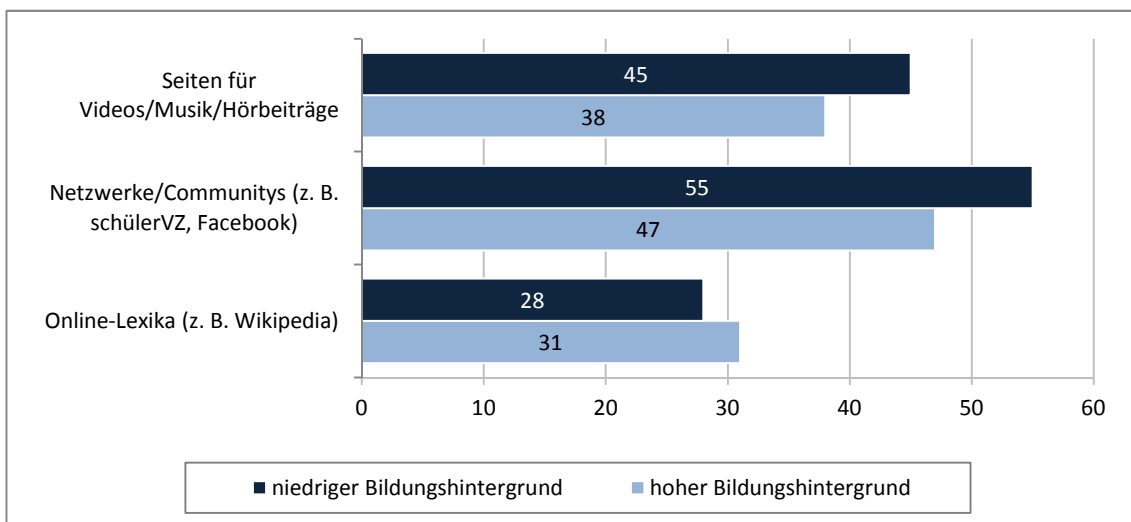
Basis: N = 1727 Befragte, für die das Internet zur Beschäftigung mit dem gewählten Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ ist (Angaben in Prozent) – ‚täglich‘ und ‚mehrmals in der Woche‘

Gleichzeitig demonstrieren die Aussagen der Jugendlichen aus den Intensivinterviews, dass Jungen und Mädchen, sofern sie sich für dieselben Themen interessieren, auch vergleichbare Online-Angebote nutzen, um sich darüber zu informieren. So nutzt beispielsweise die politikinteressierte Doreen (18), wenn sie sich über PolitikerInnen informieren möchte, nicht etwa *Facebook*, wie es die Ergebnisse der Fragebogenerhebung nahelegen würden, sondern eher Internetseiten von PolitikerInnen: „Ich find Facebook das ist immer so ein bisschen unseriös da, wenn man sich irgendwie über was Ernsteres informieren will. Da guck ich dann lieber selber auf den richtigen Seiten von Politikern zum Beispiel.“ Caroline (18) dagegen, die sich für die

RadiomoderatorInnen ihres Lieblingssenders interessiert, greift zu Informationszwecken wiederum auf *Facebook* zurück, weil sie hier entsprechend fündig wird.

Differenzen in Bezug auf den Bildungshintergrund: Hier ist es insbesondere die Nutzung von Seiten für Videos, Musik und Hörbeiträge, Sozialen Online-Netzwerken und Online-Lexika, bei der Unterschiede zwischen Befragten mit hohem und denen mit niedrigem Bildungshintergrund hervortreten. Formal niedriger Gebildete nutzen verstärkt Seiten für Videos, Musik und Hörbeiträge sowie Netzwerkplattformen wie *Facebook*, während etwas mehr Befragte mit hohem Bildungshintergrund auf Online-Lexika zugreifen, um sich über ein ausgewähltes Thema zu informieren (siehe Abb. 15).

Abb. 15: Nutzung von Online-Angeboten, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren, in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund – Auswahl



Basis: N = 1727 Befragte, für die das Internet zur Beschäftigung mit dem gewählten Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ ist (täglich/mehrmals in der Woche in Prozent)

Wie im Falle der alters- und geschlechtsspezifischen Unterschiede gezeigt wurde, lassen sich die Differenzen in der informationsbezogenen Nutzung von Online-Angeboten häufig darauf zurückführen, dass sich diese auf die Auswahl unterschiedlicher Referenzthemen durch die Jungen und Mädchen sowie älteren und jüngeren Befragten bezieht. Da die Differenzen in der Themenwahl hinsichtlich des Bildungshintergrunds jedoch weit weniger deutlich ausfallen, sind die Ursachen für die Unterschiede zwischen der informationsbezogenen Internetnutzung von Befragten mit hohem und niedrigem Bildungshintergrund an anderer Stelle zu suchen. Hier zeichnen sich offensichtlich stärker bildungsbedingte Besonderheiten im Rahmen der Informationsrecherche ab. Die Studie des JFF zum Medienhandeln in Hauptschulumilieus (Wagner 2008a) lieferte Hinweise darauf, dass sich Heranwachsende mit formal niedrigerer Bildung aufgrund einer stärkeren Orientierung entlang präsentativer Ausdrucksformen vermehrt

audiovisuellen Formaten als textbasierten Angeboten zuwenden (vgl. Wagner 2008b: 215f.). Dies bietet einen Anhaltspunkt dafür, dass sie tendenziell eher auf Angebote wie Videoplattformen als auf Online-Lexika wie *Wikipedia* zurückgreifen, wenn sie sich über ein besonders relevantes Thema informieren. Die stärkere Nutzung von Sozialen Online-Netzwerken in diesem Zusammenhang geht wiederum mit der allgemeinen Tendenz einher, wonach sie Sozialen Online-Netzwerken für die Verfolgung unterschiedlicher Interessen und für ihre Lebensvollzüge eine höhere Bedeutung zumessen (vgl. Schorb et al. 2010: 37).

4.2.2 Die Nutzung von Online-Angeboten, um andere zu informieren

In Anbetracht der vielfältigen Möglichkeiten eines aktiven und gestaltenden Umgangs mit dem Internet sind Fragen nach dem Informationshandeln von Heranwachsenden nicht nur im Hinblick auf das Einholen von Informationen, sondern auch unter dem Gesichtspunkt weiterer informationsbezogener Tätigkeiten wie der Gestaltung und dem Upload eigener Inhalte sowie der Verbreitung oder dem Kommentieren und Bewerten fremder Beiträge zu stellen. Schließlich bietet sich den Jugendlichen mit dem Zugriff auf interaktive Online-Anwendungen die Option, sich selbst aktiv zu einem Thema in Beziehung zu setzen (vgl. Wagner et al. 2012). Aus diesem Grund wurden in der Online-Befragung verschiedene Tätigkeiten erhoben, denen die Jugendlichen nachgehen, um andere über das zuvor gewählte Thema zu informieren. Die Ergebnisse beziehen sich entsprechend auch hier auf das Thema, mit dem sich die Befragten jeweils nach eigenen Angaben am meisten in den Medien beschäftigen.

Erstens wurde danach gefragt, wie häufig sie Möglichkeiten nutzen, um andere über das jeweilige Thema im Internet zu informieren. Die Formulierung ‚Beiträge in (...) verfassen‘ zielte dabei auf das eigene Herstellen von Informationen. **Zweitens** wurde erhoben, ob die Heranwachsenden schon einmal Internet-Beiträge von anderen (Texte, Bilder, Videos, Hörbeiträge) kommentiert oder bewertet haben und um welche Beiträge es sich dabei gehandelt hat. **Drittens** sollte erfasst werden, ob die Befragten andere schon einmal auf einen fremden Internet-Beitrag hingewiesen haben bzw. diesen verlinkt haben und wenn ja, über welches Online-Angebot. Diese Frage zielte also auf die Distribution bzw. Verbreitung von Informationen.

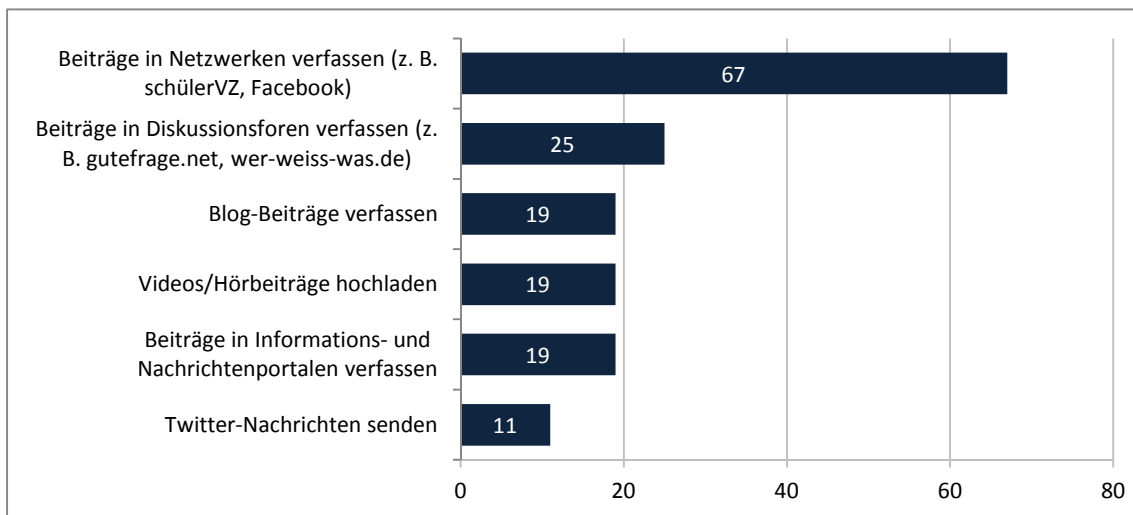
Bevor Ergebnisse hierzu dargestellt werden, sei an dieser Stelle jedoch auf eine Einschränkung hingewiesen: Trotz der analytischen Trennung des Kommentierens bzw. Bewertens von Beiträgen einerseits und des Verfassens von Beiträgen andererseits, machen die Aussagen der Jugendlichen aus den Intensivinterviews deutlich, dass diese Trennung in der konkreten Praxis nur selten existiert. Da nahezu jeder Kommentar zu einem Beitrag zumeist auch bedeutet, dass die Jugendlichen einen eigenen Beitrag verfassen – ausgenommen hiervon ist lediglich das ‚Liken‘ fremder Beiträge – sind beide Tätigkeiten kaum sinnvoll voneinander abzugrenzen. Aus

diesem Grund werden in den nachfolgenden Abbildungen zwar die Ergebnisse beider Fragestellungen dargestellt, anhand der Interviews können die Tätigkeiten jedoch nur bedingt getrennt voneinander betrachtet werden.

4.2.2.1 Eigene Beiträge richten Jugendliche an ihre sozialen Bezugsgruppen

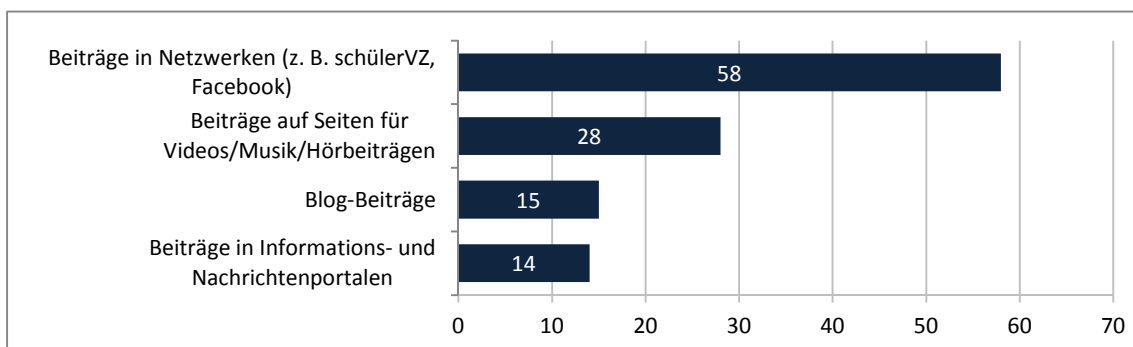
Abb. 16 veranschaulicht zunächst, welche Beiträge die Befragten verfasst haben, um andere über ein ausgewähltes Thema zu informieren. Abb. 17 zeigt, welche Beiträge die Befragten schon einmal kommentiert oder bewertet haben.

Abb. 16: Möglichkeiten, die die Befragten schon einmal genutzt haben, um andere über das ausgewählte Thema zu informieren



Basis: N = 1727 Befragte, für die das Internet zur Beschäftigung mit dem gewählten Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ ist (Angaben in Prozent)

Abb. 17: Beiträge über das ausgewählte Thema, die die Befragten schon einmal kommentiert oder bewertet haben



Basis: N = 1727 Befragte, für die das Internet zur Beschäftigung mit dem gewählten Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ ist (Angaben in Prozent)

Die quantitativen Daten zeigen, dass gut zwei Drittel der Befragten schon einmal einen Beitrag in einem Sozialen Online-Netzwerk verfasst haben, um andere über das ausgewählte Thema zu informieren. 58% haben darin schon einmal einen Beitrag kommentiert oder bewertet. Damit sind Netzwerkplattformen wie *Facebook* das am meisten genutzte Angebot, um eigene Informationen und Bewertungen ins Netz zu stellen. Betrachtet man jedoch die Aussagen der Interviewten, so zeigt sich, dass hierunter ein breites Spektrum an Tätigkeiten gefasst werden kann. So kann das bloße Verfassen einer Nachricht an eine/n FreundIn, in der das entsprechende Thema erwähnt ist, ebenso dazu zählen wie das aktive Diskutieren in einer Gruppe oder das öffentliche Posten von Beiträgen.

Emil ist einer der wenigen Heranwachsenden, der sich mit umfangreicheren selbstverfassten Beiträgen regelmäßig an seine *Facebook*-Kontakte wendet. Der 14-Jährige schreibt in seiner Freizeit Rap-Texte und stellt diese dann bei *Facebook* ein. Andere Plattformen wie etwa spezielle Communitys für MusikerInnen lehnt er für diese Tätigkeit explizit ab, weil er eine bestimmte Zielgruppe im Blick hat – seine Freunde/Freundinnen: „weil bei Facebook schreiben dazu auch mehr. Weil bei solchen anderen Plattformen, da interessiert es mich nicht, was die dazu denken. Mich interessiert es eben, was meine Freunde dazu sagen.“ Daneben verfasst er regelmäßig Spielberichte für seine Fußballmannschaft und stellt diese in eine eigens für das Team eingerichtete *Facebook*-Gruppe: „Für meine Mannschaft eben, weil ich die ja auch sehr gern hab, sag ich mal.“ Zwar gibt es auch eine Homepage des Vereins, diese nutzt er jedoch nicht für seine Zwecke: „Weil auf die Homepage, da geht nicht jeder drauf, hab ich mir gedacht. Mach ich das bei Facebook und dann klappt das.“ Es geht den Jugendlichen darum, sich zu ihrem sozialen Umfeld in Beziehung zu setzen, sich innerhalb des Freundeskreises zu positionieren und von diesem Anerkennung zu erfahren. Dies erklärt auch, dass *Facebook* für sie die ‚Plattform Nr. 1‘ ist, um andere zu informieren – schließlich halten sich da die meisten ihrer Netzwerk-, ‚Freunde‘ auf. So erwarten Heranwachsende in der Regel keinen Nutzen davon, sich mit Unbekannten im Netz auszutauschen – so auch Elias (21): „Also, ich diskutiere auch nicht gern mit irgendwelchen Leuten, mit denen ich keinen Kontakt hab, weil da hab ich dann keinen Nutzen von.“

Dieser Aspekt kommt aber auch im Hinblick auf andere Angebote zum Tragen. Bereits der ‚Videoplattformen-Report‘ des Medienkonvergenz Monitorings von 2009 zeigt: Laden die Heranwachsenden etwa Videos auf *YouTube* hoch, so geht es ihnen meist nur darum, die Videos für ihre nächste Umgebung zugänglich zu machen. Das Erreichen einer größeren Öffentlichkeit ist in der Regel nicht intendiert (vgl. Schorb et al 2009: 19ff.). Gleiches kann in der aktuellen Untersuchung am Beispiel von Elias illustriert werden. Der 21-Jährige produziert in seiner Freizeit Ingame-Videos und lädt diese bei *YouTube* hoch. Hierdurch soll aber v. a. der Austausch unter seinen Gleichgesinnten gewährleistet werden, die ebenfalls entsprechende Videos herstellen: „Weil im Prinzip lade ich die nur hoch, damit ich meinen Freunden einen

Link schicken kann und nicht das ganze Video senden muss.“ Dass auch andere NutzerInnen auf seine Videos zugreifen und kommentieren, ist zwar möglich, jedoch nicht sein Ziel: „Ich zeig das dann denen, bei denen es mich interessiert, was sie sagen, und ansonsten eigentlich nicht.“

Wie im Rahmen der Nutzung von Diskussionsforen als Informationsquelle bereits angedeutet wurde, ergibt sich für Jugendliche nur selten die Notwendigkeit, in den Foren selbst Fragen zu stellen. Entsprechend bietet sich zumindest aus diesem Grund nur wenig Anlass dazu, selbst einen Beitrag zu verfassen. Dennoch hat immerhin ein Viertel der Befragten schon einmal von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Jedoch geben die Interviews nur vereinzelt Hinweise darauf, welche Arten von Beiträgen darin verfasst werden. Nur wenige Jugendliche berichten davon, dass sie gelegentlich Beiträge anderer kommentieren, die meisten nutzen diese Option aus verschiedenen Gründen nicht.

Illustrieren lässt sich dies am Thema Computerspiele. Johannes (15) ist in einem Computerforum angemeldet, in dem er die Einträge anderer „sarkastisch“ kommentiert oder aber Fragen beantwortet. Er verzichtet jedoch gänzlich darauf, neue Themen zu eröffnen: „was ich sagen kann, ist, dass ich mehr Sachen beantworte oder kommentiere, als Sachen selber [...] solche – Tweets heißen die – aufzumachen.“ Es geht hier – ähnlich wie bei dem Kommentieren von Online-Videos (vgl. Schorb et al 2009) – darum, sich zu den Beiträgen anderer in Beziehung zu setzen und die eigene Meinung dazu zu äußern. Friedrich (19) kommentiert auf *YouTube* Ingame-Videos: „Und vielleicht, wenn die irgendein Thema ansprechen, dann kann man ja auch mal drunterschreiben, das sehe ich aber so und so.“ Dass die beiden Jungen im Gegensatz zu vielen anderen Jugendlichen in dieser Weise aktiv werden, liegt darin begründet, dass sie sich beide in der Computer(spiel)-Szene verorten, wodurch sie zu den anderen NutzerInnen einen Bezug herstellen können, der auf einem geteilten Interesse beruht.

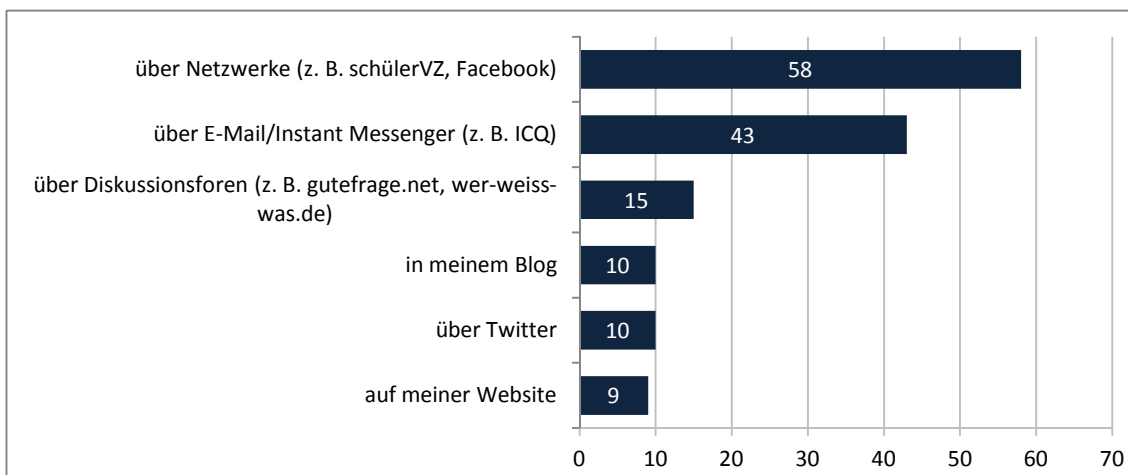
Letztlich bestätigt sich in den Intensivinterviews der aktuellen Erhebung, was in den vorangegangenen Untersuchungen des Medienkonvergenz Monitorings bereits dokumentiert wurde: Die Jugendlichen nutzen die Möglichkeiten, das Netz zu gestalten, vorwiegend mit Blick auf die eigene Bezugsgruppe, nicht jedoch aus einem Selbstzweck heraus. Entsprechend sind es in der Regel die Freunde/Freundinnen, die sie im Netz informieren möchten, und nicht die unbekannte Öffentlichkeit. Diese Tendenz spiegelt sich auch in der Nutzung von Online-Angeboten zur Verbreitung von Informationen im Netz.

4.2.2.2 Jugendliche nutzen insbesondere Soziale Online-Netzwerke, um andere auf fremde Beiträge hinzuweisen

Wie Abb. 18 demonstriert, haben die Befragten v. a. Soziale Online-Netzwerke sowie E-Mail-Dienste bzw. Instant Messenger schon einmal dazu genutzt, um andere auf fremde Beiträge hinzuweisen bzw. um dort fremde Beiträge zu verlinken. Ein deutlich kleinerer Teil hat zu

diesem Zweck bereits auf Diskussionsforen, den eigenen Blog oder die eigene Website zugegriffen oder Beiträge über *Twitter* verbreitet.

Abb. 18: Online-Angebote, über die die Befragten schon einmal fremde Beiträge zu dem ausgewählten Thema verlinkt haben bzw. andere auf diese Beiträge hingewiesen haben



Basis: N = 1727 Befragte, für die das Internet zur Beschäftigung mit dem gewählten Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ ist (Angaben in Prozent)

Dass überwiegend Soziale Online-Netzwerke für diese Tätigkeit genutzt werden, hat zwei Gründe: Zum einen ist in Angeboten wie *Facebook* eine Vielzahl an Funktionen integriert, die die Distribution von Beiträgen ermöglicht. Mit niedrighschwelligem Web 2.0-Anwendungen wie etwa dem ‚Like-Button‘ auf *Facebook* sind den Jugendlichen einfache Möglichkeiten gegeben, sich mit dargebotenen Inhalten interaktiv in Beziehung zu setzen und ihr Umfeld an den gelesenen oder gesehenen Inhalten teilhaben zu lassen. Mit einem einzigen Klick werden Beiträge auf der Netzwerkplattform verbreitet, ohne dass dies eines besonderen Wissens oder Aufwands bedarf.

Zum anderen bieten die Sozialen Online-Netzwerke den Raum, in dem sich die Heranwachsenden tagtäglich bewegen und in dem sie jene Personen antreffen, mit denen sie auch im ‚realen‘ Leben Informationen teilen würden. So wurde bereits mehrfach herausgestellt, dass Jugendliche auch im Netz v. a. ihr soziales Umfeld mit Informationen erreichen wollen und in der Regel keine unbegrenzte Öffentlichkeit. Dies begründet die hohe Relevanz, die *Facebook* aus Sicht der Jugendlichen im Hinblick auf das Verbreiten von Beiträgen einnimmt. Wenn Heranwachsende andere auf etwas aufmerksam machen wollen, dann ihre Freunde/Freundinnen. Die Möglichkeit, fremde Beiträge zu posten oder zu ‚ liken ‘ und auf diesem Wege andere darauf hinzuweisen, nutzen die Jugendlichen aus dem qualitativen Panel insbesondere im Kontext von Musik, wie etwa Doreen (18): „Na, bei Facebook, wenn mir jetzt ein Musikvideo total gut gefällt oder allgemein auch die Musik dazu, kann man das ja posten.“

Die geposteten oder ‚geliketen‘ Inhalte werden dann in Form von Statusbeiträgen oder ‚Likes‘ auf der Startseite aller *Facebook*-Kontakte angezeigt.

4.2.2.3 Ein Teil der Jugendlichen macht aus verschiedenen Gründen nicht vom Internet Gebrauch, um andere zu informieren

Die Daten zeigen, dass nur ein Teil der Jugendlichen auf die Online-Offerten zurückgreift, um selber Beiträge zu verfassen, Beiträge anderer zu kommentieren oder diese im Netz zu verbreiten. Diese Tendenz konnte bereits anhand einer vorangegangenen Untersuchung des Medienkonvergenz Monitorings aufgezeigt werden (Schorb et al. 2008a: 15ff.). Im Rahmen der Intensivinterviews können Gründe ausgemacht werden, warum Jugendliche darauf verzichten, selbst im Netz aktiv zu werden.

„Wenn da schon irgendetwas meiner Meinung ist, dann brauche ich ja die Meinung nicht noch mal zu schreiben“ (Adrian, 16). Dieses Argument bezieht sich auf die kommunikative Auseinandersetzung mit anderen im Internet. Tauschen sich die Heranwachsenden etwa in Diskussionsforen oder auf anderen Plattformen (z. B. über die Kommentarfunktion) mit anderen NutzerInnen über ein bestimmtes Thema aus, dann verlaufen die Diskussionen aus Sicht der Interviewten nicht immer konstruktiv und gewinnbringend. Dies ist zum einen dann der Fall, wenn die Ansichten der Beteiligten zu verschieden sind, sodass sich im Rahmen der Diskussion nur schwer ein Konsens finden lässt. Elias (21) berichtet beispielsweise davon, dass er in einem Chat mit ÖsterreicherInnen „über Sachen diskutiert [hat], wo man dann aber allerdings das Problem hat, dass [...] die Ansichten doch grundverschieden sind, auch wenn wir Nachbarn sind. Ja, aber da kommt man dann selten auf einen Nenner [...] und da heizt sich das dann auf.“ Darüber hinaus sehen sich die Interviewten nur wenig motiviert dazu, die Meinungen und Argumente anderer UserInnen zu wiederholen und dem allgemeinen Konsens beizupflichten, der ihnen kaum einen Anreiz bietet, miteinander zu diskutieren. Diese Tendenz ist ebenfalls am Beispiel von Elias (21) nachzuvollziehen. So war er zwar in einer *Die Ärzte*-Fan-Gruppe im *schülerVZ* angemeldet, jedoch gab ihm diese wenig Anlass dazu, sich mit eigenen Beiträgen zu Wort zu melden: „Ich brauch jetzt allerdings nicht mit den Leuten diskutieren, wenn die die gleichen Ansichten haben wie ich.“ Vergleichbares konnte in der Untersuchung des Medienkonvergenz Monitorings zu Sozialen Online-Netzwerken sowie zur Aneignung hörmedialer (Online-)Angebote herausgestellt werden. Gruppen Sozialer Online-Netzwerke werden nur selten zum informationsbezogenen Austausch im engeren Sinne genutzt, sondern lediglich dazu, sich mit seinen medialen Vorlieben in Szene zu setzen (vgl. Schorb et al. 2010: 34f.; Jünger 2012: 31ff.). Inhaltlich gleich argumentiert Daniel, der sich zwar etwa die Kommentare anderer NutzerInnen zu Dokumentationen auf *YouTube* durchliest, jedoch selbst nicht an der Diskussion teilnimmt: „Dann müsste ich eigentlich bis Seite eins blättern und mir

das alles durchlesen, [um] alle Informationen zu haben, um mich dann meiner Meinung nach einmischen zu können. Und dann nicht entweder irgendwelche Argumente wiederholen oder versuchen, irgendwelche bereits widerlegten Argumente wiederum zu widerlegen.“ Sofern sie selbst keine neuen Argumente in die Diskussion einbringen können, verzichten viele Jugendliche darauf, ihre Meinung zu äußern.

„Ich hab dann irgendwie das Gefühl, dass ich da irgendwie niemanden mit erreiche“ (Caroline, 18). Ein weiterer Grund, nicht (mehr) selbst Informationen zu verbreiten oder sich nicht aktiv zu anderen Beiträgen in Beziehung zu setzen, liegt darin, dass die Heranwachsenden wenig Interesse auf Seiten der anderen NutzerInnen antizipieren. So besteht bei einigen Interviewten zwar durchaus der Wunsch, andere mit eigenen Beiträgen und Informationen mit einem für sie selbst wichtigen Thema anzusprechen, jedoch gehen sie davon aus, dass diese Beiträge von einem Großteil der anderen – auch dem eigenen Freundeskreis – nicht wahrgenommen werden, wie die Aussage der 18-jährigen Caroline verdeutlicht: „Ich hab jetzt niemanden zum Beispiel in meinem Freundeskreis, der sich auch so intensiv für die Zeit der Friedlichen Revolution interessiert. Und ich glaub, selbst wenn ich jemandem mit meinem ganzen Wissen kommen würde, der würde nach den ersten zwei, drei Minuten sagen: ‚Ja, das ist ja cool, aber interessiert mich eigentlich nicht, Caroline. Brauchst du eigentlich gar nicht zu erzählen.‘“ So setzt der Wunsch, andere zu informieren, voraus, dass die Jugendlichen Personen kennen, die ihr Interesse teilen. Die Zurückhaltung im Verbreiten eigener oder fremder Beiträge bezieht sich nicht zuletzt auf den generellen Umgang mit etwa Statusmeldungen in Sozialen Online-Netzwerken. Viele der Interviewten äußern sich negativ über das häufige Posten irrelevanter Informationen. Auf diese Problematik weist auch Elias (21) hin, der für dieses Verhalten kein Verständnis hat: „Wahrscheinlich denken die, dass es irgendjemanden interessiert, [...] wenn jetzt jemand schreibt: ‚ich hab mir gerade Kaffee gekocht‘.“ Da die Jugendlichen solche Meldungen selbst als wenig informativ empfinden, werden sie selbst dazu angehalten, den Informationswert ihrer eigenen Beiträge für andere NutzerInnen zu hinterfragen. Mit Blick auf die Frage, wen die eigenen Beiträge im Netz erreichen, äußert sich Caroline nicht nur in Bezug auf Netzwerkplattformen wie *Facebook* kritisch, sondern betrachtet dies als Problem des Internets im Allgemeinen. Die 18-Jährige betreut gemeinsam mit anderen eine Internetseite für das Schulradio. Sie geht jedoch nicht davon aus, dass diese von vielen besucht wird: „Bei mir ist es irgendwie so, dass ich irgendwie das Gefühl hab, man denkt immer, dass wenn man übers Internet total viele Leute erreicht, aber irgendwie ist es gar nicht so.“

„Da müsste ich mich noch ein bisschen mehr dahinterknien“ (Friedrich, 19). Am häufigsten äußern sich die Jugendlichen dahingehend, dass sie sich selbst nicht in der Lage sehen, einen Beitrag zu gestalten, der ihren eigenen Ansprüchen und den antizipierten Ansprüchen anderer gerecht wird. Schließlich sind sich viele der Interviewten der Vielzahl an

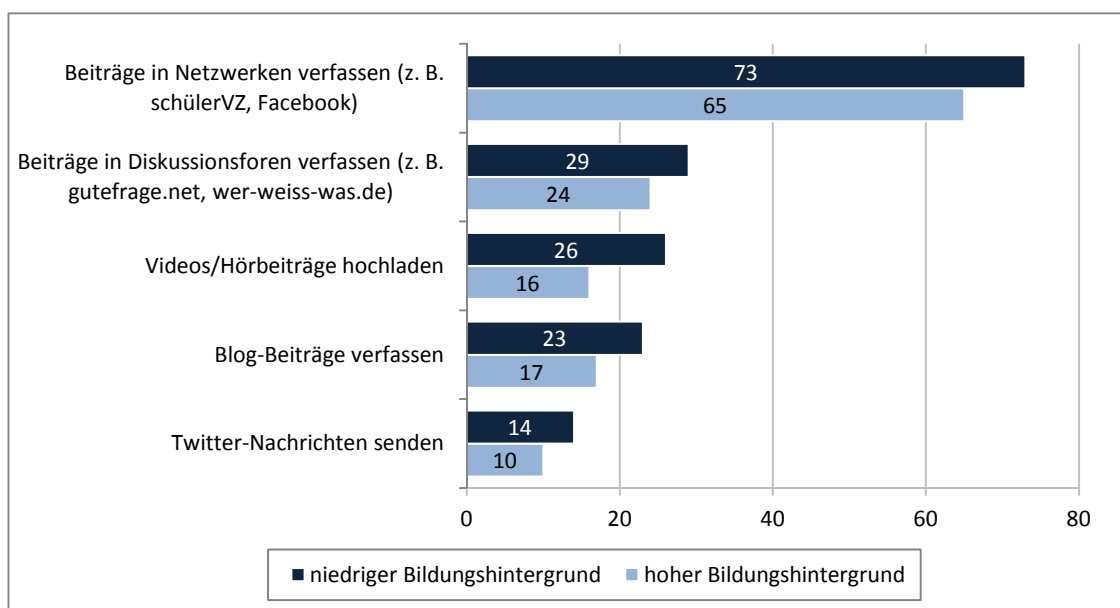
mehr oder weniger informativen nutzergenerierten Beiträgen im Netz bewusst, zu denen sie in Konkurrenz stehen. Vor den hohen Ansprüchen, denen sie sich infolgedessen gegenübersehen, und dem damit verbundenen Aufwand kapitulieren die meisten. So sieht sich etwa Johannes (15) zu stark der Konkurrenz zu den RedakteurInnen ausgesetzt, als dass er sich mit eigenen Artikeln auf Online-Nachrichtenportalen einbringen würde: „So irgendwelche Insider-Informationen, das ist halt auch immer schwierig, du musst ja irgendwie dann der Erste sein. Also du musst irgendein Thema, angenommen Wulffs Rücktritt, da brauche ich gar nicht einen Artikel drüber zu schreiben, weil die Redakteure da fünf Minuten später eh was drüber schreiben.“ Auf ein ähnliches Hindernis verweist auch Lena. Die 15-Jährige würde einen eigenen Beitrag nur dann verfassen, „wenn es dazu noch keinen Artikel gibt“. In diesem Fall wäre ihr schließlich aber „die Verantwortung zu viel, da ganz sicher zu sein, dass tausend Leute da drauf gehen können und das lesen können, und dann wäre das vielleicht nicht richtig.“

„Dann habe ich einfach Angst davor, dass sich viele Leute dann [...] denken: Oh mein Gott, wer hat das geschrieben“ (Lena, 15). Lenas Befürchtung, jemand könnte sich negativ äußern, wenn sie Buchrezensionen ins Netz stellt, liegt darin begründet, dass sie selbst bereits „unglaublich schlechte Kommentare“ gelesen hat, die auch bei ihr keine positiven Reaktionen hervorgerufen haben. Eine ähnliche Befürchtung hält Jugendliche auch davon ab, sich an Diskussionen im Netz zu beteiligen. Die eigene Meinung einzubringen heißt auch, dass man sich der Gefahr aussetzt, auf Gegenwind zu stoßen, wenn andere Beteiligte anderer Ansicht sind. Paul erlebt dies v. a. in Diskussionsforen zum Thema ‚Wrestling‘, in denen sich häufig über Shows ausgetauscht wird: „Es gibt Leute, die stehen dem Thema extrem kritisch gegenüber. Also die sagen dann: ‚Ja, was für ‘ne Scheiße und so‘.“ Um sich der Gefahr abwertender Reaktionen nicht auszusetzen, verzichten viele Jugendliche auf das öffentliche Äußern der eigenen Meinung – so auch Daniel (15): „Also lieber schreibe ich nichts, als wenn dann tausende Leute dann auf mich einhacken.“

4.2.2.4 Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund nutzen verstärkt Möglichkeiten, andere zu informieren

Bei der Betrachtung soziodemografischer Unterschiede im Hinblick auf Online-Tätigkeiten, die darauf zielen, andere zu informieren, ist eine nahezu durchgängige Tendenz besonders augenfällig: Heranwachsende mit niedrigem Bildungshintergrund machen stärker als Befragte mit hohem Bildungshintergrund von den Optionen Gebrauch, durch das Verfassen eigener Beiträge andere über das sie interessierende Thema zu informieren (siehe Abb. 19). Dies korrespondiert zum Teil mit den Angaben dieser Stichprobe zur allgemeinen Online-Nutzung: Auch hier gaben mehr Befragte mit formal niedrigerer Bildung an, Videos ins Internet zu stellen sowie Diskussionsforen und Boards zu eröffnen bzw. zu moderieren.

Abb. 19: Möglichkeiten, die die Befragten schon einmal genutzt haben, um andere über das ausgewählte Thema zu informieren, in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund – Auswahl



Basis: N = 1727 Befragte, für die das Internet zur Beschäftigung mit dem gewählten Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ ist (Angaben in Prozent)

Im Rahmen der Untersuchung können lediglich Hinweise darauf gewonnen werden, warum die Befragten mit niedrigem Bildungshintergrund im Hinblick auf ein besonders relevantes Thema das Netz aktiv mitgestalten. Zunächst einmal ist zu konstatieren, dass Befragte mit hohem und niedrigem Bildungshintergrund den Computer gleichermaßen dazu nutzen, mediale Inhalte zu bearbeiten oder zu erstellen – darauf verweisen die Befragungsdaten zur allgemeinen Online-Nutzung. Ebenso zeigt sich anhand der Intensivinterviews, dass Heranwachsende unabhängig von ihrer jeweils besuchten Schulform in der Lage dazu sind und Interesse daran haben, mediale Produkte zu gestalten. Unterschiede treten lediglich dann auf, wenn es darum geht, die Produkte ins Internet zu stellen. Dies betrifft insbesondere die Wahrnehmung von Risiken und Chancen, die mit dem Upload von Eigenproduktionen verbunden sind. Während die interviewten GymnasiastInnen vielfach Einwände hinsichtlich der Veröffentlichung eigener Beiträge äußern, haben die formal niedriger Gebildeten die Chance im Blick, positive Reaktionen auf ihre Beiträge zu erhalten.

Exemplarisch für die Gruppe der formal höher Gebildeten steht auch hier die 15-jährige Lena. Die Gymnasiastin hat bislang noch keine eigenen Inhalte ins Netz gestellt und begründet dies im Wesentlichen mit zwei Argumenten: Erstens sei ihr die „Verantwortung zu groß“, andere im Internet zu informieren, schließlich könnten Informationen oder Darstellungen in ihrem Beitrag auch fehlerhaft sein. Neben dem hohen inhaltlichen Anspruch äußert sie zweitens Bedenken über den Verbleib ihrer persönlichen Daten: „Weil man sich da erst anmelden muss und dann weiß ich nicht, wo meine Daten dann hinkommen, und dazu ist mir das zu unsicher in

irgendwelchen Foren, deswegen mache ich das einfach nicht.“ Andere Jugendliche – überwiegend jene mit hohem Bildungshintergrund – geben darüber hinaus zu bedenken, dass die eigenen Beiträge, wenn auch die darin enthaltenen Informationen für die eigene Person als relevant erachtet werden, nur bei wenigen anderen auf Interesse stoßen könnten. Insbesondere in Sozialen Online-Netzwerken wie *Facebook* besteht aus ihrer Sicht die Gefahr, durch das ständige Posten von Beiträgen den Unmut anderer NutzerInnen auf sich zu ziehen.

Bei Befragten mit niedrigem Bildungshintergrund hingegen ist die Tendenz zu beobachten, dass sie das Internet als Raum wahrnehmen, in dem sie sich mit ihren Fähigkeiten einbringen können und in dem sie die Aufmerksamkeit und Anerkennung anderer beziehen. Besonders deutlich zeigt sich dies bei Emil. Der 14-Jährige versendet regelmäßig Statusmeldungen auf *Facebook*, um für seinen Freundeskreis präsent zu sein. Er geht er davon aus, dass sich seine Freunde/Freundinnen Sorgen machen würden, wenn er sich einige Zeit nicht melden würde: „Das ist so manchen sehr wichtig, weil, wenn ich jetzt eine Woche nix posten würde, die würden fragen: ‚Was ist denn mit dir los?‘“ Darüber hinaus postet er gelegentlich selbst verfasste Rap-Texte bei *Facebook* und erhofft sich davon Reaktionen in Form von Kommentaren auf die verbreiteten Texte: „Mich interessiert es eben, was meine Freunde dazu sagen.“ Auf die Frage, ob er auch Bedenken im Umgang mit *Facebook* habe, die er beispielsweise mit seinen FreundInnen diskutiert, antwortet er: „Ich sag mir da nur, die können denken, was sie wollen. Wenn ich Bilder von mir bei Google sehe, sollen sie sich freuen. Die wollen schon manchmal mit mir diskutieren, darauf hab ich dann einfach keine Lust.“ Letztlich überwiegen aus seiner Sicht die Chancen, die mit *Facebook* verbunden sind: „Und ich halte es einfach für richtig, weil damit halte ich meine Kontakte aufrecht und das ist mir auch schon sehr wichtig.“ Auch in der bereits angeführten Studie zum Medienhandeln Jugendlicher in Hauptschulumilieus (Wagner 2008a) konnte demonstriert werden, dass diese Jugendlichen weitestgehend unbefangen an die Medien und deren technische Möglichkeiten herantreten. (Fundierte) Reflexionen mit Blick auf Risiken beim Einstellen von Inhalten ins Netz werden nur von einem Teil der Interviewten angestellt (vgl. Eggert/Gebel/Wagner 2008: 167ff.). Dies führt letztlich dazu, dass Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund eher als Befragte mit hohem Bildungshintergrund dazu neigen, Beiträge ins Internet zu stellen, um andere über ein bestimmtes Thema zu informieren.

4.3 Zusammenfassung

Die große Bedeutung, die dem Internet heute in den Alltagswelten Jugendlicher zukommt, spiegelt sich auch in seiner herausragenden Stellung im Informationsrepertoire Heranwachsender wider. **Das Internet stellt die zentrale Anlaufstelle bei der**

Informationssuche dar, insbesondere dann, wenn nach spezifischen Inhalten recherchiert wird. Dafür bietet das Internet aus Sicht der Jugendlichen einen schnellen und unkomplizierten Zugriff auf einen nahezu unerschöpflichen Fundus an Informationen. Hierzu zählen auch die Online-Ableger massenmedialer AnbieterInnen, auf die im Gegensatz zum Offline-Angebot zeit- und via Smartphone auch ortsunabhängig zugegriffen werden kann. Gerade im variablen Zugriff auf mobile Endgeräte oder den stationären Computer im Rahmen des Informationshandelns zeigt sich, dass sich Jugendliche situations- und themenabhängig den jeweiligen Medien zuwenden. Geht es etwa darum, sich intensiv mit einem spezifischen Interesse auseinanderzusetzen, wird dem PC Vorrang gegeben – nicht nur, weil hier ein größerer Bildschirm und eine schnellere Internetverbindung zur Verfügung stehen, sondern auch, weil die Inhalte in ihrer digitalen Form beliebig weiterverarbeitet, zusammengestellt und archiviert werden können. Dies ist insbesondere dann relevant, wenn die Jugendlichen Informationen für den Schulunterricht suchen und aufbereiten müssen.

Der mobile Internetzugang über das Handy bzw. Smartphone wird wiederum dann gewählt, wenn es sich um die Recherche alltagspraktischer Informationen handelt und der Zugriff auf den heimischen Computer nicht möglich ist. Darüber hinaus bieten Apps die Möglichkeit, regelmäßig auf Informationen zu spezifischen und zumeist überdauernden Themeninteressen zuzugreifen.

Wie auch die Nutzung des Internets nicht völlig in den mobilen Endgeräten aufgeht, so **sind auch die analogen Medien im Hinblick auf Information nach wie vor von Bedeutung**. Zwar werden v. a. Zeitungen und Zeitschriften inzwischen konvergent genutzt, jedoch lösen sich diese nicht vollkommen im Netz auf. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass sich das Mediennutzungsverhalten speziell hinsichtlich der Tageszeitungen stark an dem der Eltern orientiert. Ist die Tageszeitung durch ein Abonnement zuhause verfügbar, so greifen die Jugendlichen in der Regel auch darauf zu. Die Online-Offerten der Zeitungen ziehen sie entweder ergänzend dazu heran, um von den zusätzlichen Inhalten und Handlungsoptionen eines Angebots Gebrauch zu machen, oder um sich eines breiteren Spektrums an Tageszeitungen bedienen zu können. Allerdings schöpfen nur jene Heranwachsenden das konvergente Sortiment in der Breite aus, die stark an politischen Themen interessiert sind.

Auch der Fernseher ist nach wie vor fester Bestandteil des Informationsrepertoires Jugendlicher. In Bezug auf Nachrichten ist er in seiner analogen Form sogar das ‚Medium Nr. 1‘ der Heranwachsenden. Indem ‚relevante‘ Meldungen zum Weltgeschehen vorselektiert präsentiert werden, eignet sich die regelmäßige Zuwendung zu Fernsehnachrichten aus Sicht der Jugendlichen in besonderer Weise dazu, einen Überblick darüber zu verschaffen, welche Themen im öffentlichen Diskurs aktuell von Bedeutung sind. Das Anschauen von Nachrichtensendungen ist dabei meist fest in den Familienalltag eingebunden. Dies führt dazu,

dass sich Präferenzen der Eltern für bestimmte Nachrichtenangebote und mediale Handlungsmuster reproduzieren.

Bücher sind im Vergleich zu den anderen Medien im Kontext der themenbezogenen Auseinandersetzung weniger relevant. Dennoch ist es immerhin noch ein Drittel der Stichprobe, das diese Möglichkeit der Beschäftigung mit einem besonders relevanten Thema als wichtig erachtet. Bücher stellen für Heranwachsende zumeist eine Ergänzung zum Internet dar, wenn sie im Netz nicht fündig werden oder wenn sie die darin enthaltenen Informationen überprüfen möchten. Diese Strategie wird insbesondere dann verfolgt, wenn sich die Jugendlichen im Rahmen von Schulaufgaben mit spezifischen Themen intensiv auseinandersetzen und der Anspruch an sie gestellt wird, mit ‚seriösen‘ Quellen zu arbeiten.

Über die Bedeutung der Medien hinaus wurde des Weiteren vertiefend erfasst, welche Online-Angebote Heranwachsende nutzen, um sich zu einem ausgewählten, besonders relevanten Thema zu informieren.

Die Ergebnisse zeigen wenig überraschend, dass **Suchmaschinen, allen voran das meist vorinstallierte Angebot Google, die ersten Anlaufstellen und ‚Wegweiser‘ im Netz** sind. Sie ermöglichen es den Jugendlichen, sich innerhalb der unübersichtlichen Strukturen im Netz und vor dem Hintergrund unzähliger potenzieller Informationsangebote zu orientieren. Die instrumentelle Anwendung dieser Angebote stellt die Heranwachsenden kaum vor Herausforderungen. Alle Interviewten können von entsprechenden Suchstrategien berichten, die in der Regel darin bestehen, ein Thema oder eine Frage in das Suchfeld einzugeben und unter den ersten Einträgen anhand der Textauszüge das auszuwählen, das ihnen die gewünschten Informationen verspricht. Über die Suchanfrage gelangen die Jugendlichen auf geläufige Online-Offerten wie *Wikipedia*, aber vereinzelt auch auf bislang unbekannte Nischen im Netz, die Informationen zu eher randständigen Interessen bereithalten.

Soziale Online-Netzwerke, die sich als zentrale Kommunikationsangebote im Netz etabliert haben, stellen für die Mehrheit der Jugendlichen ebenso relevante Informationsangebote dar. Die herausragende Bedeutung von *Facebook* und Co. resultiert v. a. aus ihrer Funktion im Hinblick auf Informationen aus dem sozialen Umfeld der Jugendlichen. Indem sie durch die auf der ‚News-Wall‘ präsentierten Aktivitäten der Kontakte oder die interpersonale Kommunikation über Neuigkeiten aus ihrem sozialen Nahraum auf dem Laufenden gehalten werden, erfüllen Soziale Online-Netzwerke zentrale Informationsinteressen Jugendlicher. Auch im Hinblick auf *spezifische* Themen können die Netzwerke Informationen bereitstellen, indem sie auf immer mehr externe, auch massenmediale, Inhalte verweisen. Zumeist werden die Heranwachsenden durch ihre ‚Freunde‘ im Netzwerk z. B. über die Funktion des ‚Teilens‘ auf Beiträge aufmerksam gemacht, die sie – so sie für sie relevant sind – aufrufen.

In Abgrenzung zu Sozialen Online-Netzwerken, innerhalb derer die Informationen von den FreundInnen zur Verfügung gestellt werden, stellt *Wikipedia* aus der Sicht der Jugendlichen Informationen bereit, die **ähnlich wie ein Lexikon weitestgehend sachlich und übersichtlich strukturiert dargestellt** werden. Dies erweist sich v. a. im schulischen Kontext als Vorteil, da die Beiträge in Kombination mit anderen Quellen eine nützliche Grundlage für die ‚bequeme‘ Erstellung vieler Schularbeiten bilden. Aber auch jenseits schulischer Bereiche lässt sich eine Vielzahl von Einträgen finden, die es den Jugendlichen erleichtert, sich einen Überblick über ein noch unbekanntes Thema zu verschaffen.

Videoportale wie YouTube stellen im Gegensatz zu vielen anderen Angeboten im Netz Informationen in audiovisueller Form bereit. Diese sind, wie bereits im Report zur Aneignung von Videoplattformen herausgestellt wurde, als Speicher massenmedialer Inhalte relevant (Schorb et al. 2009). So wenden sich Jugendliche den Videoplattformen zu, um etwa auf Fernsehsendungen zugreifen zu können, die sie im regulären Programmablauf verpasst haben. Außerdem beziehen Heranwachsende Informationen über diverse nutzergenerierte Tutorials, die durch ihren erklärenden Charakter verlässliche Hilfestellungen bei speziellen Problemen wie z. B. der Anwendung einer bestimmten Computersoftware bieten.

Hinsichtlich der Nutzung von ‚**Informations- und Nachrichtenportalen**‘, wie eine Gruppe von Angeboten im Rahmen der Online-Befragung zusammengefasst wurde, zeigte sich, dass sich hierunter eine ganze Reihe von mehr oder weniger themenspezifischen Offerten verbergen, die grundsätzlich das gesamte Internet abdecken. So wurden in einer offenen Abfrage entsprechender Angebote darunter etwa auch Suchmaschinen wie *Google* oder aber Soziale Online-Netzwerke gefasst. Nur ein Teil der Angaben lässt sich tatsächlich unter der erhobenen Angebotsbezeichnung – in ihrer einst angedachten Form – subsumieren, was einmal mehr auf die eingeschränkte Aussagekraft rein quantitativer Fragebogenerhebungen verweist.

Für vergleichsweise wenige Jugendliche der quantitativen Befragung stellen **Diskussionsforen** und für noch weniger **Blogs und Twitter** relevante Informationsangebote dar. Während Diskussionsforen dahingehend noch wichtig sind, dass die Heranwachsenden hier zum einen Antworten auf spezifische Fragen oder Probleme finden und zum anderen verschiedene Meinungen zu einem bestimmten Thema einholen können, bieten Blogs oder der Microblogging-Dienst *Twitter* den Jugendlichen in nur wenigen Fällen einen Mehrwert – zumal sich hier, im Gegensatz zu *Facebook*, auch keine ihrer Freunde/Freundinnen aufhalten, deren Beiträge für sie interessant sein könnten. *Twitter* ist den meisten Heranwachsenden bekannt, wird allerdings nur dann genutzt, wenn die dort ‚gefolgten‘ Accounts bzw. Beiträge dem eigenen Interessenprofil entsprechen. Weblogs sind hingegen nur einem Teil der Jugendlichen ein Begriff. Nur wenige nehmen diese – dafür aber intensiv – als Informationsofferte für ein bestimmtes Thema in Gebrauch.

Die Nutzung von Online-Angeboten variiert nach soziodemografischen Merkmalen in der Weise, dass Mädchen, Heranwachsende mit niedrigem Bildungshintergrund, v. a. aber jüngere Befragte verstärkt auf Soziale Online-Netzwerke zurückgreifen, während Jungen und Ältere wiederum nachrichten- und informationsspezifische Angebote bevorzugen. In Bezug auf Alter und Geschlecht lässt sich dies nicht zuletzt auf die Themenwahl zurückführen. So finden Informationen zu Themen wie ‚Stars/Promis‘ oder ‚Style/Mode‘, die vermehrt von Mädchen und Jüngeren als Referenzthemen gewählt wurden, in Sozialen Online-Netzwerken stärker Berücksichtigung. Informationen zu klassischen Politikbereichen oder Themen wie ‚Technik/Wissenschaft‘, die eher von Jungen und Älteren bevorzugt werden, lassen sich dagegen stärker in Online-Lexika wie *Wikipedia* oder auf Informations- und Nachrichtenportalen verfolgen. Darüber hinaus zeigt sich mit Blick auf das Alter, dass bei der informationsbezogenen Zuwendung zu Online-Angeboten auch die Fähigkeit eine Rolle spielt, längere Texte zu verstehen und relevante Informationen zu filtern. Diese ist bei Jüngeren entwicklungsbedingt weniger ausgeprägt. Bei der informationsbezogenen Nutzung von Online-Angeboten zeigen sich außerdem bildungsbedingte Besonderheiten. Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund weisen in diesem Zusammenhang audiovisuellen Informationen und den in Sozialen Online-Netzwerken verbreiteten Informationen ihrer Freunde/Freundinnen eine größere Bedeutung zu.

Neben der Option, sich über die Nutzung von Online-Angeboten über ein speziell interessierendes Thema zu informieren, **macht ein Teil der Heranwachsenden auch von der Möglichkeit Gebrauch, andere zu informieren.** Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass sowohl für das Verfassen eigener Beiträge als auch für das Kommentieren bzw. Bewerten und das Distribuieren (z. B. das Verlinken) fremder Beiträge zu einem bevorzugten Thema allen voran Netzwerkplattformen in Gebrauch genommen werden. So haben beispielsweise gut zwei Drittel der Befragten schon einmal einen Beitrag in einem Sozialen Online-Netzwerk verfasst, um andere über das ausgewählte Thema zu informieren. Die große Relevanz der Netzwerkdienste ist darauf zurückzuführen, dass Jugendliche von den Möglichkeiten, das Netz zu gestalten, vorwiegend mit Blick auf die eigene Bezugsgruppe Gebrauch machen. So möchten sie Informationen mit den Menschen teilen, an die sie sich auch außerhalb des digitalen Raums wenden. Entsprechend sind es in der Regel die Freunde/Freundinnen und Bekannten, die sie im Netz informieren möchten, und nicht die unbekannte Öffentlichkeit. Dies hängt auch damit zusammen, dass sie sich auf entsprechende informationsbezogene Tätigkeiten Reaktionen aus ihrem sozialen Nahraum erhoffen – zum einen in Form von Meinungen anderer zu einem für sie relevanten Thema, zum anderen in Form positiver Rückmeldungen und Anerkennung auf die eigenen Beiträge. Dies trifft in besonderem Maße auf Heranwachsende mit niedrigem Bildungshintergrund zu. Hier ist zu beobachten, dass sie das Internet als einen Raum wahrnehmen, in dem sie sich mit ihren Fähigkeiten einbringen und darüber die Aufmerksamkeit und Anerkennung anderer beziehen

können. Gleichzeitig stellen diese Jugendlichen weniger Reflexionen hinsichtlich der Risiken der Veröffentlichung eigener Beiträge an. So äußern formal höher Gebildete häufiger als formal niedriger Gebildete Bedenken beim Upload selbstproduzierter Inhalte. Diese beziehen sich zum einen auf die Qualität der eigenen Beiträge und auf das antizipierte Interesse auf Seiten der Adressaten und zum anderen auf Aspekte des Datenschutzes.

Damit sind bereits **Gründe angesprochen, warum ein Teil der Jugendlichen** – hierzu zählen aber nicht ausschließlich die formal höher Gebildeten – **nicht von den Möglichkeiten Gebrauch macht, andere im Netz über ein für sie relevantes Thema zu informieren**. Die Argumente der Jugendlichen beziehen sich in diesem Zusammenhang v. a. auf die hohen Ansprüche an die Qualität der eigenen Beiträge und den damit verbundenen Aufwand bei der Herstellung, vor der die meisten kapitulieren. Sie ziehen dabei in Betracht, dass sich andere negativ über ihre Beiträge äußern könnten. Darüber hinaus sehen sie sich im Netz einer Konkurrenz zu anderen Beiträgen, Meinungen und Informationen ausgesetzt und äußern die Befürchtung, dass ihre Informationen aufgrund mangelnden Interesses niemanden erreichen. Ein weiteres Argument bezieht sich speziell auf die internetgestützten Diskussionen, die nicht immer als konstruktiv und zielführend wahrgenommen werden. Entweder sind die eigenen Ansichten und Meinungen bereits dargelegt worden oder es zeichnet sich ab, dass innerhalb der Diskussion kein Konsens zu finden ist – beides gibt den Jugendlichen kaum einen Anlass dazu, sich aktiv in Diskussionen zu einem Sachverhalt einzubringen.

Bei der Betrachtung **produktiv-gestaltender und kommunikativer Tätigkeiten** im Zusammenhang mit der Absicht, andere zu informieren, ist zu berücksichtigen, dass diese ein **breites Spektrum** umfassen: So kann auf der einen Seite das bloße Verfassen einer Nachricht an eine/n FreundIn, in dem das interessierende Thema tangiert wird, aus Sicht der Jugendlichen unter entsprechende Aktivitäten gefasst werden. Auf der anderen Seite zählt auch das aktive Diskutieren in einer *Facebook*-Gruppe dazu oder die Veröffentlichung qualitativ hochwertiger selbstverfasster Beiträge in einer öffentlichen Community. Die Intensivinterviews legen jedoch nahe, dass Heranwachsende häufiger informationsbezogene Tätigkeiten verfolgen, die auf einem geringen Aktivitätsniveau stattfinden.

5 DIE VERFOLGUNG SPEZIFISCHER THEMENINTERESSEN AN DEN BEISPIELEN POLITIK UND MUSIK

Thomas Rakebrand

In den beiden vorangegangenen Kapiteln wurde zum einen allgemein dargestellt, über welche Themen Jugendliche in den Medien informiert werden möchten bzw. mit welchen davon sie sich in den Medien am meisten beschäftigen. Zum anderen konnte nachvollzogen werden, wie die befragten Jugendlichen einem ausgewählten Thema nachgehen, d. h. welche Relevanz verschiedene Medien für die Beschäftigung mit diesem haben und auf welche Weise insbesondere Online-Angebote für das besonders relevante Thema informationsbezogen genutzt werden.

In diesem Kapitel soll nun noch konkreter aufgezeigt werden, wie Jugendliche einem solchen spezifischen Thema nachgehen. Für die Analyse des Informationshandelns werden die folgenden Aspekte berücksichtigt: Erstens besteht ein Interesse in einer inhaltlichen Dimension *am* Gegenstand – also an dem interessierenden spezifischen Thema. Dieses kann zweitens dahingehend betrachtet werden, welche individuell zugeschriebene Relevanz auf Basis lebensweltlicher Kontexte und individueller Dispositionen ihm beigemessen wird und drittens inwiefern das jeweilige mediale Angebot mit seinen vorgegebenen Strukturen und Inhalten geeignet ist, die Motive der themenspezifischen Auseinandersetzung zu erfüllen. Um den Einfluss dieser drei Aspekte auf das Informationshandeln greifbar zu machen, werden im Folgenden zwei Themen(-komplexe) exemplarisch gegenübergestellt: *politische Themen*, die in der Literatur als vergleichsweise jugendfern eingeschätzt werden, und *Musik* als eher jugendtypisch verortetes Thema. Hierbei werden zum einen die zwei Teilstichproben der online befragten Jugendlichen, die das Thema Musik oder ein politisches Thema gewählt haben, jeweils einer dezidierten Analyse unterzogen. Zum anderen werden jene Befragte des Interviewpanels näher betrachtet, die sich für eines dieser beiden Themen(-komplexe) – oder sogar für beide – besonders interessieren. Es gab Jugendliche, die sich hierzu in den Interviews pointierter bzw. aussagekräftiger als andere Interviewte äußern konnten. Deren Aussagen treten im vorliegenden Kapitel entsprechend häufiger in Erscheinung als ähnliche, weniger plastische Äußerungen anderer.

Im vorliegenden Kapitel wird insbesondere die informationsbezogene Aneignung von Online-Angeboten fokussiert, da das Internet sowohl von den an politischen Themen als auch den an Musik interessierten befragten Jugendlichen jeweils als wichtigstes Medium eingeschätzt wurde und es darüber hinaus – wie sich v. a. auch in den Interviews zeigte – vielfältige Nutzungsoptionen bietet.

Politik und Musik als ‚konträre‘ Themengebiete: Während Politik in der Literatur oftmals als eher jugendfernes Thema betrachtet wird, dem sich die Jugendlichen nicht aus eigenem Interesse zuwenden, gilt Musik als zentral und als bedeutend für die Bearbeitung von jugendtypischen Entwicklungsaufgaben und für den Prozess der Identitätsarbeit. Nach Lauber und Hajok sind politische Themen nicht zwangsweise in der Lebenswelt Jugendlicher verankert, im Gegensatz zu Alltagsthemen wie Musik (vgl. Lauber/Hajok 2000: 42). Dass der vielfach konstatierte Kontrast zwischen beiden Themen differenzierter betrachtet werden muss, ergeben die qualitativen Daten der Intensivinterviews des Medienkonvergenz Monitorings. So identifiziert sich beispielsweise Lilly, die in der Erhebung von 2007 14 Jahre alt und bereits Mitglied in einer Jugendorganisation einer politischen Partei ist, stark mit verschiedenen politischen Themen. Gleichzeitig verfolgt sie über alle Erhebungswellen hinweg ihre musikalische Präferenz *Tocotronic*, die sie gleichwohl als politische Band betrachtet: „Wo ich durchaus sage, das ist meine Lieblingsband, aber das ist halt auch die gleiche politische Einstellung wie ich.“ Hieran zeigt sich, dass beide Themen nicht nur einen hohen Stellenwert für Jugendliche haben können, sondern darüber hinaus nicht unbedingt klar voneinander abzugrenzen sind. Auch die quantitativ erhobenen Daten zeigen nur auf den ersten Blick, dass das Item ‚Politik‘ als Thema in den Medien deutlich weniger bedeutsam als ‚Musik‘ ist: Nur 28% der online befragten Jugendlichen finden es zumindest ‚eher wichtig‘, über Politik informiert zu werden, jedoch 58% über Musik. Einzig diese beiden Items gegenüberzustellen, greift aber zu kurz. Heranwachsende, die spezifische Aspekte fernab der klassischen Politikfelder – wie etwa Sozialpolitik – relevant finden, werden hierbei nicht repräsentiert. So beträgt der Anteil beim ebenfalls politikbezogenen Item ‚Umwelt/Natur/Klima‘, welches einen stärkeren lebensweltlichen Bezug aufweist, 51% (siehe Abb. 2). Vor diesem Hintergrund stellen sich die Themen Politik und Musik nur als *vermeintlich* konträr dar. In der Literatur wurden beide Themengebiete bezüglich ihrer Bedeutung für Heranwachsende folgendermaßen charakterisiert:

„Die‘ Politik wird als ein weniger wichtiges Thema für Heranwachsende herausgestellt (vgl. hierzu Schorb/Theunert 2000a; Kroh 2006; Begemann/Bröring/Sass 2011): Allerdings beziehe sich die Distanz und Ablehnung seitens der meisten Jugendlichen nur auf die ‚etablierte‘ Politik und ihre Institutionen (vgl. hierzu Lauber/Hajok 2000: 37, 51; Schorb/Theunert 2000b: 19f.). Zu einer solchen ‚offiziellen‘ Politik stellen Jugendliche seltener einen Lebensweltbezug her bzw. machen damit in ihrem sozialen Umfeld in der Regel keine Erfahrungen. Folglich ist sie für den Großteil der Heranwachsenden von geringer subjektiver Bedeutung, die wesentlich von persönlichen Bezügen (z. B. Betroffenheit, Elternhaus und Zukunftsorientierung) abhängt (vgl. Lauber/Hajok 2000: 42). Hingegen bekundet das Gros der Jugendlichen durchaus Interesse an sozial und gesellschaftlich relevanten ‚politischen Themen‘ (vgl. Eggert/Theunert 2000: 141; Theunert/Schorb 2000: 174ff.; Krotz 2011: 24; Theunert 2011: 70; zum Politikbegriff

Jugendlicher sowie zu einer Auflistung politischer bzw. gesellschaftlich relevanter Themen bzw. den Items des Online-Fragebogens: siehe auch Kap. 3).

Musik als für die meisten Jugendlichen zentrales Thema ermöglicht ihnen die Identifikation mit bestimmten Musikschaaffenden und -inhalten, die sie performativ nach außen tragen. Sie dient auf diese Weise als Mittel, sich zu jugendkulturellen Stilen und Gruppen Gleichaltriger zuzuordnen bzw. von anderen abzugrenzen. Jedoch ist sie nicht nur Ausgangspunkt diskursiver Aneignungs- und Vergemeinschaftungsprozesse im Freundeskreis und Teil jugendkultureller Verortung, sondern ebenfalls dazu geeignet, dass Jugendliche mit ihrer Hilfe ihre Gefühlswelten gestalten.³³

Nachfolgend soll dargestellt werden, wie sich Jugendliche vor dem Hintergrund ihrer individuellen lebensweltlichen Kontexte Informationen zu den beiden ausgewählten Themenbereichen aneignen. Hierbei geht es nicht nur darum, Unterschiede im Informationshandeln entlang der jeweiligen thematischen Bezüge zu kontrastieren, sondern auch Parallelen aufzuzeigen. Auf diese Weise soll Aufschluss darüber gegeben werden, welche (weiteren) Faktoren den Umgang Heranwachsender mit Information moderieren.

5.1 Die Aneignung von politikbezogenen Informationen

Dass in der jugendlichen Lebenswelt politische gegenüber musikbezogenen Themen weniger zentral sind, konnte anhand der von 2007 bis 2012 geführten Interviews des Medienkonvergenz Monitorings nachvollzogen werden. Hier zeigte sich, dass relativ viele Heranwachsende eine oder mehrere spezifische musikalische Präferenz/en verfolgen, während die informationsbezogene Auseinandersetzung mit politischen Themen eher am Rande bzw. nur in wenigen Fällen intensiv stattfindet. Bei Letztgenanntem kann sich die längerfristige Beschäftigung auf verschiedene politische Themenfelder beziehen – von „Würde bis zu Gesundheitsreform“, wie Lilly im Alter von 14 Jahren in einem Interview von 2007 äußert – und sich ferner auf einen Aspekt fokussieren. So setzt sich Lilly seit geraumer Zeit kritisch mit dem deutschen Bildungssystem auseinander und kritisiert dessen undemokratische Strukturen. In ihren Augen müsse man die Institution Schule „grundsätzlich umstrukturieren, dass Lehrer zum Beispiel nicht mehr so viel Macht über die Schüler haben“. Lauber und Hajok bemerken hierzu, dass Jugendliche in ihrer Rolle als SchülerInnen v. a. einen Bezug zu bildungspolitischen Themen herstellen, da sie Teil ihrer Erfahrungswelt sind (vgl. Lauber/Hajok 2000: 52). Im Kontrast zu Lilly gibt es Jugendliche, die sich zwar ebenfalls über einen längeren Zeitraum mit politischen Themen, jedoch nicht derart mit *einem* speziellen Aspekt beschäftigen.

³³ Vgl. u. a. Müller et al. 2002; Münch 2002; Boehnke/Münch 2005; Schorb et al. 2008a: 34; Hoffmann 2008; Wegener 2008; Hartung/Reißmann/Schorb 2009; Jünger 2012: 15.

Vielmehr „kommt [es] immer drauf an, was gerade aktuell ist“ (Doreen, 18). So hat sich Doreen zwar auch tiefergehend über *ACTA* informiert. Jedoch befand sich das Thema *Anti Counterfeiting Trade Agreement* im Moment der Interviewerhebung gerade auf der Agenda der Medienberichterstattung. Das Interesse der 18-Jährigen am konkreten Thema *ACTA* ist somit wohl eher ein kurzzeitiges.

5.1.1 Der Einfluss der Sozialisationsinstanzen auf das Interesse an politikbezogenen Themen

Das subjektiv empfundene Interesse an einem spezifischen Thema, das sich schließlich auch auf das themenspezifische Informationshandeln innerhalb vorstrukturierter medialer Handlungsräume auswirkt, ist stets kontextbezogen und basiert auf individuellen Dispositionen (vgl. Lauber/Hajok 2000: 41). Die Gründe für ein Interesse an politischen Themen stehen in engem Zusammenhang mit den individuellen Lebenskontexten.

Insbesondere nehmen politisch interessierte **Eltern** Einfluss auf das politikbezogene Interesse ihrer Kinder (vgl. Schorb/Theunert 2000b: 24; Theunert/Schorb 2000: 175). Lilly (14) bringt dies in einem Interview von 2007 auf den Punkt: „Erst mal kommt es auch darauf an, wo man herkommt, also aus welchem Elternhaus und [...] daher, wie sie selbst durch die Politik behandelt worden sind. Also ein Kind von einem Hartz IV-Empfänger wird, sage ich mal, weniger Interesse an Politik zeigen, weil er einfach schon desillusioniert ist davon.“ In ihrer Familie, in der sie, ihr Vater und beide Großväter Parteimitglieder sind, „gab es halt von Anfang an so Diskussionen“. Insbesondere stärkt die gemeinsame parteipolitische Präferenz die Beziehung zu ihrem Vater, mit dem sie gemeinsam Mitgliedertreffen besucht. In einem Interview von 2010 illustrierte sie dies als 16-Jährige mit folgender Aussage: „Dann sind wir, glaube ich, ziemlich gut [...] als Vater-Tochter-Paar.“ Im Fall von Lilly wird deutlich, dass sie von klein auf starke persönliche Bezüge zum Thema Politik herstellt, das in ihrer Lebenswelt verankert ist. Lilly stellt im Kreise der interviewten Jugendlichen jedoch eine Ausnahme dar. In der Regel fungieren Eltern eher indirekt als Vorbilder für die Genese politischer Interessen, zum einen durch deren Präferenz für entsprechende mediale Angebote, zum anderen durch (Anschluss-)Gespräche über politische Ereignisse. Lena (15) z. B. berichtet, dass sie sich ein Fernsehinterview um die Affäre des Ex-Bundespräsidenten Christian Wulff angesehen und sich darüber mit ihrer Mutter ausgetauscht hat.

Auch der **Freundeskreis** ist für das Vorhandensein politikbezogener Interessen ein wesentlicher Faktor. Wie bei Lilly kann die Peergroup mithin aus Mitgliedern von Organisationen bestehen, denen sie selbst angehört – in ihrem Fall der Jugendorganisation einer politischen Partei sowie einer Umweltschutzorganisation. Bei ihr bestehen damit zum Teil verschiedene Freundes- bzw. Bekanntenkreise nebeneinander, in denen man sich über politische Themen austauscht. Von

zentraler Bedeutung sind hierbei jeweils Prozesse der Vergemeinschaftung. Damit im Zusammenhang steht die identitätsrelevante Verortung in einer Gruppe politisch Gleichdenkender oder aber auch die Abgrenzung zu devianten Einstellungen. So ist etwa einer von Elias' (21) KlassenkameradInnen „rechts. Ja, aber der ist wirklich nur im Kopf, [...] dass der sagt, ich bin stolz, Deutscher zu sein. [...] Aber da kann ich auch sagen, ich finde es auch toll, Deutscher zu sein“. Zwar grenzt sich Elias vom Rechtsextremismus ab, gleichwohl würde er sich selbst „eigentlich nirgendwo einordnen, weil ich vertrete manche Ansichten von den Grünen, von den Linken und manche[n] Parteien, die den Rechten zugeordnet werden“. In seinem Fall besteht bezüglich der eigenen politischen Verortung auch eine deutliche Parallele zu den Präferenzen im Themengebiet Musik, da er sich hier ebenso wenig einem bestimmten Lieblingsgenre zuordnet (zur Aneignung von musikbezogenen Informationen siehe Kap. 5.2).

Daneben werden den interviewten Jugendlichen auch im **schulischen Kontext** Anregungen zur Auseinandersetzung mit aktuellen politischen Themen gegeben, von denen gar ein „imperativer Rezeptionsanstoß“ (Hajok 2000: 103) ausgehen kann. Marc (18) berichtet etwa davon, dass in Klausuren des Unterrichtsfachs ‚Wirtschaft und Verwaltung‘ gelegentlich Fragen zu aktuellen politischen Ereignissen aufgenommen werden, sodass es notwendig sei, hierüber stets gut informiert zu sein. Aus eigener Motivation heraus hätte er sich nach eigenen Aussagen weit weniger intensiv damit beschäftigt. Ähnlich begreift die 18-jährige Lilly die Interessenbekundungen ihrer MitschülerInnen an Politik als nur vermeintliche, die ihrer Meinung nach v. a. mit bestimmten Erwartungshaltungen der Lehrerschaft zu begründen sind: „Sie [die SchülerInnen] können nicht mehr so sagen, es ist mir egal, weil dann würden sie nicht so rüberkommen wie zwölfte Klasse Gymnasium.“ Adrian (16) dagegen erlebt politische Unterrichtsinhalte als weniger verpflichtend: „Da habe ich auch mit meiner Lehrerin mehrere Stunden Diskussionen darüber geführt, [...] weil ich mich halt schon sehr für das Thema Politik interessiere.“ Als Adrian nach dem Ursprung seines politischen Interesses gefragt wird, erklärt er: „Eigentlich wirklich nur durch meine Lehrerin, die hat mir das so ein bisschen nähergebracht, weil die das gut rüberbringt alles und das echt alles gut vermittelt und so.“ Auf diese Weise kann Schule nicht nur dazu beitragen, dass politische Inhalte Teil des Medienalltags werden, sondern dass die eigene Informiertheit über politische Themen zu einem selbst gesetzten Anspruch wird, der in seiner verinnerlichten Form keiner Anreize von außen mehr bedarf. Mit Blick auf den institutionellen Charakter von Schule stellt sich also die Frage, wo die Grenze zwischen einem dispositionalen und einem kurzzeitig durch den schulischen Kontext angeregten und damit eher situationsspezifischen Interesse an politischen Themen verläuft. Wie die Beispiele verdeutlichen, ist diese Grenze nicht trennscharf zu ziehen.

Darüber hinaus ist die **mediale Berichterstattung**, und hier zuvorderst Nachrichtenformate, eine wesentliche Einflussgröße, wenn es darum geht, politikbezogenes Interesse bei Jugendlichen zu evozieren. So stellen die Medien unter den Prämissen der Aktualität und der

gesellschaftlichen Relevanz politische Themen bereit. In dem Verständnis der Heranwachsenden sind dies Themen, die „eigentlich für das Allgemeinwissen und für mich jetzt ziemlich wichtig“ sind (Friedrich, 19). Das Verfolgen der medial präsentierten politischen Themen erfolgt unterschiedlich intensiv. Werden diese von Jugendlichen interessant gefunden, besteht die Chance, dass ihnen kurzzeitig oder aber auch über einen längeren Zeitraum nachgegangen wird. Hierbei ist v. a. der subjektive Bezug Heranwachsender zu entsprechenden Ereignissen zu berücksichtigen (vgl. Schorb/Theunert 2000a). Besondere Bedeutung erlangen diesbezüglich Angebote des Social Web, bei dem soziale Bezugspersonen als VerweisgeberInnen von Medienberichten auftreten. So ist beispielsweise Marc (18) im Sozialen Online-Netzwerk *Facebook* durch die Einladung eines Freundes, an einer Protestaktion teilzunehmen, auf das Thema *ACTA* aufmerksam gemacht worden.

Wie bereits im Kapitel zu den Themeninteressen Heranwachsender (siehe Kap. 3) herausgestellt wurde, moderieren außerdem **soziodemografische Merkmale** wesentlich das politikbezogene Interesse (vgl. hierzu ergänzend Lauber/Hajok 2000: 40; Begemann/Bröring/Sass 2011: 109). Es wurde gezeigt, dass Jugendliche mit zunehmendem Alter ein stärkeres Interesse an politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen haben, da Jüngeren hier meist ein konkreter Bezug zum Alltag und der Umgebung fehlt. Weisen politische Themen einen solchen Bezug auf, werden sie unabhängig vom Alter als ebenso relevant bewertet. Daneben ist auch der Bildungshintergrund ausschlaggebend für die Ausformung eines politikbezogenen Interesses. Im Zusammenhang mit dem sozialen Hintergrund zeigen formal höher Gebildete im Vergleich zu formal niedriger Gebildeten ein größeres Interesse an ‚Politik‘ allgemein sowie an ‚Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘. Ebenso besteht ein geschlechtsspezifischer Zugang zu politischen Themen, die entlang einer dichotomen Geschlechtersozialisation unterschiedlich besetzt werden. So bewerten Mädchen die Relevanz sozialpolitischer Themen höher als Jungen, während diese Informationen zu klassischen Politikbereichen höher gewichten.

5.1.2 Das Informationshandeln der an politischen Themen interessierten Jugendlichen

Die Ausführungen im vorangegangenen Abschnitt stellen verschiedene Einflussgrößen für das Interesse an politischen Themen interessierten Jugendlichen dar. So bestimmen die beschriebenen Sozialisationskontexte maßgeblich mit, welche subjektive Bedeutung einem interessierenden Thema zukommt und inwiefern entsprechende Informationen angeeignet werden. Im folgenden Abschnitt wird anhand der Ergebnisse der Online-Befragung ein erster Überblick über die informationsbezogene Aneignung von Online-Angeboten gegeben.

Wie bereits erläutert wurde, assoziieren Jugendliche mit dem Begriff ‚Politik‘ eher klassische politische Felder. Sie haben aber keineswegs ein verengtes, sondern – im Gegenteil – breites Interesse an politischen Themen. Um dieses abbilden zu können, wurden in der quantitativen Online-Befragung daher verschiedene Items gebündelt:³⁴

- ‚Politik‘
- ‚Umwelt/Natur/Klima‘
- ‚Krieg (z. B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘
- ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘
- ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘
- ‚Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt‘

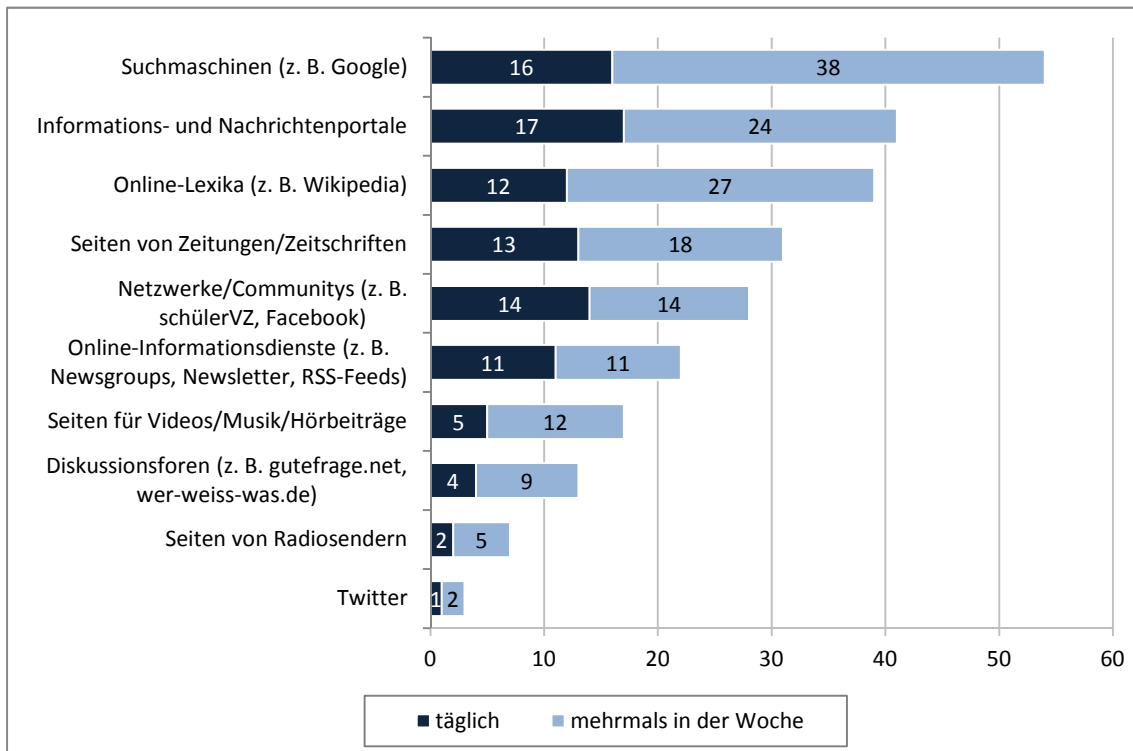
Es werden nachfolgend jene Befragten betrachtet, die eines dieser Themen ausgewählt haben – mit Ausnahme derer, die das Internet ‚gar nicht wichtig‘ finden, um sich mit diesen Themen zu beschäftigen (N = 172 von insgesamt 1787 Befragten). Abb. 20 illustriert, auf welche Online-Offerten Jugendliche zugreifen, um sich über das jeweils ausgewählte politische Thema zu informieren. Abb. 21 zeigt, welche Online-Plattformen Jugendliche wiederum nutzen, wenn sie selbst Beiträge zu politischen Themen verfassen, um andere zu informieren.

In Abb. 20 wird ersichtlich, dass Suchmaschinen am häufigsten dazu genutzt werden, um sich über das gewählte politische Thema zu informieren. Über die Hälfte der Befragten greift zu diesem Zweck täglich oder mehrmals in der Woche auf sie zu. Darauf folgen Informations- und Nachrichtenportale, auf denen sich 41% der Befragten zumindest mehrmals in der Woche informieren (siehe Abb. 20) und die von einer weitaus geringeren Anzahl genutzt werden, um andere zu informieren (siehe Abb. 21). ‚Online-Lexika‘ werden von immerhin 39% der Jugendlichen täglich oder mehrmals in der Woche genutzt, um sich zu informieren.³⁵ Aus den quantitativen Daten lässt sich zudem ablesen, dass Soziale Online-Netzwerke im Vergleich zu Diskussionsforen häufiger genutzt werden, um sich oder andere politikbezogen zu informieren. Dem Mikroblog *Twitter* kommt – entgegen aktueller Diskussionen um die deliberativen Nutzungsmöglichkeiten von Mikroblogs (siehe hierzu auch Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2012) – zumindest in Anbetracht seiner Nutzungshäufigkeit kaum Relevanz für das politikbezogene Informationshandeln der Jugendlichen zu.

³⁴ In Kap. 3 wurde auch das Thema ‚Glaube/Religion‘ unter gesellschaftlich relevante bzw. politische Themen gefasst. Da für die Analyse in dem vorliegenden Kapitel jedoch lediglich politische Themen im engeren Sinne zusammengefasst werden sollten, wurde das Item nicht in die Bündelung aufgenommen.

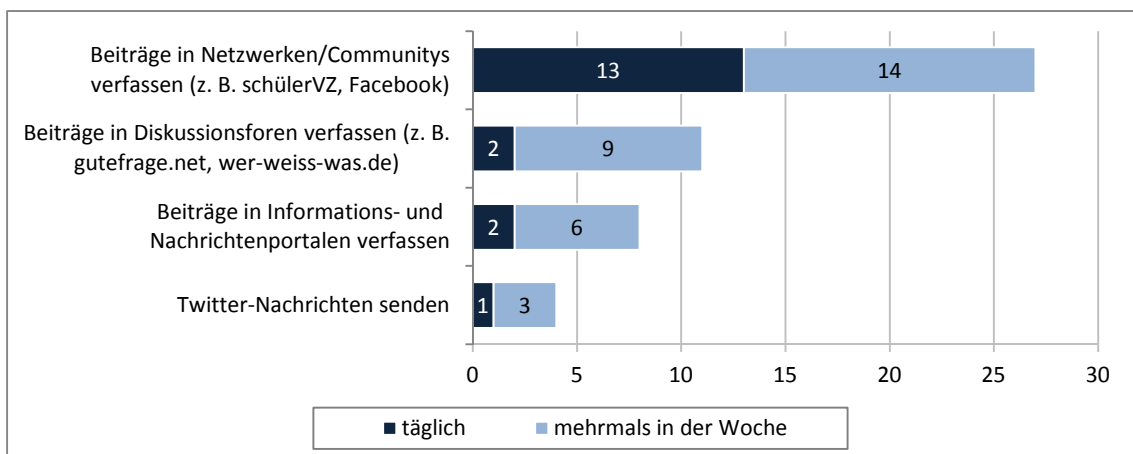
³⁵ Ein möglicher Grund hierfür könnten die komplexen, für Jugendliche schwer nachvollziehbaren politischen Zusammenhänge sein, die deshalb noch einmal gezielt nachgeschlagen werden (vgl. hierzu Lauber/Hajok 2000: 37).

Abb. 20: ‚Was nutzt du, um dich im Internet zu dem Thema (...) zu informieren?‘ (politische Themen) – Auswahl



Basis: N = 172 Befragte, die ein politisches Thema gewählt haben und das Internet zur Beschäftigung mit diesem Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ finden (Angaben in Prozent)

Abb. 21: ‚Wie häufig nutzt du folgende Möglichkeiten, um andere über das Thema (...) zu informieren?‘ (politische Themen) – Auswahl



Basis: N = 172 Befragte, die ein politisches Thema gewählt haben und das Internet zur Beschäftigung mit diesem Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ finden (Angaben in Prozent)

5.1.2.1 Welche Bedeutung haben die subjektive Relevanz und Dauer eines politikbezogenen Interesses für die informationsbezogene Auseinandersetzung?

Möchte man das Informationshandeln Jugendlicher ergründen, so genügt nicht nur der Blick auf den Gegenstand des Interesses – in diesem Fall ein politisches Thema. Dieser muss vielmehr um die subjektiven Bezüge und individuellen Kontexte erweitert werden. In Kap. 5.1.1 wurde bereits beschrieben, welchen Einfluss verschiedene Sozialisationsinstanzen auf das politische Interesse Jugendlicher haben. Darüber hinaus zeigt sich, dass weitere Faktoren in die Betrachtung des Informationshandelns Jugendlicher einzubeziehen sind: Das Aktivitätsniveau und die Intensität der informationsbezogenen Auseinandersetzung variieren mit der subjektiven Relevanz, die dem Thema vor dem Hintergrund der je individuellen lebensweltlichen und situativen Kontexte beigemessen wird, und mit der Frage, inwiefern das Thema kurzzeitig z. B. aufgrund äußerer Anreize oder aber langfristig Gegenstand des Interesses ist.

Ist ein Thema für die Jugendlichen von hoher subjektiver Relevanz, so geht damit zumeist eine intensivere Auseinandersetzung mit demselben einher als im Falle weniger bedeutsamer Themen. So erklärt etwa Lilly (18): „Ich würd da jetzt nicht irgendwas, was mich jetzt nicht so interessiert, ständig mit verfolgen.“ Doreen (18) bezieht Informationen zum allgemeinen politischen Geschehen aus entsprechenden Nachrichtenformaten in den Offline-Medien, „meistens auf ARD und ZDF, also Tagesschau oder Heute“, um darüber auf dem Laufenden zu sein, „was gerade aktuell ist.“ Bei besonders relevanten Themen greift sie wiederum auf das Internet zurück: „[Ich] recherchier dann auch mal im Internet darüber, wenn ich jetzt gerade ein Thema wirklich interessant finde“. Zum Thema ACTA beispielsweise hat sie sich eingehender im Netz informiert, etwa indem sie sich eines der Videos angesehen hat, „die manche gedreht haben, wo die dir das erklären.“ Auch Arian beschäftigt sich unterschiedlich intensiv mit verschiedenen politischen Themen. Zwar ist er allgemein stark an Politik interessiert, aufgrund seiner Begeisterung für Medien(-technik) und seiner Tätigkeiten als „Musikbeauftragter“ bei der Jugendredaktion der *Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK)* sind Informationen über ACTA für ihn besonders relevant. Hierzu bezieht der 16-Jährige viele Informationen aus dem Internet. Zum einen nutzt Adrian dazu „verschiedene Internetforen“, zum anderen sucht er regelmäßig das *Facebook*-Profil von *Anonymus* auf. Über die rezeptiven informationsbezogenen Tätigkeiten hinaus wird er auch selbst aktiv und nutzt die Möglichkeit, einzelne Artikel auf dem eigenen Profil zu posten, „um das ein bisschen zu verbreiten.“

Neben der subjektiven Relevanz eines Themas ist auch die Dauer des Interesses von Bedeutung. Dieser Aspekt spielt gerade für die Erklärung des produktiven Umgangs Heranwachsender mit politischen Informationen eine wichtige Rolle. Die Auseinandersetzung mit einem oder mehreren politischen Themen über einen längeren Zeitraum kann dazu führen, dass solche Jugendlichen aufgrund der gewonnenen Expertise in der Lage sind, *andere* zu informieren. So werden insbesondere jene Jugendliche selbst aktiv, die im Vergleich zu den anderen

Interviewten ein stark ausgeprägtes politisches Interesse aufweisen und bestimmte Themen bereits seit vielen Jahren intensiv verfolgen. Bereits im Alter von 14 Jahren berichtet Lilly in einem Interview von 2007, dass sie mindestens einmal wöchentlich auf dem Jugendportal des Deutschen Bundestages *mitmischen.de* eigene Beiträge verfasst und diskutiert und das Soziale Online-Netzwerk *Schueler.CC* für Diskussionen um die Olympiade in China genutzt hat. Jugendliche dagegen, die sich lediglich über einen kurzen Zeitraum mit spezifischen politischen Themen beschäftigen, verbleiben zumeist auf der Ebene rezeptiver informationsbezogener Tätigkeiten.

Zu berücksichtigen sind schließlich auch die Motive und Ziele, die mit der themenspezifischen Auseinandersetzung verknüpft sind und das Informationshandeln moderieren. Dieser Zusammenhang soll nachfolgend gesondert erläutert werden.

5.1.2.2 Welche Motive verfolgen Jugendliche in der informationsbezogenen Auseinandersetzung mit politischen Themen?

Die Motive, aus denen heraus sich die Heranwachsenden politischen Themen zuwenden, sind – so zeigen die Interviews – individuell verschieden und führen in der Konsequenz auch zu unterschiedlichen informationsbezogenen medialen Handlungsweisen. So verfolgen einige Jugendliche ihr Interesse an politikbezogenen Themen aus Gründen der Teilhabe. Begemann/Bröring/Sass (2011) konstatieren dazu, dass dem Internet bezüglich der politischen oder gesellschaftlich relevanten Beteiligung eine vergleichsweise große Bedeutung zukommt (vgl. Begemann/Bröring/Sass 2011: 111f.). Allerdings – und dies gilt eben auch bei politischen Themen – neigen Jugendliche im Gros dazu, mit der Verfolgung entsprechender Themeninteressen **an ihrem sozialen Umfeld teilzuhaben**, weniger intendieren sie damit eine gesellschaftliche Partizipation im engeren Sinne. Die Interviews zeigen, dass viele Jugendliche den Wunsch hegen, insbesondere in der Peergroup mitreden und sich ggf. positionieren zu können und darüber Zugehörigkeit zu erfahren. Dies setzt voraus, dass sie sich über (aktuelle) politische Themen informieren (vgl. auch Hajok 2000: 103). So möchte selbst der an Politik nur mäßig interessierte Daniel (15) zumindest „wissen, was los ist“, wenn etwas Wichtiges passiert. Und auch für Friedrich (19) sind politische Themen zum Zeitpunkt der Erhebung von größerer Bedeutung, seit seine neue Partnerin – wenn auch schulisch bedingt – „extrem politisch interessiert“ ist: „Deswegen weiß sie momentan auch ein bisschen mehr als ich und kann damit ein bisschen prahlen.“ Um sich über das politische Geschehen auf dem Laufenden zu halten, nutzen Jugendliche wie Daniel und Friedrich Offline- und Online-Nachrichtenformate, die sie darüber informieren, welche Themen und Ereignisse aktuell von Relevanz sind. Ein dezidierter Austausch über politische Themen, der auf eine Beteiligung am politischen Diskurs zielt, wird von der großen Mehrheit der Jugendlichen jedoch nicht intendiert.

Von den Heranwachsenden, die sich politischen Informationen primär aus dem Grund zuwenden, dass sie sich an den Gesprächen ihres näheren Umfeldes beteiligen können, sind jene Jugendliche abzugrenzen, deren ausgeprägtes Interesse an und Auseinandersetzung mit politischen Themen mit einem **Wunsch nach gesellschaftlicher Teilhabe** einhergeht. Entsprechende Informationen werden von ihnen als unentbehrliche Grundlage dafür angesehen, einen eigenen Standpunkt bezüglich politischer Themen herausbilden zu können. Diese Jugendlichen beschäftigen sich nicht nur besonders intensiv mit einzelnen politischen Themen, indem sie Informationen verschiedener Online- und Offline-Medien einholen, sondern nutzen das Internet auch dazu, um sich in politische Diskurse einzubringen und ihren eigenen Standpunkt zu formulieren. Damit geht einher, dass insbesondere Online-Netzwerke als „Aushandlungsforen“ (Theunert 2011: 76) und somit als direkte Beteiligungsmöglichkeiten nutzbar gemacht werden – jedoch handelt es sich hierbei v. a. um themenspezifische Netzwerke. Am anschaulichsten lässt sich dieser Prozess am Beispiel Lillys darstellen, da diese nicht nur ein vielfältiges reflektiertes Handeln aufweist, sondern ebenso reflektiert zu argumentieren weiß. So verortet die damals 14-Jährige das Online-Forum *mitmischen.de* in einem Interview von 2007 als eine geeignete Plattform, um gemeinsam mit anderen politisch interessierten Jugendlichen im Rahmen von Diskussionen themengebundene mediale Räume zu gestalten und darin interaktiv Bedeutungen auszuhandeln (vgl. hierzu Deinet 2009: 54): „Da gibt es heftige Diskussionen unter den Leuten an sich“, von denen sich Lilly erhofft, dass „vielleicht doch mal ein Abgeordneter [...] ein[en] Gedanken davon aufnimmt“, wenngleich sie diese Wahrscheinlichkeit nicht als besonders hoch einschätzt. Als 18-Jährige rekapituliert sie in der aktuellen Erhebung die Reichweite von Beteiligungsplattformen im Internet und plädiert dafür, dass es „eine andere Möglichkeit geben müsste, wo sie [die PolitikerInnen] wirklich direkt ansprechbar wären und wirklich eine Antwort kommt“. Schließlich wünscht sich Lilly bereits im Alter von 14 Jahren, (politisch) tatsächlich etwas bewirken zu können, wie im Interview von 2007 deutlich wird: „Es bringt mir nicht viel, mich für etwas zu interessieren, wo ich sowieso nichts verändern kann. Also wenn ich nicht wählen kann, wird es mich auch nicht so interessieren.“

Die Annahme einer beschränkten Reichweite von Community-Plattformen im politischen Kontext mag auch dazu führen, dass die politisch interessierten Jugendlichen der Online-Befragung im Vergleich zu den an anderen Themen interessierten Befragten wenig von Netzwerkdiensten wie *Facebook* Gebrauch machen, um andere über das gewählte Thema zu informieren. So gaben nur 27% der Politikinteressierten im Vergleich zu beispielsweise 53% der Musikinteressierten an, zu diesem Zweck täglich oder mehrmals wöchentlich eigene Beiträge in Sozialen Online-Netzwerken zu verfassen. Netzwerke wie *Facebook* werden primär als privater denn als politischer Interaktionsraum wahrgenommen – darauf verweisen bereits die Ergebnisse der Untersuchung des Medienkonvergenz Monitorings zu Sozialen Online-

Netzwerken (Schorb et al. 2010), aber auch die Aussagen der Interviewten der vorliegenden Erhebung. Die politisch interessierte Doreen (18) hat sich zwar auf der entsprechenden *Facebook*-Seite über die Organisation *Anonymus* informiert, ansonsten nimmt sie *Facebook* in Hinblick auf „ernstere“ Themen jedoch als „unseriös“ und nicht als geeigneten Raum wahr, in dem politische Inhalte diskutiert werden. Sie betont in diesem Zusammenhang: „Also da bin ich wirklich nur mit Freunden befreundet.“ Dass Netzwerkplattformen im Vergleich zu anderen Online-Offerten dennoch am ehesten zur eigenen Gestaltung von politischen Beiträgen genutzt werden, liegt zum einen an der großen Bedeutung des informationsbezogenen Austauschs innerhalb der eigenen Peergroup, die im Freundschaftsnetzwerk abgebildet wird, zum anderen daran, dass Plattformen wie *Facebook* besonders niedrigschwellige Angebote zur Verbreitung eigener Beiträge bieten (ausführlich: siehe Kap. 4.2.2).

Online-Offerten können darüber hinaus auch dazu dienen, sich *außerhalb* der internetbasierten Räume zu beteiligen. Durch Online-Kommunikationstools wird es den InternetnutzerInnen ermöglicht, ihr **Offline-Engagement zu koordinieren**. Um sich für die Sitzungen ihrer parteipolitischen Jugendorganisation zu verabreden, stimmt sich Lilly mit den anderen Mitgliedern per E-Mail ab. Laut Aussage der damals 16-Jährigen in einem Interview von 2010 sieht sie die Treffen als „realistische Möglichkeit, Dinge durchzubringen oder eben wirklich anzusprechen oder öffentlich zu machen“. Ähnlich wurde auch Marc im Internet auf eine Demonstration hingewiesen. Der 18-Jährige berichtet, er habe via *Facebook* „Veranstaltungseinladungen gekriegt für ACTA“, die „von allen geliket“ wurden. In der Folge nahm er an einer Demonstration teil.

Weiterhin kann die informationsbezogene Auseinandersetzung Jugendlicher mit politischen Themen darauf abzielen, die **eigene politische Verortung herauszubilden bzw. zu demonstrieren**. Wie bereits in Kap. 4.2.1 beschrieben, dienen insbesondere Diskussionsforen Heranwachsenden dazu, sich in der (vorwiegend gedanklichen, weniger tätigen) Auseinandersetzung mit den Beiträgen und damit Ansichten anderer eine eigene Meinung zu verschiedenen Sachverhalten zu bilden. Entsprechend werden Diskussionsforen besonders von den Politikinteressierten zu Informationszwecken genutzt. 13% der befragten Jugendlichen, die eines der genannten politischen Themen gewählt haben, gaben an, sich täglich oder mehrmals pro Woche auf Diskussionsforen über das gewählte Thema zu informieren (im Vergleich zu 5% der Musikinteressierten). Dies weist darauf hin, dass Online-Diskussionen im politischen Kontext bedeutender sind als beim Thema Musik. Einige Jugendliche nutzen das Internet darüber hinaus auch als Raum, anderen die eigene politische Einstellung zu präsentieren. Lilly (18) beispielsweise erachtet ihre Begeisterung für Politik und ihre politische Expertise als einen wichtigen Aspekt ihrer Identität: „weil ich einfach weiß, dass mich das als Mensch auch durchaus ausmacht.“ So gibt es im Online-Forum *mitmischen.de* „sehr viele, [...] die da hinschreiben, dass sie halt zu den Jungliberalen oder so gehören oder zur Jungen Union oder zu

den Jusos“, wie sie in einem Interview von 2010 im Alter von 16 Jahren berichtet. Ähnlich erfüllen auch Soziale Online-Netzwerke für Lilly die Funktion, gegenüber anderen NutzerInnen die eigene politische Denkrichtung zu demonstrieren, indem sie etwa in ihrem *schülerVZ*-Profil „mitte links“ angibt. Ebenso dient die Auflistung bestimmter (politischer) Gruppen auf der eigenen Profilseite der Präsentation der eigenen politischen Verortung (vgl. hierzu Schorb et al. 2010: 32; Moser 2011: 1).

Ein weiterer Grund, sich mit politischen Themen zu beschäftigen, ist der Wunsch der Jugendlichen, **schulische Anforderungen und Erwartungen zu erfüllen**, die an sie gestellt werden (zur Schule als Sozialisationsinstanz siehe auch Kap. 5.1.1). So wird in politik- bzw. gesellschaftsbezogenen Unterrichtsfächern gefordert, sich Wissen und damit Informationen selbst anzueignen: „Da sollten wir uns halt schon selber informieren“ (Doreen, 18). Die Aussagen in den Interviews geben Aufschluss darüber, dass die informationsbezogene Auseinandersetzung mit politischen Themen auf einem rezeptiven Niveau verbleibt und sich vornehmlich auf die aktuelle Medienberichterstattung bezieht. So bezeichnet Lilly (18) die Recherchen ihrer MitschülerInnen für den Unterricht als oberflächlich. Sie dagegen setzt sich aufgrund der hohen Relevanz politischer Themen in ihrer Lebenswelt auch unabhängig von schulischen Kontexten mit diesen auseinander – nicht zuletzt, weil sie den Anspruch ihrer Schule an die Behandlung politischer Themen für niedrig hält. Von den NutzerInnen im Online-Forum *mitmischen.de* erwartet sie sich schließlich eine größere Expertise.

Der Unterricht bietet aber nicht nur einen situativen Anlass, sich mit politischen Themen zu beschäftigen, sondern kann ferner dazu führen, ein längerfristiges Interesse auszubilden, dem über schulische Anforderungen hinaus nachgegangen wird. Hier geht das Informationshandeln wiederum über ein rezeptives Niveau hinaus. So hat Doreen (18), die sich vorstellen könnte, Politik und Journalistik zu studieren, zwei Jahre zuvor eine Facharbeit darüber geschrieben, „wie die Medien die Politik beeinflussen“. Sie hat die Ergebnisse ihrer Auseinandersetzung mit dem Thema nicht nur in der Schule diskutiert, sondern sich weiter darüber informiert, „dass [...] zum Beispiel [...] ein Privatsender nur zwölf Minuten Werbung bringen darf in einer Stunde“. Dieses zusätzliche Wissen hat sie auch in ihrem Freundeskreis verbreitet: „Als [...] wir eben wieder einen Film geguckt haben, [...] dann kam eben wieder Werbung und da hab ich das mal eingeworfen.“

5.2 Die Aneignung von musikbezogenen Informationen

Die Auseinandersetzung mit musikbezogenen Informationen hat eine potenziell große Bedeutung für die Identitätsarbeit Jugendlicher. Die interviewten Heranwachsenden identifizieren sich mit bestimmten Musikschaaffenden und -inhalten, sei es mit den „coole[n]

Frisuren“ von *US5*, wie Pascal (12) in der Erhebung von 2007 erzählt, mit der Sprache von *Bushido*, der sich „traut zu sagen, was wirklich ist“, wie Franz (12) in einem Interview von 2008 erwähnt, oder auch mit der „Lebenseinstellung“ von *Tocotronic*, die laut Aussage der damals 14-jährigen Lilly im Interview von 2007 einen „Geist“ ausdrücken „oder so ein Lebensgefühl“. Musikalische Präferenzen wandeln sich mit den identitätsrelevanten Erfordernissen, die an sie gestellt werden: Bedeutend sind hier Vergemeinschaftungsprozesse und die eigene jugendkulturelle Verortung. Zudem kommt Musik eine besondere gestaltende Funktion der Gefühlswelten Jugendlicher zu (vgl. hierzu auch Hartung/Reißmann/Schorb 2009).

In den bisherigen Reports des Medienkonvergenz Monitorings wurde die Mediennutzung Jugendlicher im Kontext ihrer – auch musikalischen – Präferenzen untersucht (vgl. Schorb et al. 2008a: 24). Insbesondere in der Untersuchung zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote wurde das musikbezogene Informationshandeln fokussiert (vgl. Schorb 2012). Die folgende Betrachtung konzentriert sich nun auf solche Jugendlichen, die in besonderem Maße an Musik interessiert sind. Dies sind zumeist Jugendliche, die über mehrere Erhebungswellen hinweg dieselbe musikalische Präferenz verfolgten. Ihr Interesse galt hierbei nicht nur konkreten Musikschaaffenden, sondern auch allgemein (neuer) Musik oder bestimmten Musikgenres (vgl. Jünger 2012: 35). Daneben zeigten die interviewten Jugendlichen, zuvorderst altersbedingt, auch ein kurzzeitiges Interesse an spezifischen musikbezogenen Themen. Verschiedene musikalische Präferenzen bestehen parallel und mit jeweils unterschiedlichen Bestandzeiten. So bevorzugt etwa Pascal in der Erhebungswelle von 2007 mit 12 Jahren noch die Boygroup *US5*. Ein Jahr später sind die Band und das zugehörige Musikgenre nicht mehr aktuell. Stattdessen verfolgt er nun die Präferenzen *Linkin Park* und *Bushido*, an denen er die Rap-Elemente gut findet. Während er die erstgenannte Rockband auch noch weitere drei Jahre später gern hört, kann er sich nicht einmal mehr daran erinnern, dass er früher auch den Rapper *Bushido* gehört hat.

5.2.1 Der Einfluss der Sozialisationsinstanzen auf das Interesse an musikbezogenen Themen

Wie auch bei politikbezogenen Themen ist das musikbezogene Interesse stets in Kontexte und Lebenszusammenhänge eingebettet. Die im Rahmen des Medienkonvergenz Monitorings geführten Interviews weisen darauf hin, dass zuvorderst der **Freundeskreis** Einfluss auf die musikalischen Präferenzen nimmt. Freunde/Freundinnen sind es, die den Jugendlichen Musik bzw. Musikschaaffende und -genres erstmals präsentieren und sie damit anregen, sich weitergehend damit zu beschäftigen, sodass von einer Präferenzentwicklung gesprochen werden kann. So sagt Franz (14) im Interview von 2010, ein Freund habe ihm „vor, ich glaube, mittlerweile fünf Jahren“ Musik von dem „coolen Musiker“ *Bushido* vorgespielt, der dann

zwischenzeitlich zu seinem Lieblingsrapper wurde. Über das erstmalige Verweisen auf (spätere) musikalische Präferenzen hinaus werden diese mit FreundInnen geteilt: So wird Lilly (16), wie sie im Interview von 2010 berichtet, aufgrund ihrer Expertise über die langjährige Lieblingsband *Tocotronic* gefragt, „ob man die alten Alben oder die neuen halt besser findet.“ Sie begreift diese Auseinandersetzung als einen Meinungs austausch. Für einen solchen können ebenso feste PartnerInnen relevant sein. So sagt die 20-jährige Jenny, die seit zehn Jahren Fan von *Evanescence* ist, sie unterhalte sich mit ihrer Lebenspartnerin über die Band. Der gemeinsame Austausch über die präferierte Musik setzt voraus, dass diese von den FreundInnen bzw. PartnerInnen ebenfalls gehört wird. Im Fall von *Die Ärzte*-Fan Elias (im Interview von 2010 19 Jahre) tun dies „so ziemlich alle“ und auch sein bester Freund ist Fan der Gruppe. Daraus resultiert schließlich auch eine gemeinsame Beschäftigung wie etwa bei Tina. Laut ihrer Aussage im Interview von 2007 hat die damals 16-Jährige zusammen mit 19 FreundInnen ein Konzert ihrer Lieblingsband *Beatsteaks* besucht. Ein derartiger Vergemeinschaftungsprozess kann sich – wie auch bei politikbezogener Auseinandersetzung – darin manifestieren, dass sich Jugendliche in spezifischen Gruppen organisieren und z. B. eine gemeinsame Band gründen oder Mitglied in einer institutionalisierten Vereinigung wie einem Orchester sind (vgl. Rakebrand/Jünger/Ratthei 2012: 46ff.). Sie können sich aber auch einfach derselben Musikszene zugehörig fühlen.

Damit im Zusammenhang steht eine jugendkulturelle Verortung, die etwa dazu geeignet ist, schwierige Lebensphasen zu bewältigen: So hat sich etwa Jenny jahrelang von den Mobbing-Attacken ihrer **KlassenkameradInnen** abgegrenzt, indem sie sich der Gothic-Szene zugehörig fühlte und dies auch performativ nach außen trug (mit schwarz gefärbten Haaren, Ledermantel und Nietenhalsband). Ihre damaligen Freunde/Freundinnen sowie SchülerInnen höherer Klassenstufen waren zu diesem Zeitpunkt ebenfalls Gothics, wie aus einem Interview von 2010 hervorgeht: „Und ich fand das immer so toll. [...] Und irgendwann hat sich das halt so ergeben, wo ich halt denke: Oh, jetzt bin ich ja eine von denen“ (Jenny, 18). Die Relevanz musikalischer Präferenzen für die jugendkulturelle Verortung – besonders im sozialen Nahraum wie der Schule – zeigt sich auch deutlich bei Jugendlichen, die eine solche nur kurzzeitig verfolgen. So finden viele von Pascals (12) FreundInnen seine in der Erhebungswelle 2007 präferierte Boygroup *US5* „bescheuert“. Im aktuellen Interview von 2011 lehnt er die einstige Lieblingsband dann sogar selbst ab. Bei den KlassenkameradInnen ist zu diesem Zeitpunkt Rock – insbesondere die Band *Linkin Park* – angesagt. Im Gegensatz dazu bezeichnet sich beispielsweise der 19-jährige Elias im Interview von 2010 als „frei“: „Ich ordne mich nirgendwo zu. Ich ziehe das an, was mir passt, und höre Musik, die mir gefällt. Und das passt meistens alles überhaupt nicht zusammen.“

Wie auch Freunde/Freundinnen sind **Familienangehörige** konstitutiver Bestandteil der Lebenswelt Jugendlicher. Entscheidend für die Entwicklung und weitere Auseinandersetzung

mit der eigenen musikalischen Präferenz sind insbesondere ältere Geschwister. Nachkömmling Elias (21) lernte seine spätere langfristige Lieblingsband *Die Ärzte* durch seine beiden deutlich älteren Schwestern kennen, „dadurch, dass ich als Kind da überall mitgeschleift wurde [...] hat [man] das dann auch noch zusammen gehört so“, wie er im letzten Interview rekapituliert. Franz, zum Interview 2010 14 Jahre alt, hat seinen jüngeren Bruder mit den „aggressive[n] Texte[n]“ des Rappers „angesteckt und das war wohl das Schlimmste“ für die Eltern. Aber auch diese können das Musikinteresse ihrer Kinder beeinflussen. So findet Tinas Mutter die *Beatsteaks* ebenfalls „ziemlich cool“, wie Tina (18) im Interview von 2010 erklärt. Ihre Mutter arbeitet bei einem regionalen Radiosender, der die Band einmal zu einem Studiointerview eingeladen hatte. Tina durfte ihre Mutter dorthin begleiten.

Ferner kann auch das die befragten Jugendlichen umgebende **Medienensemble** für das Interesse an Musik und die Ausformung musikalischer Präferenzen ausschlaggebend sein. So hat Tina (16) die *Beatsteaks* zunächst auf dem Musikfernsehsender *MTV* gesehen, wie sie im Interview von 2007 berichtet: „Und da habe ich dann gemerkt, dass das gute Musik ist, und wollte wissen, wer das ist. Und seitdem nur noch Beatsteaks als Allererstes. Immer, immer wieder und fünf Stunden am Tag.“ Inzwischen ist der Musiksender nicht mehr frei zu empfangen. Seinen Stellenwert als „Leitmedium“ (Theunert/Schorb 2004) teilt das Fernsehen mit dem Handy sowie dem Internet (vgl. mpfs 2012: 25). Letzteres stellt ebenfalls relevante Quellen für die musikbezogene Präferenzentwicklung bereit (vgl. hierzu Schorb et al. 2008a: 30): So war für Elias *YouTube*, „das Musikmedium Nr. 1“ (Jünger 2012: 21), verweisgebend. Dort hat er, wie er in der Erhebungswelle von 2010 im Alter von 19 Jahren erzählt, zum ersten Mal „aus Zufall“ ein Lied seiner späteren musikalischen Präferenz *Feindflug* gehört.

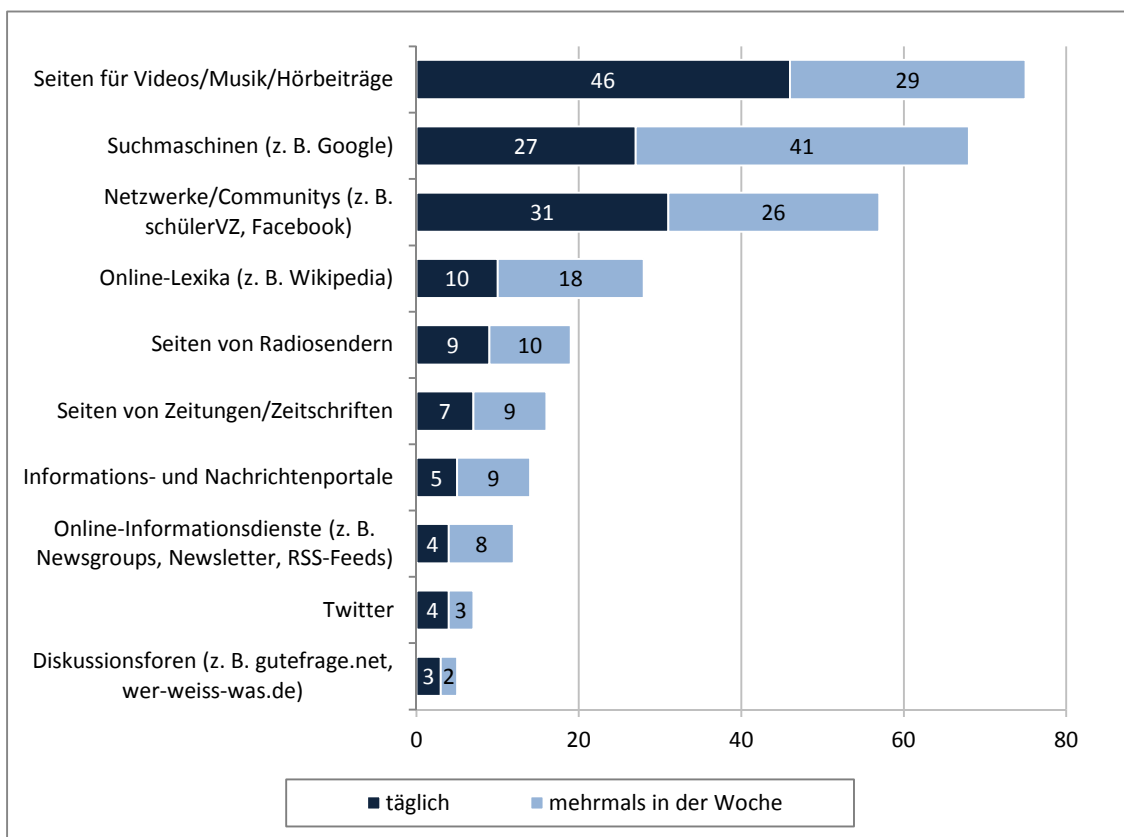
Die Daten des Medienkonvergenz Monitorings offenbaren darüber hinaus, dass die **soziodemografischen Merkmale** das musikbezogene Interesse im Vergleich zum politikbezogenen weniger stark moderieren. So nimmt der Bildungshintergrund kaum Einfluss auf das musikbezogene Interesse. Auch messen die befragten Jugendlichen über alle Altersgruppen hinweg dem Thema Musik eine relativ hohe Bedeutung zu. Unterschiede ergeben sich hier allerdings dahingehend, dass die Heranwachsenden mit zunehmendem Alter einen individuellen und differenzierteren Musikgeschmack ausbilden und z. B. bestimmte Genres jenseits des ‚Mainstreams‘ favorisieren (vgl. Jünger 2012: 34). Ein Vergleich zwischen den Geschlechtern zeigt überdies, dass Musik häufiger von den Mädchen als von den Jungen als das Thema gewählt wird, mit dem sie sich am meisten in den Medien beschäftigen (vgl. auch Lauber/Hajok 2000: 40).³⁶

³⁶ Dieser – wenngleich signifikante – Unterschied fällt jedoch nicht besonders stark ins Gewicht. 14% der Mädchen im Vergleich zu 10% der Jungen haben das Thema Musik gewählt. In der *Bewertung* des Themas zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen Mädchen und Jungen.

5.2.2 Das Informationshandeln der an Musik interessierten Jugendlichen

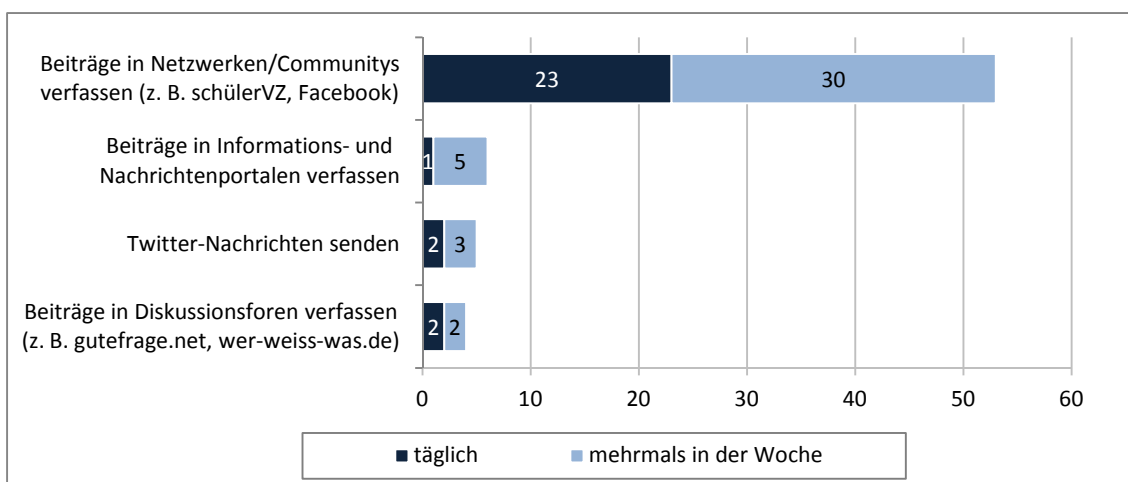
Wie die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, nimmt auch bei jenen Jugendlichen, die sich in den Medien am meisten mit dem Thema Musik beschäftigen, das Internet den wichtigsten Stellenwert im Medienensemble ein. Abb. 22 veranschaulicht zunächst, welche Online-Angebote Jugendliche nutzen, um sich über das ausgewählte Thema Musik zu informieren. Abb. 23 präsentiert Ergebnisse zur Frage, auf welchen Plattformen Heranwachsende Beiträge verfassen, um andere über das Thema Musik zu informieren. Die Ergebnisse beziehen sich auf die Teilstichprobe derer, die Musik als das Thema gewählt haben, mit dem sie sich am meisten in den Medien beschäftigen – ausgenommen der Befragten, die das Internet hierfür ‚gar nicht wichtig‘ finden (N = 208 von insgesamt 1787 Befragten).

Abb. 22: ‚Was nutzt du, um dich im Internet zu dem Thema (...) zu informieren?‘ (Thema Musik) – Auswahl



Basis: N = 208 Befragte, die das Thema Musik gewählt haben und das Internet zur Beschäftigung mit diesem Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ finden (Angaben in Prozent)

Abb. 23: ‚Wie häufig nutzt du folgende Möglichkeiten, um andere über das Thema (...) zu informieren?‘ (Thema Musik) – Auswahl



Basis: N = 208 Befragte, die das Thema Musik gewählt haben und das Internet zur Beschäftigung mit diesem Thema zumindest ‚eher nicht wichtig‘ finden (Angaben in Prozent)

Wie schon im Rahmen der Untersuchung zur Aneignung hörmedialer Online-Angebote (Schorb 2012) konstatiert wurde, werden entsprechende musikbezogene Internetofferten von Jugendlichen nicht nur zum Hören von Musik, sondern auch informationsbezogen genutzt. Auffällig im direkten Vergleich zu den politischen Themen (siehe Kap. 5.1.2) ist, dass ‚Seiten für Videos/Musik/Hörbeiträge‘ die erste Anlaufstelle darstellen, um sich über Musik zu informieren. Fast drei Viertel nutzen diese hierzu täglich oder mehrmals in der Woche. An zweiter Stelle stehen Suchmaschinen, die von zwei Dritteln der Befragten³⁷ zu diesem Zweck zumindest mehrmals wöchentlich aufgesucht werden. Darauf folgen ‚Netzwerke/Communitys‘ (mit 57%). Diese werden – mit deutlichem Abstand zu den anderen Online-Angeboten – auch von über der Hälfte der Befragten genutzt, um andere zumindest mehrmals in der Woche zu informieren (siehe Abb. 23).

5.2.2.1 Welche Informationen eigenen sich musikinteressierte Jugendliche wo und wie an?

Wenn sich Jugendliche mit Musik beschäftigen, suchen sie Unterschiedliches. Je nachdem, welche Informationen sie benötigen oder an andere weitergeben möchten, greifen sie auf das jeweils passende Angebot zurück. Die Aussagen der Interviewten geben Aufschluss darüber, welche Informationen Musikinteressierte suchen bzw. selbst verbreiten und welche Plattformen aus subjektiver Sicht hierfür geeignet sind. Das Informationshandeln bezieht sich im Wesentlichen auf drei Inhalte:

³⁷ Im Vergleich zu nur 54% der Politikinteressierten (siehe Abb. 20).

Musikstücke als Interessensgegenstand: Die Jugendlichen tauschen sich zunächst (noch) nicht über konkrete Texte oder Hintergründe der Musikschaftenden etc. aus, sondern der Musiktitel als Ganzes stellt für sie die Information dar, die relevant ist. Laut Aussagen der interviewten Jugendlichen werde nach – v. a. noch unbekannter und neuer – Musik der jeweiligen musikalischen Präferenz gezielt im Internet gesucht (vgl. hierzu auch mpfs 2012: 23). Dies erklärt, warum die befragten Jugendlichen im Online-Fragebogen ‚Seiten für Videos/Musik/Hörbeiträge‘ als erste Anlaufstelle angeben, wenn es darum geht, sich über das Thema ‚Musik‘ zu informieren (siehe Abb. 22). Denn hier finden die Jugendlichen nicht nur Informationen *zu* den Musikstücken, sondern darüber hinaus das konkrete auditive bzw. audiovisuelle Material selbst, das sie streamen und/oder herunterladen können. Wie bereits im Medienkonvergenz Monitoring Report ‚Klangraum Internet‘ (Schorb 2012) dargestellt wurde, ist insbesondere die Videoplattform *YouTube* unter Jugendlichen sehr beliebt, da sie dort neben offiziellen Videos ihrer LieblingskünstlerInnen auch nutzergenerierte Inhalte wie etwa Konzertmitschnitte oder Slideshows beziehen können. Die von anderen NutzerInnen bereitgestellte Musik kann wiederum Ausgangspunkt für weitere Recherchen sein: So berichtet Pascal (15) im Interview von 2010, dass er sich auf *YouTube* ein Video mit dem Song seiner Lieblingsband *Linkin Park* angesehen hat, das von einer Amerikanerin nachgesungen wurde. Das Video kommentierte er mit „das klingt gut“. Um an Informationen über die Musikstücke zu gelangen, nutzen Heranwachsende neben dem auditiven und audiovisuellen Material auch weitere Angebote im Internet (vgl. hierzu auch Schorb et al. 2008a: 34ff.). So sagt die damals 16-jährige Tina im Interview von 2007, sie habe in einem Online-Newsletter von der CD-Veröffentlichung ihrer Lieblingsband erfahren. Und Pascal, in der Erhebungswelle von 2007 mit 12 Jahren noch Fan von *US5*, schaute „manchmal, ob die eine neue Single haben oder so auf ihrer Internetseite.“

Liedtexte und deren Inhalte als Informationen: Auf einer zweiten Ebene ist Musik als Interessensgegenstand schließlich selbst ein Medium und damit Träger und Mittler der musikbezogenen Informationen, die für Jugendliche relevant sind. Hier sind es v. a. die Liedtexte, über welche die Inhalte der jeweiligen Musikstücke direkt vermittelt werden. So mag Elias – zum Zeitpunkt des Interviews im Jahr 2007 17 Jahre alt – seine kurzzeitig präferierte Band *Blutengel* „wegen den Texten einfach“, bei denen „es um Schmerzen und so weiter“ geht.³⁸ Auf *lyrics.de* sucht er gezielt nach den Songtexten der bevorzugten MusikerInnen. Diese wiederum können auch zum Gegenstand der Informationsweitergabe werden – wie bei Jenny: Laut Aussage der damals 17-Jährigen in einem Interview von 2008 habe sie die Texte von *Evanescence* in ihrem Blog in dem musikspezifischen Online-Netzwerk *MySpace* gepostet. Die

³⁸ Er identifiziert sich hier mit den Texten auf einer emotionalen Ebene – anders als beispielsweise Lilly (14) im Interview von 2007, die die gesellschaftskritischen Texte ihrer Lieblingsband *Tocotronic* mit ihrer „Grundeinstellung“ abgleicht.

Songtexte können auch Ausgangspunkte für die weitere Musikbeschaffung sein, wie aus einem Interview von 2007 mit der damals 14-Jährigen Lilly hervorgeht: „Ich habe dann halt so, erst mal per Google mich informiert zu den Texten und so. [...] Und dann habe ich halt also von anderen Freundinnen [...] die Musik dann, also die anderen CDs nochmal geholt.“ Die Beispiele verdeutlichen, warum Suchmaschinen wie *Google* die zweithäufigste Anlaufstelle für die themenspezifische Suche der Musikinteressierten darstellen.

Informationen über die Musikschaaffenden: Finden die Jugendlichen Gefallen an bestimmten Liedern von Musikschaaffenden, werden diese zum Gegenstand der Aneignung von Informationen. Dabei geht es den Befragten in erster Linie darum, persönliche Eigenschaften der MusikerInnen kennenzulernen.³⁹ Das themenübergreifende Online-Lexikon *Wikipedia* bietet einen ersten groben Überblick über das Leben und Schaffen von KünstlerInnen. So nutzte Pascal (15) am Anfang seiner Präferenzentwicklung *Wikipedia* gezielt, um die Namen der Mitglieder von *Linkin Park* und die Entstehungsgeschichte der Band zu recherchieren, wie er 2010 berichtet. Daneben ist auch hier wieder die Suchmaschine *Google* ein hilfreiches Instrument, um sich v. a. im Falle einer ‚neuen‘ Präferenz über die jeweils bevorzugten Musikschaaffenden zu informieren. Tina etwa berichtet in einem Interview von 2007 im Alter von 16 Jahren, sie habe früher „ja Beatsteaks gegoogelt, beziehungsweise nach dem Sänger.“ Auf *YouTube* sah sie sich Interviews mit ihrer Lieblingsband an. Weiterführend bieten insbesondere Webseiten von Musiksendern, Musikmagazinen, MusikerInnen und Labels differenziertere Hintergrundinformationen zu spezialisierten Inhalten der musikalischen Präferenz an, nach denen Jugendliche gezielt suchen (vgl. Jünger 2012: 25f., 35). So erklärt Franz, der als 12-Jähriger im Interview von 2008 noch meint, „es interessiert mich halt nicht, was ein Musiker so grad macht“, zwei Jahre später, dass er auf der Webseite von *Bushido* die Ankündigung der offiziellen Biografie des Rappers gelesen hat, die er schließlich zu Weihnachten bekommt: „Da konnte man sein komplettes Leben so ein bisschen nachlesen.“ Über das Angebotsspektrum im Internet hinaus werden zur weiterführenden Auseinandersetzung mit der musikalischen Präferenz auch musikspezifische Offline-Medien als Informationsquellen herangezogen. So sagt Lilly als damals 14-Jährige in einem Interview von 2007, sie beziehe Informationen über *Tocotronic* aus den „richtige[n] Musikzeitschriften“ *Musikexpress* und *Spex*. Zudem besitze sie einen Film über die Band auf DVD, den sie bis dato zehnmal angeschaut habe: „Da wird einfach aufgeklärt, wer die so sind, was die vorher so gemacht haben und wie die Band entstanden ist“. Informationen über die Musikschaaffenden werden darüber hinaus auch unter Jugendlichen ausgetauscht: So wurde laut der Aussage von Franz (14) im Interview von 2010 in einem Online-Forum zum Thema Rap-Musik der Film von

³⁹ Zum anderen sind aber auch Neuigkeiten *über* sie relevant: „zum Beispiel von Blink182, die haben sich wieder vereint und zwei Wochen später ist der Schlagzeuger bei einem Flugzeugabsturz ums Leben gekommen. So was interessiert mich halt“ (Johannes, 15).

Bushido wegen seiner „schlechten Schauspielleistung [...] relativ kontrovers diskutiert.“ Die quantitativen Ergebnisse der Online-Erhebung weisen jedoch darauf hin, dass Diskussionen im Kontext von Musik nur von wenigen Interessierten geführt werden, um sich oder andere zu informieren (siehe Abb. 22 und 23). Auf u. a. diesen Aspekt soll nachfolgend näher eingegangen werden.

5.2.2.2 *Welche Motive verfolgen Jugendliche in der informationsbezogenen Auseinandersetzung mit musikbezogenen Themen?*

Wie auch das politikbezogene Informationshandeln geht das musikbezogene mit bestimmten Motiven und Zielen der interessierten Jugendlichen einher. Besonders hervorzuheben ist der Wunsch der Heranwachsenden nach sozialer und jugendkultureller **Verortung über die eigenen musikalischen Vorlieben**, da dieser bei den befragten Jugendlichen durchweg besonders deutlich hervortritt. Verortung in Bezug auf musikalische Präferenzen meint, dass sich Subjekte im Verlauf der Auseinandersetzung – einhergehend mit Identifikations- und Distinktionsprozessen – bestimmten jugendkulturellen Musikszenen zuordnen oder auch von ihnen abgrenzen. Ihre Selbstverortung tragen einige auch performativ nach außen – sei es etwa durch das Tragen szenetypischer Kleidung und gefärbter Haare als rein äußerliche Merkmale oder auch durch ein entsprechendes Handeln im Netz: So fühlt sich beispielsweise Jenny seit mehreren Jahren der Gothic-Szene zugehörig, der sie sich zum einen äußerlich angepasst hat. Zum anderen findet die Demonstration dieser eigenen jugendkulturellen Verortung auch online statt. Bei Jenny – zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2010 18 Jahre alt – äußert sich dies in ihrer Forderung, dass ihre Lieblingsband *Evanescence* so dargestellt werden soll, wie sie es für richtig hält. So suchte sie nach einem Hinweis ihrer Mutter gezielt nach einem Online-Video der TV-Casting-Show *DSDS*, bei der ein Lied von *Evanescence* nachgesungen wurde. Die Sängerin „war so richtig so quietschrosa“, was Jennys Vorstellung einer konformen Darbietung widersprach. Um ihren „Frust bei der aus[zulassen“ bzw. das subjektive Bild ihrer eigenen subkulturellen Verortung zu korrigieren, schrieb sie mehrere negative Kommentare. Einen Austausch von Informationen im engeren Sinne, d. h. etwa in Form einer argumentativen Auseinandersetzung, intendierte sie damit allerdings nicht, denn eine Antwort wäre ihr „auch so was von egal gewesen!“

Vielmehr dienen den Jugendlichen Online-Angebote im Bereich Web 2.0, wie Online-Foren bzw. thematische Gruppen Sozialer Online-Netzwerke, „in erster Linie der Demonstration und gegenseitigen Bestärkung des Fan-Seins“ (Jünger 2012: 32). Zentral ist also der **Vergemeinschaftungsprozess**, der etwa dadurch realisiert wird, dass man denselben Gruppen

beitritt.⁴⁰ Dass sich die Mitglieder in diesen Gruppen tatsächlich austauschen, ist aber weniger von Bedeutung, wie auch das Beispiel von Tina (18) aus der Erhebungswelle von 2010 verdeutlicht: „Wird sich eigentlich nur zugestimmt, dass man die gut findet.“ Vergemeinschaftung beinhaltet auch, Anerkennung in der Peergroup zu erhalten. So hat Tina Fotos von ihrem persönlichen Treffen mit den *Beatsteaks* in ihr Soziales Online-Netzwerk gestellt und erhielt daraufhin Kommentare ihrer Freunde/Freundinnen wie „Oah, du Sau“ und „Oh, ich bin voll neidisch“. Die Möglichkeit, Zugehörigkeit in Bezug auf eine musikalische Präferenz nicht nur zu demonstrieren, sondern diese über soziale Beziehungen auch zu realisieren, nutzt Elias (im Interview von 2007 17 Jahre alt): Bei *MySpace* hat er *Die Ärzte* „gefragt nach Freundschaft, haben die gesagt, hier okay“. Was für ihn einen Vergemeinschaftungsprozess darstellt, ist im Allgemeinen für MusikerInnen allerdings Teil der Vermarktungsstrategie, die Jugendliche wie Elias jedoch nicht immer als solche erkennen: „Halt, machen die so eine Rundmail an alle, die bei denen drin stehen, ja haben neues Album draußen. Dachte ich super, mal gucken.“

5.2.2.3 *Das musikbezogene Informationshandeln im Zeitverlauf*

Im Zusammenhang mit politikbezogenen Informationen wurde bereits darauf verwiesen, dass das Informationshandeln Jugendlicher mit der Dauer des Interesses an einem Thema in Verbindung steht (siehe Kap. 5.1.2). Da sich einige der interviewten Jugendlichen über mehrere Erhebungswellen hinweg zu ihren musikalischen Präferenzen geäußert haben, liegt hierzu exklusives Datenmaterial vor. Hieran lässt sich besonders gut nachvollziehen, dass das Informationshandeln Jugendlicher hinsichtlich eines sie interessierenden Themas als ein dynamischer Prozess aufzufassen ist – zum einen weil während der Beschäftigung mit einem Thema Informationsstrategien modifiziert bzw. verbessert werden, zum anderen weil sich der (inhaltliche) Fokus der Aufmerksamkeit verändert. Bezogen auf Musik lässt sich der Weg des Informationshandelns, v. a. wenn musikalische Präferenzen langfristig verfolgt werden, derart aufschlüsseln: Jugendliche werden zunächst auf bestimmte Musikschafter bzw. -genres und deren Inhalte aufmerksam gemacht. Im Vordergrund stehen die Musikstücke selbst, die auf entsprechenden Portalen bezogen werden. Über die Musik und ihre InterpretInnen eignen sich die Jugendlichen schließlich weitere Informationen an und greifen hierzu in erster Linie auf themenoffene Online-Offerten wie insbesondere *Google* und *Wikipedia* zurück, wodurch sie einen Überblick erhalten. Für eine vertiefende Auseinandersetzung mit ihrer musikalischen Präferenz nutzen sie hiernach Angebote wie offizielle Webseiten der MusikerInnen oder Seiten von Musiksendern (vgl. Jünger 2012: 36). Bleibt die musikalische Präferenz auch weiterhin von

⁴⁰ Dies gilt auch für Gruppen, in denen nicht musikalische Präferenzen, sondern Aversionen im Mittelpunkt stehen: So ist ein Freund von Pascal (im Interview von 2010 15 Jahre) Kumpel „im schülerVZ in einer Gruppe, die heißt ‚Anti-Hip-Hop-Allianz‘“.

Interesse für die Jugendlichen und wird diese weiterhin verfolgt, stellt sich nun eine Art ‚Informationssättigung‘ ein. Bestimmte grundlegende Informationen über die bevorzugten MusikerInnen, wie etwa biografische Angaben, kennen die zu ‚ExpertInnen‘ gewordenen Jugendlichen bereits und sind für das Informationshandeln nicht mehr zentral. So sucht beispielsweise Tina über ihre Lieblingsband *Beatsteaks* keine allgemeinen Informationen mehr: „Das habe ich am Anfang gemacht, als ich noch nicht so viel über die wusste. Aber mittlerweile weiß ich ja alles über die“, berichtet die damals 16-Jährige in einem Interview von 2007. Daher werden fortan eher Online-Offerten genutzt, die den Jugendlichen aktuelle Informationen über Neuerscheinungen oder Konzerte liefern (vgl. ebd.).⁴¹ Im Fall von Lilly (16), so wird es im Interview von 2010 ersichtlich, konzentriert sich die mediale Zuwendung daher auf einen spezifischen Bereich der offiziellen Bandseite von *Tocotronic*, nämlich die Konzerttermine. Von der Webseite bezieht sie außerdem regelmäßig einen Newsletter via E-Mail. Dass die Nutzungsbreite sowie mitunter die Nutzungshäufigkeiten bestimmter Online-Angebote im Zeitverlauf abnehmen, lässt demnach nicht generell den Schluss zu, dass damit auch die jeweiligen musikalischen Präferenzen weniger bedeutend geworden sein müssen.

5.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Informationshandelns bei musikbezogenen und politischen Themen

In den vorangegangenen Ausführungen wurde die themenspezifische Aneignung von Informationen an den Beispielen Politik und Musik vergleichend betrachtet. Hierbei konnte nachvollzogen werden, dass Musik zwar für die meisten Heranwachsenden von zentraler Bedeutung ist, es aber gleichermaßen Jugendliche gibt, die sich (auch) für politische Themen begeistern. Jugendliche sind also keineswegs per se politikverdrossen (vgl. Schorb/Theunert 2000b: 19f.). Das Interesse ist immer auch in Abhängigkeit von soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund zu betrachten, die bezüglich politischer Themen deutlicher zum Tragen kommen als beim Thema Musik. Anhand von Intensivinterviews mit Jugendlichen konnte herausgestellt werden, dass die jeweiligen Sozialisationsinstanzen und lebensweltlichen Kontexte für die Herausbildung eines Interesses – ganz gleich an welchem Thema – ausschlaggebend sind. Diese bestimmen, welche subjektive Bedeutung einem Interessensgegenstand zukommt. Zuvorderst moderieren personale VerweisgeberInnen das themenspezifische Interesse: Bei politischen Themen sind dies

⁴¹ Damit lässt sich erklären, warum etwa Informations- und Nachrichtenportale für das politikbezogene Informationshandeln deutlicher häufiger genutzt werden als für das musikbezogene, dieser Unterschied bezüglich Online-Zeitungen und -Zeitschriften aber weniger groß ist: Bei Letztgenannten kann es sich um genuin musikspezifische Medienangebote handeln – etwa *Bravo Hip Hop*, einen Online-Ableger des jugendkulturellen Magazins *Bravo*, das von Franz (damals 14) gelesen wird.

insbesondere politisch interessierte Familienangehörige sowie die Schule, bei musikbezogenen Themen insbesondere Freunde/Freundinnen bzw. MitschülerInnen. Darüber hinaus haben aber auch die Medien und hier in erster Linie das Internet sowie das jugendliche Leitmedium Fernsehen Einfluss auf das Interesse an musik- und politikbezogenen Themen.

Die Auseinandersetzung mit politik- und musikbezogenen – nicht unbedingt trennscharf zu beobachtenden – Interessen ist potenziell relevant für die Identitätsarbeit und mit ihr für die Bewältigung entwicklungsspezifischer Aufgaben.⁴² Zentral für das jeweilige Informationshandeln sind Vergemeinschaftungsprozesse, d. h. in der Regel die soziale Bindung an die Peergroup, die das themenspezifische Interesse teilt. Vor diesem Hintergrund lässt sich erklären, warum gerade das Internet im Vergleich zu anderen Medien für die befragten Jugendlichen von so zentraler Bedeutung ist (vgl. auch Kap. 4 zum themenbezogenen Informationshandeln). Das Netz bietet den Jugendlichen nicht nur Möglichkeiten, eine Vielzahl an Informationen über bestimmte Themen zu beziehen, sondern diese auch an andere InternetnutzerInnen zu vermitteln bzw. mit diesen darüber in Kontakt zu treten. Wie sich anhand der quantitativen Ergebnisse sowohl hinsichtlich politischer Themen als auch beim Thema Musik zeigt, informieren sich Jugendliche online jedoch eher selbst über interessierende spezifische Themen, als dass sie andere informieren.⁴³ Aufschluss über die Gründe geben die Aussagen der Interviewten.

Betrachtet man die Jugendlichen, die sich für politische Themen interessieren, zeigt sich, dass insbesondere kurzzeitig anhaltende Interessen (etwa an aktuellen, auf der Agenda der Medienberichterstattung stehenden Themen) mit einem rezeptiven und wenig intensiven Informationshandeln korrespondieren – sofern sie für die Jugendlichen nicht von großer subjektiver Relevanz sind. Wie bereits im Kap. 3 zu den Themeninteressen Heranwachsender festgestellt wurde, sind es eher die älteren Jugendlichen, die sich für solche Themen überhaupt interessieren. Ein Grund dafür ist, dass in der Schule ab einer bestimmten Altersstufe Wissen über aktuelle politische Themen gefordert wird. Setzen sich die Jugendlichen mit diesen auseinander, geht es ihnen also zum einen darum, gute Schulnoten zu erhalten. Zum anderen wollen sie auf dem Schulhof bzw. im Freundeskreis mitreden können. Dazu ist es allerdings nicht unbedingt nötig, sich tiefergehend über rezeptives Informationshandeln hinaus mit dem im Kontext der Schule abverlangten Themen zu beschäftigen. Ist ein bestimmtes politisches Thema

⁴² Dass sich bei den Interviewten nur an Musik interessierte Fälle fanden, die ihre intensive jugendkulturelle Verortung in einer bestimmten Musikszene performativ nach außen tragen, bedeutet nicht, dass dies nicht auch für Politikinteressierte in Frage käme. Am Beispiel Musik lässt sich zudem ablesen, dass sich die Verortung in einer jugendkulturellen Szene nicht nur für den Einzelnen, sondern auch für die ganze Gruppe schnell ändern kann, je nach dem, was gerade ‚in‘ ist.

⁴³ Lediglich ‚Netzwerke/Communitys‘ stechen hier als mediale Angebote heraus, mit denen die befragten Jugendlichen sich und andere InternetnutzerInnen in Bezug auf das jeweilige spezifische Themeninteresse ähnlich häufig informieren. Dies ist v. a. auf den Beweggrund der sozialen Verortung zurückzuführen, der sowohl relevant für die Auseinandersetzung mit politik- als auch musikbezogenen Interessen ist.

für die Jugendlichen jedoch von besonderer Relevanz und verfolgen sie dieses langfristig und intensiv, geht damit eine zunehmende Expertise einher, die es den Heranwachsenden erlaubt, einen eigenen Standpunkt zu formulieren und diesen im Internet zu artikulieren. Bei einigen Jugendlichen geht das Interesse an politischen Themen und das Wissen darüber so weit, dass sie sich an politischen Diskursen beteiligen wollen. Mit den ihnen dafür zur Verfügung stehenden Online-Strukturen ist ihnen die Beteiligung an öffentlichen Auseinandersetzungen jedoch nur eingeschränkt möglich. So stellen die Jugendlichen etwa zu Recht in Frage, ob in Online-Foren oder Sozialen Online-Netzwerken tatsächlich politische EntscheidungsträgerInnen erreicht werden können. Zumindest aber ist es durch bestimmte Internetofferten – allen voran durch Netzwerkdienste wie *Facebook* – möglich, auf Demonstrationen außerhalb des Internets aufmerksam zu werden, bzw. andere mit entsprechenden Informationen und Hinweisen darauf aufmerksam zu machen.

Auch im Bereich Musik zeigt sich, dass Jugendliche eher sich selbst und seltener andere informieren. Dies kann u. a. damit begründet werden, dass ein Musikstück selbst zum Interessensgegenstand wird, welcher wiederum Informationen in Gestalt von Liedtexten in sich tragen kann. Für die Jugendlichen steht dann im Vordergrund, die präferierte Musik zunächst *selbst* zu beziehen, um sie sich anhören zu können. Dadurch stellen Portale mit auditiven bzw. audiovisuellen Musikinhalten wie *YouTube* die erste Anlaufstelle des musikbezogenen Informationshandelns dar. Erst danach tauschen sich die Jugendlichen über die gehörte Musik, ihre Texte und die Musikschaftenden untereinander aus. Hierfür werden, so die Ergebnisse der Online-Befragung, am ehesten Soziale Online-Netzwerke genutzt. Die Interviews geben jedoch darüber Aufschluss, dass dort weniger eine *echte* Interaktion im Sinne eines Meinungsaustauschs von Bedeutung ist als vielmehr der Wunsch nach positivem Feedback auf die Selbstpräsentation der eigenen musikalischen Präferenz, die von anderen geteilt werden soll. Schließlich steht Musik seit jeher in enger Verbindung mit der Identitätsarbeit Heranwachsender.

6 INFORMATIONSHANDELN JUGENDLICHER IN DER KONVERGENTEN MEDIENWELT – EIN FAZIT

Claudia Kuttner & Bernd Schorb

Als Mittel, Mittler und Speicher von Information sind Medien Spiegel menschlicher Kultur. Sie verbinden uns mit der Welt und formen gleichsam unsere Sicht auf dieselbe. Angesichts der häufig proklamierten Informationsgesellschaft untrennbar mit diesem Gedankengang verknüpft ist der Hinweis auf die Notwendigkeit, möglichst frühzeitig eine kritisch-reflexive Aneignung von Medien anzuregen, die sowohl zu Orientierung, einer begründeten Auswahl und Meinungsbildung als auch zu gesellschaftlicher Teilhabe im Sinne einer selbsttätigen Einmischung und Mitgestaltung befähigt. – Ein Anspruch, der sich mit den medientechnischen Entwicklungen v. a. im Bereich der Online-Medien einmal mehr potenziert, indem sich uns im Internet nicht nur die massenmedialen Informationsangebote anderer Länder, sondern auch die vielen interessengebundenen und privaten Informationsquellen eröffnen.

Das Informationshandeln Heranwachsender wurde in diesem Spannungsfeld bisher allerdings noch nicht systematisch untersucht: Welchen Themeninteressen gehen Jugendliche nach? Welche Relevanz haben hierfür verschiedene Medienangebote, speziell auch die Errungenschaften des Internets? Erfüllen sich gar die vielfältigen Hoffnungen und Erwartungen mit Blick auf Partizipation, informationelle Selbstbestimmung und die Überwindung der wachsenden Wissenskluft? Inwiefern ist die (teil-)öffentliche Auseinandersetzung mit bestimmten Inhalten für den Prozess der Identitätsbildung relevant? Und: Welche Strategien verfolgen Jugendliche, um einerseits das ständige „Mehr“, das fast „Zu-viel“ an Information (Informationsüberflutung) und andererseits die Komplexität des dargebotenen Angebotsspektrums (Informationsdschungel) zu bewältigen? – Angesichts der Vielschichtigkeit des Untersuchungsgegenstandes ist es zwar unmöglich, all dies im Rahmen einer einzelnen Studie zu beantworten; einigen dieser Fragestellungen und damit der Aneignung der zunehmend konvergenten Informationswelt konnte sich die vorliegende letzte Untersuchung des Medienkonvergenz Monitorings jedoch annähern und somit wichtige Anregungen sowohl für die medienpädagogische Forschung als auch für auf die Förderung von Informationskompetenz ausgelegte Praxis geben.

Jugendliche haben einen breiten Informationsbegriff

Da eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Informationshandeln Jugendlicher die konkrete Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes erfordert, ist zunächst zu fragen, was Jugendliche überhaupt unter Information verstehen. Diesbezüglich bestätigen sich die einleitend

dargestellten Erfahrungen vorangegangener Studien und theoretischen Vorüberlegungen in Auseinandersetzung mit entwicklungsbedingten und jugendkulturellen Anforderungen, die auch für die Konzeption der vorliegenden Studie konstitutiv waren: Was von Heranwachsenden als Information wahrgenommen wird und als solche erhoben werden kann, variiert abhängig von soziodemografischen Faktoren (Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund) sowie – und dieser Aspekt scheint noch relevanter – in Abhängigkeit von individuellen lebensweltlichen Bezügen, vor deren Hintergrund (medial vermittelte) Daten Bedeutsamkeit erlangen – oder eben nicht. Zentrales Kriterium ist dabei nicht die gesellschaftliche Relevanz, sondern die Beziehung der Information zur eigenen Lebenswelt. Diesem breiten Informationsbegriff folgend sind als für Jugendliche potenziell relevante Informationen zu berücksichtigen:

- Informationen von *aus subjektiver Sicht* gesellschaftlicher Relevanz (Politik, Politisches, außergewöhnliche Ereignisse), die den Jugendlichen Orientierung und/oder Möglichkeiten der Auseinandersetzung und Positionierung bieten
- Informationen zur Bewältigung entwicklungsbedingter Themen mit Blick auf biologische (z. B. körperliche Veränderungen), soziale (z. B. Beziehungsarbeit) und gesellschaftliche Anforderungen (z. B. Berufswahl)
- Informationen zur Bewältigung von Lebenskrisen
- Informationen zur Auseinandersetzung mit schulischen Aufgabenstellungen
- Informationen zur Auseinandersetzung mit individuellen Interessen zur Ausgestaltung der Freizeit
- Informationen zur Relevanz bestimmter Themen innerhalb der sozialen Bezugsgruppe (v. a. der Peergroup) zur Ausgestaltung alltäglicher (jugendkultureller) Kommunikationspraxis
- Informationen zur Organisation des Alltags

Gleichermaßen ist auch eine Grenze hin zu dem, was (noch nicht) als Information wahrgenommen wird, vor dem Hintergrund subjektiver Relevanzsetzungen und Bedeutungszuschreibungen erst in Auseinandersetzung mit dem Subjekt zu bestimmen, vorausgesetzt dieses verfügt über die entsprechend notwendige Reflexions- und Verbalisierungskompetenz. – Für die wissenschaftliche wie praktische Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld mag dieser Umstand auf den ersten Blick unbefriedigend erscheinen. Tatsächlich können sich Studien und Praxisprojekte, die sich dieser Auffassung verschreiben, mit ihren Erkenntnissen und Konzepten dem Informationshandeln Jugendlicher jedoch weitaus stärker annähern bzw. besser daran anknüpfen – was auf den zweiten Blick schließlich einen größeren Mehrwert nach sich zieht. Dieser kann sich etwa auf den Erkenntnisgewinn seitens der WissenschaftlerInnen und LeserInnen entsprechender Studien oder aber auf konkrete Anhaltspunkte für die Konzeption und Durchführung praxisnaher (Medien-)Projekte beziehen.

Das Interessenspektrum Jugendlicher ist groß

Die oben aufgeführten Inhaltsbereiche von Information bildeten die Grundlage für die Zusammenstellung einer Themenliste, mit der erfasst wurde, über welche konkreten Themen die an der Studie teilnehmenden Jugendlichen informiert werden möchten. Hier zeigt sich, dass Themen, die Medien als Angebote, Inhalte oder in ihrer technischen Gestalt zum Gegenstand haben, offensichtlich von besonderer Relevanz sind. Wenig überraschend zeigen die Jugendlichen mehrheitlich und umso mehr mit zunehmendem Alter auch ein großes Interesse am Thema ‚Ausbildung und Beruf‘. Entgegen der nach wie vor populären Annahme, Jugendliche wären politisch nicht interessiert, schließt sich in der Rangfolge ein großes Interesse an gleich drei politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen an, nämlich ‚Umwelt/Natur/Klima‘, ‚Krieg/Frieden‘ und ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘, an denen jeweils jeder zweite der befragten 12- bis 19-Jährigen interessiert ist. – Einmal mehr spiegelt sich in diesem Ergebnis die Notwendigkeit, das subjektive Begriffsverständnis Jugendlicher bereits im Rahmen der Konzeption der Erhebungsinstrumente zu berücksichtigen. Aus anderen Studien (vorrangig Schorb/Theunert 2000a) und den Erfahrungen im Medienkonvergenz Monitoring ist bekannt, dass Politik eher mit dem Bild steifer EntscheidungsträgerInnen verbunden ist, die komplizierte, weil abstrakte, Reden vor dem Bundestag halten. Weniger geläufig sind dagegen Assoziationen mit Bereichen, die nicht nur unmittelbar mit der eigenen Lebenswelt der Jugendlichen verknüpft sind (z. B. Bildungspolitik, Arbeitsmarktsituation), sondern für die sie sich mitunter sogar engagieren: etwa als KlassensprecherIn im Kontext von Schulpolitik, als ehrenamtliche/r HelferIn beim THW oder aber im Zeichen des Umweltschutzes als aktives Mitglied bei *Greenpeace*. Um einen möglichst umfassenden Eindruck auch darüber zu erhalten, welche gesellschaftlich relevanten Themen für Jugendliche von Interesse sind, wurde in der Themenliste daher das allgemein formulierte Item ‚Politik‘ (im Übrigen immerhin von 28% der Befragten als ‚sehr wichtig‘ oder ‚eher wichtig‘ angekreuzt) durch die Nennung konkreter Themen aus dem Bereich ‚Politisches‘ ergänzt.

Die vollständige Auflistung der von den befragten Jugendlichen angekreuzten Themen deutet auf deren großes Interessenspektrum und lässt auf eine zwar prinzipielle, aber unterschiedlich große Alltagsrelevanz verschiedener Themen schließen (siehe Kap. 5.3). Nur für sich betrachtet hat die eruierte Themenliste jedoch über allgemeine Tendenzen hinaus nur wenig Aussagekraft bzw. stößt mit Blick auf die Interpretation der Ergebnisse deutlich an ihre Grenzen. Keine Hinweise liefert eine ausschließlich statistisch fundierte Auflistung wie diese insbesondere auf die Motive, auf deren Grundlage sich Heranwachsende den ausgewählten Interessensgebieten zuwenden. Eine Auseinandersetzung mit dem Themenfeld ‚Geschichte und Vergangenheit‘ kann so beispielsweise sowohl durch schulische Aufgabenstellungen notwendig werden als auch informell im Kontext der Freizeitbeschäftigung erfolgen. Und auch für die Dauer der

inhaltlichen Auseinandersetzung (z. B. drei Tage zur Vorbereitung auf eine Klassenarbeit vs. seit drei Jahren als Hobby) sowie der damit mitunter verknüpften Unterschiede hinsichtlich der Recherche-Intensität und -Qualität ist ein fehlender Erklärungshorizont zu konstatieren. Dieser entfaltet sich erst, werden wie im Medienkonvergenz Monitoring die Daten der quantitativen Erhebung von Themeninteressen durch qualitative Dimensionen erweitert. – Vor diesem Hintergrund wird dann auch deutlich, inwiefern sich Motive der inhaltlichen Auseinandersetzung mit einem Themengebiet etwa abhängig von sich verändernden lebensweltlichen Kontexten oder zunehmendem Alter und damit verbundenen neuen entwicklungsbedingten Anforderungen ändern können. Allein durch das einschneidende Erlebnis der ersten festen Beziehung etwa kann ein zunächst diffuses Interesse an politischen Themen binnen kurzer Zeit zu einem intensiven Hobby avancieren, lässt einen dies in der Gunst der Angebeteten steigen. Mit derart veränderter Motivlage lässt sich am Einzelfall in der Regel zudem eine zeitlich und inhaltlich differente Auseinandersetzung mit dem Themengebiet nachzeichnen: Die in diesem Fall von außen angeregte Relevanzsteigerung geht schließlich nicht zuletzt mit einem höheren Anspruch an fundiertes Hintergrundwissen einher, das nur auf der Grundlage intensiver kritisch-reflexiver Recherche erlangt werden kann. Das allabendliche Anschauen einer Nachrichtensendung oder Überfliegen der Überschriften auf der Startseite des E-Mail-Anbieters genügt dann plötzlich nicht mehr. „Sich informieren“ bedeutet auf einmal nicht mehr nur „beiläufig informiert werden“ – ein in der Tat gängiger Aspekt (vermutlich nicht nur) jugendlichen Informationshandelns. Stattdessen sind Informationen bei zunehmendem Interesse aktiv einzuholen.

In Auseinandersetzung mit ihren Themeninteressen greifen Jugendliche auf ein breites Medienspektrum zurück

Sowohl anhand der quantitativen als auch mit Blick auf die qualitativen Daten des Medienkonvergenz Monitorings wird deutlich, dass sich Heranwachsende auf der Suche nach Informationen einem breiten Medienspektrum zuwenden. Die mediale Auseinandersetzung mit Themen erfolgt dabei auch in Zeiten des Internets neben dem Rückgriff auf digitale auch weiterhin über analoge Medien. Entscheidende Faktoren für die Auswahl der Mediengeräte und -angebote sind beispielsweise die aktuelle Situation (z. B. Wo befinde ich mich gerade?), die Medienverfügbarkeit, der Anspruch an die Qualität der Information oder aber der Zweck der Suche. Möchte ich mich anhand der Überschriften im Politik-Teil der elterlichen Tageszeitung lediglich grob über das aktuelle Weltgeschehen auf dem Laufenden halten oder benötige ich die recherchierten Informationen für eine Hausarbeit, was eine Dokumentation (im ersten Schritt: eine digitale Speicherung) empfiehlt? – Wie sich zeigt, werden Entscheidungen dieser Art von den Jugendlichen sehr bewusst getroffen. Weitaus weniger bewusst erfolgt dagegen der Prozess

der Bewertung von einzelnen Medienangeboten als informativ. Das ist automatisch insbesondere dann der Fall, wenn sie für die Heranwachsenden von Relevanz sind für die eigene Entwicklung und Orientierung im Alltag. Vor diesem Hintergrund haben dadurch etwa Scripted-Reality-Sendungen und Daily Soaps – aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht klassische Unterhaltungsangebote – mitunter sogar einen höheren Informationswert als Nachrichtensendungen, werden hier doch die Themen aufgegriffen, die aktuell entwicklungsrelevant sind (z. B. Freundschaft, Liebe und Sexualität). Auf der Suche nach Antworten werden Unterhaltung und Information nicht als Gegensatz empfunden.

Das Internet ist für das Informationshandeln Jugendlicher zunehmend von Bedeutung

Nicht abzuspochen ist die in den vergangenen Jahren stetig zunehmende Relevanz des Internets für das Informationshandeln Jugendlicher: Bereits in der Studie ‚Klangraum Internet‘ wurde herausgestellt, dass ein Großteil der online befragten (95%) und alle interviewten Jugendlichen mindestens selten mit dem Computer im Internet nach Informationen suchen. In Abhängigkeit von Ausstattung und Verfügbarkeit wird zudem inzwischen von fast jeder/m Zweiten auch das Smartphone genutzt, um damit online zu recherchieren (vgl. Kuttner 2012a: 93f.). – Ergebnisse, die sich auch in den Daten der aktuellen Erhebung spiegeln.

Eine Analyse der Interviewaussagen der Heranwachsenden weist auf vielfältige Gründe für die (abhängig von Thema, Situation und Recherchezweck häufig sogar präferierte) Nutzung des Internets als Informationsquelle. Ein wesentlicher Erklärungsansatz ist in den Spezifika der Informationsaufbereitung und des -zugangs zu finden: Informationen können auch in großem Datenumfang zeitunabhängig und angepasst an das eigene Zeitbudget und Tempo abgerufen werden. Ein Zugriff auf die gewünschten Informationen ist überdies ortsunabhängig möglich – ein Umstand, der sich angesichts der Etablierung mobiler internetfähiger Endgeräte (Smartphones, Netbooks, Tablet-PCs usw.) potenziert. Darüber hinaus sind die Informationen multimedial aufbereitet, d. h. in verschiedenen Zeichensystemen codiert, und präsentieren sich somit multimedial, d. h. in verschiedenen medialen Formen (Filme, Audio-Sequenzen, Texte, Diagramme, Fotos usw.).

Als weiterer großer Vorteil wird von den interviewten Jugendlichen die Tatsache identifiziert, dass – sofern etwa im Zusammenhang mit schulischen Rechercheaufträgen erforderlich – eine unkomplizierte Weiterverarbeitung der Informationen möglich ist: „Wenn man jetzt zum Beispiel einen Vortrag vorbereiten muss oder so, dann ist das natürlich praktischer, wenn man das sozusagen aus der Quelle herauszieht, kopiert und in das Dokument reinzieht und das dann dort gleich direkt umschreibt“ (Friedrich, 19). Im Kontext der Suche nach neuer Musik beispielsweise kommt hier auch der Speicherung und Archivierung größere Bedeutung zu.

Und zwei weitere Gründe für die zunehmende Bedeutung des Internets als Informationsmedium sind an dieser Stelle zu benennen. Zum einen zeigt sich, dass das Internet als „Container“ fungiert, in dem sich hier einerseits Online-Formate analoger Medienvorbilder bündeln (Online-Präsenzen von Zeitungen/Zeitschriften, Mediatheken der TV-Anbieter, Radio-Livestreams) und darüber hinaus andererseits Lösungen für alle noch so trivial anmutenden Probleme ihren Platz finden. Im Netz stellt sich schließlich weder die Frage nach dem Einhalten von Programmuhren wie im Radio, oder nach Einschaltquoten wie im Fernsehen – und schon gar nicht mehr nach Speicherplatzkapazitäten. Zum anderen sind die Wege im Netz kurz: Bereits in den vorangegangenen Studien des Medienkonvergenz Monitorings wurde das Internet am Beispiel Sozialer Online-Netzwerke als realer Lebens- und Erfahrungsraum beschrieben, als Ergänzung und Erweiterung ins Digitale. Eine nunmehr künstliche Grenzbeschreibung zwischen realer und medialer Lebenswelt kann vor diesem Hintergrund nicht länger aufrecht erhalten werden, und sollte es auch nicht. Die Idee eines „Unimedium[s], in dem reale, imaginäre, fiktionale und virtuelle Welt aufeinander bezogen sind“ (Schlobinski 2012: 18) erscheint dagegen treffender. Indem sich im Netz für den alltäglichen Lebensvollzug relevante Funktionen bündeln, ist es nur konsequent, hier auch das Bedürfnis nach Information und Orientierung zu stillen.

Vor dem Hintergrund insbesondere der Ergebnisse der qualitativen Interviews sind an dieser Stelle ergänzend zu den Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln des Reports neben den Potenzialen des Internets für das Informationshandeln Jugendlicher auch einige Entwicklungen kritisch zu diskutieren:

Neue Handlungsmöglichkeiten im Internet führen nicht zwangsläufig zu einem neuen Umgang mit Information

Es wird deutlich, dass sich im Internet das außerhalb des Netzes gängige Informationshandeln weitestgehend lediglich reproduziert: Wenngleich die Möglichkeiten für die Produktion und/oder Verbreitung eigener Inhalte niedrighwelliger sind als außerhalb des digitalen Raums, zeichnet sich der Umgang mit Informationen auch hier eher durch rezeptive Tätigkeiten aus. Hinzu kommt, dass die Themen, mit denen sich die Jugendlichen abhängig von Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund bevorzugt auseinandersetzen, durch die zusätzlichen Offerten im Internet nicht ändern. Zwar ist die Wahrscheinlichkeit im Internet höher, dass Heranwachsende zufällig mit Informationen konfrontiert werden, denen sie sich sonst nicht aktiv zuwenden würden, eine auch inhaltliche Auseinandersetzung ist dadurch jedoch nicht garantiert.

Ein ‚Mehr‘ an Information führt nicht automatisch auch zu größerer Informiertheit

Ebenso unabhängig von den soziodemografischen Faktoren und lebensweltlichen Bezügen ist ferner zu konstatieren, dass kein kausaler Zusammenhang zwischen Informationsangebot und Informiertheit oder gar Partizipationsmöglichkeiten und tatsächlicher Partizipation besteht (vgl. auch Theunert/Wagner/Schorb 2013: 11). Dieser Umstand begründet sich v. a. in der Fülle (mitunter: dem Überangebot) an Informationen, die ihrerseits nach sich zieht, dass viele Informationsofferten im Netz gar nicht erst bekannt sind und Themen, mit denen man sich im Rahmen der individuell verfügbaren Zeit potenziell auseinandersetzen könnte bzw. möchte, nicht zuletzt in einem konkurrierenden Verhältnis stehen. Vor diesem Hintergrund lässt sich im Übrigen auch erklären, warum es eine Diskrepanz gibt zwischen dem, wozu sich Jugendliche Informationen wünschen (bzw. worüber sie ihrer Meinung nach informiert sein sollten), und den Themen, die sie intensiv medial verfolgen (vgl. Kap. 3.3.2).

Beim Umgang mit Suchmaschinen steht der praktische Nutzen, nicht die kritische Reflexion der Funktionsweise im Vordergrund

Nunmehr wichtige Anlaufstellen, die bei der Bewältigung der Informationsfülle im Netz unterstützen sollen, stellen Online-Suchhilfen dar – allen voran Suchmaschinen: in höchster Weise vorstrukturierte Angebote, unter denen *Google* der (wohl nicht nur) seitens der interviewten Jugendlichen mit Abstand wichtigste Vertreter ist. Im persönlichen Gespräch wurden lediglich noch *Bing* und *Yahoo*⁴⁴ als bekannte, wenn auch selten genutzte Suchmaschinen benannt. Die Relevanz als wichtigstes Angebot für gezielte und unspezifische Internetrecherchen wird in Aussagen wie diesen deutlich: „Google ist im Grunde wie ein *Wegweiser* im Internet, du kommst sonst gar nicht durch bei den ganzen Webseiten. Und woher soll man die denn auswendig kennen? Das ist ja absurd, das sind ja Milliarden, Billionen verschiedener Webseiten, Links, Artikel!“ (Johannes, 15)

Aber noch etwas wird hier deutlich: *Google* ist offensichtlich nicht nur *Wegweiser*, sondern wird als Zugang zu einem Großteil bzw. (in der Wahrnehmung vieler Jugendlicher:) *allen* im World Wide Web vertretenen Angeboten angesehen. Tatsächlich ist diese immense Anzahl verschiedener Websites zwar *potenziell* verfügbar, in der Praxis werden die damit verknüpften „Milliarden, Billionen“ verschiedenen Recherchewege jedoch nicht genutzt. Das Gegenteil ist sogar häufig der Fall: In der Regel werden (nicht nur von Jugendlichen) die zuerst aufgeführten Treffer bevorzugt angeklickt und nur selten wird überhaupt über die erste, zweite oder gar dritte Seite der Ergebnisliste hinausgeschaut. Das pädagogische Best-Practice-Szenario ‚individuelle

⁴⁴ *Yahoo* hat seine Internetsuche mit Microsoft zusammengelegt, die Suche erfolgt daher auch hier über *Bing*.

Suchstrategien‘ bleibt stattdessen pure Utopie, setzt man sich mit Aussagen wie diesen von Caroline (18) auseinander: „einfach bei Google das Wort eingeben, was man braucht, und dann als ersten Artikel Wikipedia aufschlagen“ und „wie jeder: Google, Wort eingetippt, Wikipedia, okay das reicht. Ausgedruckt und fertig.“ So individuell wie es möglich wäre, stellen sich die Recherchestrategien zumindest bei einem Großteil der Heranwachsenden nicht dar. Tatsächlich scheint der Gang über *Google* sogar so routiniert, dass sich einige NutzerInnen selbst bei bekannter Zieladresse oft nicht die Mühe machen, die URL der gewünschten Seite anzugeben, und stattdessen die *Google*-Suchzeile als Browserzeile umfunktionieren.

Mit Blick auf die Recherchestrategien wird einmal mehr die enorme Informationsmacht des Anbieters deutlich. Mit dem Ergebnis-Ranking werden informationelle und inhaltliche Vorgaben gemacht, die von den Jugendlichen in der Regel nicht hinterfragt werden. Zu groß ist der Nutzen, der aus dem zumindest monetär kostenlosen, einfach zu bedienenden Angebot gezogen wird: „Es funktioniert, sagen wir es mal so“ (Adrian, 16). Dies gilt umso mehr für gezielte Recherchen, die alltagsbegleitend getätigt werden und/oder deren Anstoß (etwa durch Aufgabenstellungen im schulischen Kontext) von außen erfolgt. Bisher bieten allerdings nur äußerst wenige Interviews Hinweise darauf, dass seitens der Schule Anregungen gegeben werden, sich mit *Google* als Angebot kritisch-reflexiv auseinanderzusetzen oder auf alternative Suchhilfen zurückzugreifen (z. B. Datenbanken, Kataloge). Damit wird Wissen tendenziell zu dem, was *Google* als wissenswert vorgibt. Das Repertoire von Wissen, auf das im Normalfall zurückgegriffen wird, ist damit nicht mehr offen, sondern findet seine Beschränkung in den Vorgaben, aber auch nicht in den Vorgaben unterschiedlicher Suchmaschinen, sondern in denen eines einzigen Monopolisten der Wissensstrukturierung: *Google*. Das bedeutet zugleich (tendenziell) eine Vereinheitlichung und Beschränkung des Wissensrepertoires für die NutzerInnen. Alle, die etwas wissen wollen, erfahren das Gleiche aus der gleichen Quelle.

Ein von dem oben beschriebenen abweichendes Rechercheverhalten zeigt sich im informellen Kontext jedoch immer dann, wenn es Jugendlichen der Auseinandersetzung mit einem spezifischen und/oder langfristigen Interesse dient. Wesentlich hierfür sind (1.) die Informationssättigung durch bekannte und von *Google* präferierte Seiten, (2.) die bereits gesammelten Erfahrungen mit geeigneten Plattformen der Auseinandersetzung, die dann z. B. mittels Lesezeichen oder unter den Favoriten gespeichert angesteuert werden, (3.) der Wunsch nach einer differenzierten Recherche zur Vertiefung des Interesses und (4.) die Tatsache, dass die Quellen für die gewünschten Informationen nicht mehr aktiv aufgesucht werden müssen, sondern bestehende Möglichkeiten genutzt werden, diese automatisch zu erhalten (z. B. durch den Bezug von Newslettern und RSS-Feeds, den Rückgriff auf dafür entwickelte Apps, das Abonnement von Gruppeninformationen in Social Communitys usw.).

Implikationen für die medienpädagogische Forschung

Die medienpädagogische Forschung steht heute mehr denn je vor der Herausforderung, adäquate methodische Zugänge zu entwickeln, die es ermöglichen, den immer komplexeren Medienaneignungsprozessen (nicht nur) Heranwachsender nachzuspüren (vgl. hierzu auch Kuttner/Jünger i. E.). Die Erkenntnisse des Medienkonvergenz Monitorings der vergangenen Jahre, speziell aber auch zum Informationshandeln 12- bis 19-Jähriger verweisen auf die Notwendigkeit, einerseits konvergenzbezogene, strukturelle und raumbezogene Dimensionen stärker zu berücksichtigen, andererseits das Subjekt selbst, seine Wahrnehmung, Sinngebungen und relevanten sozialen und medialen Kontexte in den Fokus des Forschungsprozesses zu rücken. Ohne Einbezug situativer, lebensweltlicher und medienbiografischer Kontextualisierungen drohen Studien am Subjekt vorbei zu forschen (Schorb/Theunert 2000c). Forschungsbemühungen, die Mediennutzung ausschließlich entlang einzelner Endgeräte und konkreter Angebotsformen (quantifizierend) zu erfassen suchen, greifen vor diesem Hintergrund zu kurz. Entsprechende Studien lassen sich zwar gut, weil einfach strukturiert, lesen und werden als solche von den LeserInnen häufig auch (noch) gefordert, von den tatsächlichen Medienaneignungspraxen entfernen sich die dargestellten Zahlen und allein daran geknüpften Interpretationen jedoch immer mehr.

Dies hat v. a. zwei Ursachen, wie im Rahmen der Langzeitstudie Medienkonvergenz Monitoring in den vergangenen Jahren immer deutlicher herausgearbeitet werden konnte: Zunächst einmal orientieren sich die meisten Jugendlichen bei der Aneignung der konvergenten Medienwelt vielmehr an den gebotenen Inhalten als an einer logischen Systematik der Angebotsstruktur (vgl. Kuttner 2012b). Ein alleiniger forschungspraktischer Zugang über konkrete Medienangebote (inkl. spezifischer Angebotsbezeichnungen) und hierfür genutzte Endgeräte vermag daher weder die tatsächliche Medienhandlungspraxis Jugendlicher abzubilden noch kommt es den Reflexions- und damit den Verbalisierungsmöglichkeiten Heranwachsender entgegen. So sind offizielle Angebotsbezeichnungen nicht immer bekannt, zahlreiche Nutzungswege entziehen sich aufgrund von parallelem Medienhandeln einer Vergegenwärtigung und Endgeräte, die den Zugang zum Medienangebot gewähren, werden oft nicht erinnert. Letzteres gilt umso mehr, wird das Internet als das verstanden, was es wie oben beschrieben eben *auch* ist: ein ‚Begriffscontainer‘ für vielfältige Medienofferten, die zum Teil nicht mehr sind als Online-Ableger ihrer analogen Vorbilder (Online-Auftritte von Zeitungen/Zeitschriften, Mediatheken der TV-Anbieter, Radio-on-Demand).

Ein zweites kritisches Moment der Medienaneignungsforschung besteht mit Blick auf die zum Teil große Varianz zwischen wissenschaftlichem und subjektivem Begriffsverständnis. Im Medienkonvergenz Monitoring wurde dieser Aspekt in der Vergangenheit beispielsweise in der Studie ‚Klangraum Internet‘ am Podcast- und Radio-Begriff veranschaulicht (vgl. Kuttner

2012b und Berek/Meyer/Baumann 2012), während sich die Diskussion in der aktuellen Untersuchung insbesondere entlang der Begriffe „Information“ und „Politik“ sowie mit Blick auf die genutzten Online-Angebote entlang „Informations- und Nachrichtenportale“ und „Blogs“ entfaltet. Ein Beharren auf (wenn auch) etablierte Definitionen und (z. B. von Medienanbietern) gesetzte Begrifflichkeiten sichert „schiefe“, wenn nicht sogar falsche Ergebnisse. Um dem zu entgehen, erfolgte im ‚Klangraum Internet‘ die Beschreibung der Podcast-Aneignung Heranwachsender weitestgehend unter Verzicht konkreter Zahlen zur Nutzung und Produktion. Im vorliegenden Report war es zum Teil bereits im Vorfeld möglich, Erkenntnisse aus vorangegangenen (auch externen) Studien zum subjektiven Verständnis der oben aufgeführten Begrifflichkeiten bei der Gestaltung der Erhebungsinstrumente zu berücksichtigen – oder aber (z. B. im Falle von „Informations- und Nachrichtenportalen“) den Wahrnehmungsweisen Jugendlicher spätestens im Rahmen der Ergebnisdarstellung mit einer kritischen Diskussion der eruierten Daten gerecht zu werden (vgl. Kap. 4.2.1.6).

Bei der Konzeption zukünftiger Untersuchungsdesigns ist den genannten Herausforderungen angemessen Beachtung zu schenken. Einerseits mit Blick auf einen zukünftig stärkeren Einbezug Jugendlicher als ExpertInnen (nicht nur im Rahmen von Pretests), andererseits hinsichtlich des gewählten methodischen Ansatzes. Eine Kombination verschiedener Methoden, die jede für sich zwar nicht den Anspruch erhebt (auch nicht könnte!), ein umfassendes Bild zu zeichnen, sich jedoch dazu eignen, jeweils *bestimmte* Aspekte zu untersuchen, ist ein wesentlicher Baustein, um die beschriebenen Hürden zu nehmen. Qualitative Forschungszugänge als Ergänzung und/oder Grundlage sind hierbei unverzichtbar, sind diese doch darauf ausgerichtet, Medienaneignung verstehend nachzuvollziehen und den Subjekten etwa mit Blick auf adäquate Verbalisierungsmöglichkeiten adressatenorientiert zu begegnen. Auch bisher noch weniger etablierte Methoden (z. B. Surfinterviews) und komplexere Untersuchungsdesigns (z. B. Langzeitstudien) erscheinen vielversprechend – sofern deren Finanzierung gewährleistet ist.

LITERATURVERZEICHNIS

Bauer Media Group (2009): BRAVO Dr. Sommer Studie. Liebe! Körper! Sexualität! Online: www.baueradvertising.de/uploads/media/BRAVO_DrSommerStudie2009_Sperrfrist_2009-05-12_gr.pdf (Zugriff: 21.06.2013).

Begemann, Maik-Carsten/Bröring, Manfred/Sass, Erich (2011): Jugend, Politik, Internet. In: Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (Hrsg.): Alles auf dem Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten. Interdisziplinäre Diskurse, Band 6, München: kopaed, S. 101-115.

Berek, Mathias/Meyer, Kerstin/Baumann, Michael (2012): Radio im Internet. In: Schorb, Bernd (Hrsg.): Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Universität Leipzig, S. 64-88. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf (Zugriff: 28.11.2012).

BITKOM [Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.] (2011): Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen. Online: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf (Zugriff: 18.01.2012).

Boehnke, Klaus/Münch, Thomas (2005): Jugendsozialisation und Medien. Lengerich: Pabst.

BZgA [Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung] (Hrsg.) (2010): Jugendsexualität. Repräsentative Wiederholungsbefragung von 14- bis 17-Jährigen und ihren Eltern – Aktueller Schwerpunkt Migration. Köln.

Deinet, Ulrich (2009): „Aneignung“ und „Raum“ – zentrale Begriffe des sozialräumlichen Konzepts. In: Deinet, Ulrich (Hrsg.): Sozialräumliche Jugendarbeit. Grundlagen, Methoden und Praxiskonzepte. 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 27-57.

Dreher, Eva/Dreher, Michael (1985a): Entwicklungsaufgaben im Jugendalter. In: Liepmann, Detlev/Stiksrud, Arne (Hrsg.): Entwicklungsaufgaben und Bewältigungsprobleme in der Adoleszenz: Sozial- und entwicklungspsychologische Perspektiven. Göttingen: Hogrefe, S. 56-70.

Dreher, Eva/Dreher, Michael (1985b): Wahrnehmung und Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Jugendalter: Fragen, Ergebnisse, Hypothesen zum Konzept der Entwicklungs- und Pädagogischen Psychologie des Jugendalters. In: Oerter, Rolf (Hrsg.): Lebensbewältigung im Jugendalter. Ergebnisse der pädagogischen Psychologie, Band 3, Weinheim: Edition Psychologie VCH, S. 30-61.

Eggert, Susanne/Gebel, Christa/Wagner, Ulrike (2008): Die vertieften Handlungsschwerpunkte Spielen, Kommunizieren und Produzieren. In: Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienhandeln in

Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed, S. 119-185.

Eggert, Susanne/Theunert, Helga (2000): Aktiv, human, ichbezogen: Weltbilder Jugendlicher und ihre Bedeutung für Politik- und Informationsverständnis. In: Schorb, Bernd/Theunert, Helga (Hrsg.): „Ein bisschen wählen dürfen...“. Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. München: kopaed, S. 111-172.

Erikson, Erik H. (1974): Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Fend, Helmut (1994): Die Entdeckung des Selbst und die Verarbeitung der Pubertät. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne, Band 3, Bern: Verlag Hans Huber.

Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert: Lebensformen und Lebensstile. Neufassung und vollständig überarbeitete 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Friedrichs, Henrike/Sander, Uwe (2010): Peers und Medien – die Bedeutung von Medien für den Kommunikations- und Sozialisationsprozess im Kontext von Peerbeziehungen. In: Harring, Marius/Böhm-Kasper, Oliver/Rohlf, Carsten/Palntien, Christian (Hrsg.): Freundschaften, Cliques und Jugendkulturen. Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 283-307.

Gebel, Christa (2008): Die teilstandardisierte Befragung zur Nutzung multifunktionaler Medien. In: Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed, S. 67-118.

Geimer, Alexander/Lepa, Steffen/Ehrenspeck, Yvonne (2008): Zur Bedeutung von Bildungsgang, Bildungshintergrund und Geschlecht für die Beschäftigung mit berufsbiografisch relevanten Entwicklungsaufgaben bei 16-18-jährigen Berliner SchülerInnen. In: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung, 3, S. 301-319.

Gille, Martina/Sardei-Biermann, Sabine/Gaiser, Wolfgang/de Rijke, Johann (2006): Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung 12- bis 29-Jähriger. Jugendsurvey 3. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gravett, Paul (2006): Sechzig Jahre japanischer Comic. Köln: Egmont.

Hajok, Daniel (2000): Information oder Infotainment: Zugänge und Urteile von Jugendlichen. In: Schorb, Bernd/Theunert, Helga (Hrsg.): „Ein bisschen wählen dürfen...“. Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. München: kopaed, S. 83-110.

Hartung, Anja/Reißmann, Wolfgang/Schorb, Bernd (Hrsg.) (2009): Musik und Gefühl. Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter

besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). Schriftenreihe der SLM, Band 17, Berlin: Vistas.

Hasebrink, Uwe (2009): Das Social Web im Kontext übergreifender Medienrepertoires. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Band 62, Berlin: Vistas, S. 243-264.

Hasebrink, Uwe/Rohde, Wiebke (2009): Die Social Web-Nutzung Jugendlicher und junger Erwachsener: Nutzungsmuster, Vorlieben und Einstellungen. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Band 62, Berlin: Vistas, S. 83-120.

Havighurst, Robert James (1948): Developmental tasks and education. New York: Longman.

Heßling, Angelika/Bode, Heidrun (2006): Körperbewusstsein von Jugendlichen. In: BZgA [Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung] (Hrsg.): Körper. FORUM Sexualaufklärung und Familienplanung. Heft 1, Frankfurt, S. 3-6.

Hinz, Andreas/Brähler, Elmar/Brosig, Burkhard/Stirn, Aglaja (2006): Verbreitung von Körperschmuck und Inanspruchnahme von Lifestyle-Medizin in Deutschland. In: BZgA [Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung] (Hrsg.): Körper. FORUM Sexualaufklärung und Familienplanung. Heft 1, Frankfurt, S. 7-11

Hoffmann, Dagmar (2005): Intimität im Netz. In: medien + erziehung, 5, S. 38-43.

Hoffmann, Dagmar (2008): „Lost in Music“ oder „Musik für eine andere Wirklichkeit“? Zur Sozialisation Jugendlicher mit Musik und Medien. In: Weinacht, Stefan/Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 155-175.

Hurrelmann, Klaus (2007): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. 9. aktualisierte Auflage. Weinheim, München: Juventa.

Jünger, Nadine (2012): Der Stellenwert des Internets als Musik- und Hörmedium Heranwachsender. In: Schorb, Bernd (Hrsg.): Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Universität Leipzig, S. 15-37. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf (Zugriff: 28.03.2013).

Jünger, Nadine/Gebel, Christa (2014): Das Informationsverhalten Jugendlicher zu politisch-/gesellschaftlich relevanten Themen. In: Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (Hrsg.): *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS (*Arbeitstitel; im Erscheinen*).

Krapp, Andreas (2006): Interesse an Bilderwelten. Die Perspektive der Pädagogischen Psychologie. In: Theunert, Helga (Hrsg.): *Bilderwelten im Kopf. Interdisziplinäre Zugänge*. Schriftenreihe Interdisziplinäre Diskurse, Band 1, München: kopaed, S. 37-52.

Kroh, Martin (2006): Das politische Interesse Jugendlicher. Stabilität oder Wandel? In: Roller, Edeltraud/Brettschneider, Frank/van Deth, Jan W. (Hrsg.): *Jugend und Politik: „Voll normal!“*. Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 185-208.

Krotz, Friedrich (2011): Leben in mediatisierten Gesellschaften: Von der Information zur Augmented Reality. In: Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (Hrsg.): *Alles auf dem Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten*. Interdisziplinäre Diskurse, Band 6, München: kopaed, S. 23-40.

Kuhn, Hans-Peter/Schmid, Christine (2004): Politisches Interesse, Mediennutzung und Geschlechterdifferenz. Zwei Thesen zur Erklärung von Geschlechtsunterschieden im politischen Interesse von Jugendlichen. In: Hoffmann, Dagmar/Merkens, Hans (Hrsg.): *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung*. Weinheim: Juventa, S. 71-89.

Kuttner, Claudia (2012a): Die Bedeutung des multifunktionalen Handys für die Musik- und Radioaneignung Jugendlicher. In: Schorb, Bernd (Hrsg.): *Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren*. Universität Leipzig, S. 89-108. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf (Zugriff: 28.03.2013).

Kuttner, Claudia (2012b): Zur Aneignung von Podcasts durch Jugendliche. In: Schorb, Bernd (Hrsg.): *Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren*. Universität Leipzig, S. 109-121. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf (Zugriff: 28.03.2013).

Kuttner, Claudia/Jünger, Nadine (i.E.): Medienpädagogische Forschung im Spannungsfeld von Medienwandel und Medienhandeln. Forschungspraktische Umsetzung im Medienkonvergenz Monitoring. In: Hartung, Anja/Schorb, Bernd/Niesyto, Horst/Grell, Petra/Moser Heinz (Hrsg.): *Methodologie und Methoden medienpädagogischer Forschung*. Jahrbuch 10 der Sektion Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE). (*erscheint voraussichtlich im Dezember 2013*)

Lauber, Achim/Hajok, Daniel (2000): Freizeit und Politisches: Interessen Jugendlicher. In: Schorb, Bernd/Theunert, Helga (Hrsg.): „Ein bisschen wählen dürfen...“ Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. München: kopaed, S. 37-59.

Maass, Wolfgang (2009): Elektronische Wissensmärkte. Handel von Information und Wissen über digitale Netze. Wiesbaden: Gabler.

Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte. Eine Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moser, Heinz (2011): Das politische Internet – Möglichkeiten und Grenzen. In: Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Themenheft Nr. 21: Partizipationschancen im Kulturraum Internet nutzen und gestalten – Das Beispiel Web 2.0. Online: www.medienpaed.com/Documents/medienpaed/21/moser1111.pdf (Zugriff: 20.06.2013).

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (2009): JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. Online: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf (Zugriff: 18.04.2013).

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (2010): JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. Online: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf (Zugriff: 02.04.2013).

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (2011): JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. Online: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf (Zugriff: 02.04.2013).

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (2012): JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. Online: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf (Zugriff: 18.04.2013).

Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (2002): Zum sozialen Gebrauch von Musik und Medien durch Jugendliche. Überlegungen im Lichte kultursoziologischer Theorien. In: Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim, München: Juventa, S. 9-26.

Münch, Thomas (2002): Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter. In: Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim/München: Juventa, S. 70-83.

Nissen, Ursula (1998): Kindheit, Geschlecht und Raum. Sozialisierungstheoretische Zusammenhänge geschlechtsspezifischer Raumanneignung. Kindheiten, Band 11, Weinheim: Juventa.

Nummer gegen Kummer (2009): Statistik 2009. Online-Beratung für Kinder und Jugendliche.
Online: http://ngk.01.cycrosuite.com/itool3/frontend/files_db/1272711297_6916__15.pdf (Zugriff: 15.07.2013).

Paus-Haase, Ingrid/Schnatmeyer, Dorothee/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2000): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Bielefeld: GMK.

Prenzel, Manfred/Krapp, Andreas/Schiefele, Hans (1986): Grundzüge einer pädagogischen Interessentheorie. In: Zeitschrift für Pädagogik, 25, S. 1-79.

Prokopf, Andreas (2008): Religiosität Jugendlicher. Eine qualitativ-empirische Untersuchung auf den Spuren korrelativer Konzeptionen. Stuttgart: Kohlhammer.

Quensel, Stephan (2009): Wer raucht, der stiehlt... Zur Interpretation quantitativer Daten in der Jugendsoziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rager, Günther (2003): Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt „Lesesozialisation bei Informationsmedien“ In: Media Perspektiven, 4, S. 180-186.

Rakebrand, Thomas/Jünger, Nadine/Ratthei, Marika (2012): Der produktiv-gestalterische Umgang Jugendlicher mit Musik. In: Schorb, Bernd (Hrsg.): Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Universität Leipzig, S. 38-88. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf (Zugriff: 28.11.2012).

Schatz, Eva/Götz, Maya (2004): Kompakt, verständlich und authentisch. Was Jugendliche von journalistischen Beiträgen erwarten. In: TelevIZion, 2, S. 21-27.

Scherr, Albert (2009): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 9. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schiefele, Hans/Prenzel, Manfred/Krapp, Andreas/Heiland Alfred/Kasten, Hartmut (1983): Zur Konzeption einer pädagogischen Theorie des Interesses. In: Gelbe Reihe Nr 6. Arbeiten zur Empirischen Pädagogik und Pädagogischen Psychologie, Neubiberg.

Schlobinski, Peter (2012): Sprache und Kommunikation im digitalen Zeitalter. Rede anlässlich der Verleihung des Konrad-Duden-Preises der Stadt Mannheim. am 14. März 2012. In: Eichinger, Ludwig M. (Hrsg.): Sprache und Kommunikation im digitalen Zeitalter: Mannheim, Zürich: Dudenverlag, S. 15-29. Online: http://ids-pub.bsz-bw.de/files/41/Schlobinski_Sprache_und_Kommunikation_2012.pdf (Zugriff: 05.07.2013).

Schmid, Christine (2004): Politisches Interesse von Jugendlichen. Eine Längsschnittuntersuchung zum Einfluss von Eltern, Gleichaltrigen, Massenmedien und Schulunterricht. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (2009): Entwicklungsaufgaben im Social Web. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Band 62, Berlin: Vistas, S. 265-274.

Schneekloth, Ulrich (2010): Jugend und Politik: Aktuelle Entwicklungstrends und Perspektiven. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 129-164.

Schorb, Bernd (2003): Politische Sozialisation durch Medien. In: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralf (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen: Leske + Budrich, S. 75-92.

Schorb, Bernd (Hrsg.) (2012): Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Universität Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf (Zugriff: 04.04.2013).

Schorb, Bernd/Keilhauer, Jan/Würfel, Maren/Kießling, Matthias (2008a): Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten. Universität Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo08.pdf (Zugriff: 18.04.2013).

Schorb, Bernd/Kießling, Matthias/Würfel, Maren/Keilhauer, Jan (2010): MeMo_SON10. Medienkonvergenz Monitoring Soziale Online-Netzwerke-Report 2010. Unter Mitarbeit von Michael Baumann. Universität Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo_SON10.pdf (Zugriff: 15.05.2013).

Schorb, Bernd/Kießling, Matthias/Würfel, Maren/Keilhauer, Jan (2008b): MeMo_OSRO8. Medienkonvergenz Monitoring Online-Spieler-Report 2008. Die Online-Spieler: Gemeinsam statt einsam. Universität Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo_OSRO8.pdf (Zugriff: 15.07.2013).

Schorb, Bernd/Theunert, Helga (Hrsg.) (2000a): „Ein bisschen wählen dürfen...“ Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. München: kopaed.

Schorb, Bernd/Theunert, Helga (2000b): Jugend – Politik – Fernsehen: Einführung und Fragestellung. In: Schorb, Bernd/Theunert, Helga (Hrsg.): „Ein bisschen wählen dürfen...“. Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. München: kopaed, S. 13-35.

Schorb, Bernd/Theunert, Helga (2000c): Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Haase, Ingrid/Schorb, Bernd (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch. München: kopaed, S. 33-57.

Schorb, Bernd/Würfel, Maren/Kießling, Matthias/Keilhauer, Jan (2009): MeMo_VP09. Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009. YouTube und Co. – neue Medienräume Jugendlicher. Universität Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo_VP09.pdf (Zugriff: 18.04.2013).

Seiffge-Krenke, Inge (1994): Gesundheitspsychologie des Jugendalters. Göttingen: Hogrefe.

Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2010): Jugend 2010: Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Shenton, Andrew K./Johnson, Andrew (2008): Young People's Perspectives on 'Information' – Revisited. In: IFLA Journal, 3, S. 238-255.

Sjøberg, Svein/Schreiner, Camilla (2010): The ROSE project. Overview and key findings. Online: <http://roseproject.no/network/countries/norway/eng/nor-Sjoberg-Schreiner-overview-2010.pdf> (Zugriff: 21.06.2013).

Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Theunert, Helga (2011): Jugend zwischen medialer Informationsflut und Informationsproduktion. In: Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (Hrsg.): Alles auf dem Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten. Interdisziplinäre Diskurse, Band 6, München: kopaed, S. 69-86.

Theunert, Helga/Schorb, Bernd (2000): Die interessierte Jugend: Zusammenfassung und Schlussfolgerungen. In: Schorb, Bernd/Theunert, Helga (Hrsg.): „Ein bisschen wählen dürfen...“. Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. München: kopaed, S. 173-190.

Theunert, Helga/Schorb, Bernd (2004): Sozialisation mit Medien. Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt. In: Hoffmann, Dagmar/Merkens, Hans (Hrsg.): Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung. Weinheim/München: Juventa, S. 203-219.

Theunert, Helga/Wagner, Ulrike/Schorb, Bernd (2013): Editorial. Jugend und Information in der mediatisierten Gesellschaft. In: medien + erziehung, 3, S. 8-14.

Thimm, Caja/Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica (2012): Politische Deliberation online. Twitter als Element des politischen Diskurses. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Beschreibungsansätze und Forschungsfelder. Wiesbaden: Springer VS, S. 283-305.

Treumann, Klaus Peter/Meister, Dorothee M./Sander, Uwe/Burkatzki, Eckhard/Hagedorn, Jörg/Kämmerer, Manuela/Strotmann, Mareike/Wegener, Claudia (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tully, Claus J. (2008): Alltagslernen in technisierten Welten: Kompetenzerwerb durch Computer, Internet und Handy. In: Wahler, Peter/Preiß, Christine/Tully, Claus J. (Hrsg.): Jugendliche in neuen Lernwelten: Selbstorganisierte Bildung jenseits institutioneller Qualifizierung. 2., erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 165-200.

van Eimeren, Birgit/Maier-Lesch, Brigitte (1997): Die Sache mit der Politik im Fernsehen. In: TelevIZion, 1, S. 9-12. Online: www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/10_1997_1/eimeren.pdf [Zugriff: 08.06.2013]

Wagner, Ulrike (Hrsg.) (2008a): Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed.

Wagner, Ulrike (2008b): Multifunktionale Medien in den Lebenswelten von Hauptschülerinnen und Hauptschülern. In: Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed, S. 208-221.

Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (Hrsg.) (2014): Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Wiesbaden: Springer VS (*Arbeitstitel; im Erscheinen*).

Wagner, Ulrike/Theunert, Helga/Gebel, Christa/Schorb, Bernd (2012): Jugend und Information im Kontext gesellschaftlicher Mediatisierung. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Vogelgesang, Waldemar (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: Springer VS, S. 307-329.

Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität . „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Westle, Bettina (2006). Politisches Interesse, subjektive politische Kompetenz und politisches Wissen – eine Fallstudie mit Jugendlichen im Raum Nürnberg. In: Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Roller, Edeltraud (Hrsg.): Jugend und Politik: „Voll normal!“. Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zubayr, Camille/Geese, Stefan (2013): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten 2012. In: Media Perspektiven, 6, S. 322-338.

DIE AUTORINNEN UND AUTOREN

Nadine Jünger, M.A.; *1985; Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft und Soziologie an der *Universität Leipzig*; seit 2011 wissenschaftliche Hilfskraft an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der *Universität Leipzig*; engagiert im Verein *Medienpädagogik e. V.*; Interessen- und Arbeitsschwerpunkte: Mediensozialisations- und Medienaneignungsforschung, Evaluationsforschung, Jugendkultur und Medien, Partizipation und Medien.

Claudia Kuttner, M.A.; *1983; Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft und Anglistik an der *Universität Leipzig*; 2011 bis 2012 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der *Universität Leipzig*; seit 2012 zudem wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät Medien, *Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig* in der ESF-geförderten Nachwuchsforschergruppe ‚Barrierefreie Medien – Generationenübergreifende Nutzungskonzepte‘ (*GeNuMedia*); seit 2012 Promotion an der *Universität Leipzig*; Mitglied in den Vereinen *Gesellschaft – Altern – Medien e. V. (GAM)* und *Medienpädagogik e. V.*; 2009 bis 2013 freie Mitarbeiterin im *Projektbüro ‚Dialog der Generationen‘* (Berlin); Interessen- und Arbeitsschwerpunkte: Medienaneignungs- und Evaluationsforschung sowie die Themenfelder ‚Medienbildung in der Schule‘ und ‚Generationen und Medien‘.

Thomas Rakebrand, B.A.; *1987; Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft und Soziologie an der *Universität Leipzig*; seit 2011 Masterstudium im Schwerpunkt Medienpädagogik, seit 2011 studentische Hilfskraft und später wissenschaftliche Hilfskraft an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der *Universität Leipzig*; freier Medienpädagoge und Projektkoordinator in verschiedenen Bildungseinrichtungen; Interessen- und Arbeitsschwerpunkte: Mediensozialisations- und Medienaneignungsforschung, aktive Medienarbeit, gendersensible Medienpädagogik und Urheberrecht.

Bernd Schorb, Prof. Dr.; *1947; Studium der Pädagogik, Politischen Wissenschaften, Zeitungswissenschaften, Psychologie und Soziologie an der *Ludwig-Maximilians-Universität München*; Habilitation an der Fakultät für Pädagogik der *Universität Bielefeld*; bis 2013 Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der *Universität Leipzig*; erster Vorsitzender des *JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis*, München; erster Vorsitzender des Vereins *Medienpädagogik e. V.*; stellvertretender Vorsitzender des Vereins *Gesellschaft – Altern – Medien e. V. (GAM)*; Mitherausgeber der Zeitschrift *merz | medien + erziehung* sowie *Medien & Altern*; Interessen- und Arbeitsschwerpunkte: medienpädagogische Theoriebildung, medienpädagogische Methodenentwicklung, Medienaneignungsforschung, Medienevaluationsforschung, Didaktik neuer Medien, Entwicklung von Modellen reflexivpraktischer Medienaneignung.