

„Die sagen halt nie die Wahrheit“

Der Blick Jugendlicher auf das Verhältnis von Nachrichtenmedien und Politik

Annika Schreiter

Abstract

Wie Jugendliche das Verhältnis von Medien und Politik sehen, ist kaum erforscht. Dabei ist der Beitrag der Medien in einer Demokratie entscheidend für die politische Meinungs- und Willensbildung. In einer qualitativen Interviewstudie gehe ich der Frage nach, wie Thüringer Jugendliche die Rolle der Nachrichtenmedien im politischen Prozess bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Jugendlichen dem Wahrheitsgehalt der Nachrichtenmedien skeptisch gegenüberstehen und davon ausgehen, dass ihre Berichterstattung ausschließlich der Aufmerksamkeitsgenerierung dient. Die normative Funktion der Medien wird auf eine passive Berichtersteller-Rolle begrenzt. Aus diesen Ergebnissen lassen sich Herausforderungen an die politische Bildung und die Medienpädagogik sowie den Journalismus ableiten.

Keywords

Jugendliche, Politische Kommunikation, Politikverständnis, Medienbegriff, politische Bildung, Medienpädagogik

1. Der Blick Jugendlicher auf das Verhältnis von Nachrichtenmedien und Politik

In der derzeitigen repräsentativen Demokratie in westlichen Ländern, in der dauerhafte, direkte Teilhabe am politischen Prozess nur begrenzt möglich ist, ist eine freie, verlässliche

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs
ISSN 2227-7277
8. Ausgabe / 2017
<http://www.kommunikation-medien.at>



Presse zur Meinungs- und Willensbildung unabdingbar (vgl. Sarcinelli/Werner 2010; Schulz 2011: 13ff.; Weiß 2002). Dennoch beschäftigen sich nur wenige Studien damit, wie Jugendliche als demokratischer Nachwuchs die Rolle der Nachrichtenmedien im politischen Prozess bewerten. Die Shell Jugendstudie als größte deutsche Jugendstudie erhebt beispielsweise zwar das Vertrauen in verschiedene Institutionen von politischer Bedeutung wie Parteien oder Gewerkschaften, nicht aber in Medien (vgl. Schneekloth 2015: 176f.). Und die Studie „Jugend, Information, (Multi-)Media“ (JIM-Studie) als Basisuntersuchung des Mediengebrauchs Jugendlicher in Deutschland erfasst in unregelmäßigen Abständen die zugeschriebene Glaubwürdigkeit von Mediengattungen wie Internet oder Zeitung (vgl. mpfs 2016: 13f.), dies aber ohne Verknüpfung zur Bedeutung für die politische Willensbildung. Daher stellt sich die Frage, wie Jugendliche Nachrichtenmedien – hier verstanden als Berichterstatter über politische Inhalte – sehen.

Folgt man der These von Bennett (2008) zum Wandel in der Bürgerschaft von „dutiful“ zu „actualizing citizens“, so ist anzunehmen, dass junge Menschen ein distanzierteres Verhältnis zu Nachrichtenmedien haben. „Dutiful citizens“ oder Pflichtbürger bevorzugen klassische Massenmedien, denen sie ein Grundvertrauen entgegenbringen. „Actualizing citizens“ oder aktualisierende Bürger und Bürgerinnen hingegen informieren sich bevorzugt interaktiv und interessengebunden und begegnen klassischen Medien mit Misstrauen (Bennett 2008: 13f.).

Im Rahmen einer qualitativen Interviewstudie in Thüringen zur politischen Kommunikation Jugendlicher gehe ich daher der folgenden Frage nach: Wie bewerten Jugendliche die Rolle der Nachrichtenmedien im politischen Prozess? Zur Beantwortung umreißt ich den Forschungsstand zur Nutzung von Nachrichtenmedien Jugendlicher mit Fokus auf Deutschland. Es folgt die Darstellung der politischen Rezeption aus Sicht des Symbolischen Interaktionismus als theoretischer Rahmen der qualitativen Interviewstudie zur Beantwortung der Forschungsfrage. Deren Ergebnisse werden präsentiert und abschließend auf ihre Bedeutung für Medienpädagogik und politische Bildung sowie Nachrichtenmedien selbst bewertet.

2. Die Nutzung politischer Nachrichtenmedien durch Jugendliche

Um die Sichtweise Jugendlicher auf das Verhältnis von Medien und Politik zu begreifen, lohnt sich zunächst der Blick auf ihr generelles Verhältnis zur Politik und auf ihre politische Rezeption. Laut der Shell Jugendstudie 2015 geben 46% der Befragten zwischen 15 und 24 Jahren an, sich für Politik zu interessieren. 19% bezeichnen sich als uninteressiert (vgl. Schneekloth 2015: 157f.). Wie verschiedene Studien zeigen, ist das Interesse an konkreten politischen Themen, wie z.B. Umweltschutz oder Bildung, und Prozessen, wie z.B. Wahlen,

größer. Dieses Interesse begreifen Jugendliche allerdings häufig selbst nicht als politisch. Mit dem Begriff assoziieren sie für sie vermeintlich irrelevante Themen, wie wirtschaftliche Entscheidungen, sowie langweilige und unverständliche Prozesse und Akteure (vgl. Arnold et al. 2011; Calmbach/Borgstedt 2012; Potz 2014). So unterscheiden laut einer Studie zum Politikbegriff bildungsbenachteiligter Jugendlicher die Befragten in die Form der Politik, mit der sie nur wenig anfangen können und die ihnen langweilig, unverständlich und ohne Bezug zu ihnen persönlich vorkommt, und ihre Inhalte. Diese treffen – vor allem bei persönlicher Relevanz oder globaler Bedeutung – auf Interesse (vgl. Calmbach/Borgstedt 2012). Eine eigene qualitative Studie im Vorfeld dieses Projekts zum Politikverständnis Jugendlicher zeigt zudem, dass die Befragten im Alter von 16 bis 18 Jahren zwischen persönlicher und gesellschaftlicher Relevanz differenzieren (Pozt 2014). Demnach entsprechen diese Ergebnisse dem Konzept der *actualizing citizens*, wie Bennett (2008) es formuliert, nach dem die Auseinandersetzung mit Politik vornehmlich interessengebunden erfolgt.

Politikbezogene Rezeption stellt nur eine Randbeschäftigung dar. In der Shell Jugendstudie 2015 gibt mit 61% die Mehrheit der Befragten an, sich nicht zielgerichtet über Politik zu informieren. 29% aller befragten Jugendlichen informieren sich online, 28% über das Fernsehen, 16% durch die Tageszeitung und 15% über das Radio (Mehrfachnennung möglich) (vgl. Schneekloth 2015: 163). Ganz offensichtlich erfolgt dieses Informieren also nicht nur zielgerichtet, sondern auch beiläufig oder durch Zufall. Die bevorzugten Informationsquellen weisen deutliche Parallelen zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten Jugendlicher auf. Denn laut der JIM-Studie 2016 ist das Internet – gleich über welchen Verbreitungsweg – neben dem Handy das am häufigsten genutzte Medium der Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren. 96 % geben an, es zumindest mehrmals in der Woche zu nutzen. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass die Unterscheidung in Handy, Smartphone und Internet nicht trennscharf ist und insbesondere Jugendliche sie häufig synonym verwenden (vgl. Möller 2015; mpfs 2014: 11). Dennoch geht aus diesen Daten hervor, dass Online-Medien die wichtigsten Alltagsmedien Jugendlicher sind. Weiterhin schauen 79% Fernsehen mindestens mehrmals in der Woche, Radio hören 77% und die Tageszeitung lesen 27% (vgl. mpfs 2016: 11). Auffällig an den Zahlen der aktuellen Shell und JIM-Studien ist, dass sich hier offenbar eine Trendwende vollzieht. Denn bisher galt trotz aller Diversität der Mediennutzung das Fernsehen als das zentrale Informationsmedium der Jugendlichen in Deutschland (vgl. Bernhard et al. 2014: 161; Gebel et al. 2013; Hölig/Hasebrink 2013; Soßdorf 2016: 220; Wagner/Gebel 2014: 175). Nun liegen Online-Medien zumindest in ihrer Verbreitung als Informationsquelle gleich auf. Denselben Trend weist auch der Reuters Institute Digital News Survey (2016) für die Altersgruppe von 18 bis 35 in Deutschland aus (vgl. Hölig/Hasebrink 2016).

Schaut man sich die zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit der Mediengattungen an, ist die Reihenfolge genau umgekehrt. So zeigt die JIM-Studie 2016, dass im Falle widersprüchlicher Berichterstattung die meisten Jugendliche Tageszeitungen vertrauen. 41% der Befragten wählen diese Option, gefolgt vom Fernsehen (24%). In Radio (18%) und Internet (15%) setzen deutlich weniger Jugendliche ihr Vertrauen (vgl. mpfs 2016: 13f.). Jugendliche bevorzugen also Informationsmedien, denen sie im Zweifelsfall am wenigsten vertrauen, und nutzen das aus ihrer Sicht zuverlässigste Medium, die Tageszeitung, am seltensten. Eine genauere Abfrage, welche Formate innerhalb der Gattung als vertrauenswürdig gelten, wurde in der JIM-Studie nur bei denjenigen vorgenommen, deren glaubwürdigste Quelle das Internet ist (n=176). Hier sind es *Spiegel Online* (20%), Google (13%) und Facebook (11%), die am häufigsten genannt werden (vgl. mpfs 2016: 14). Auch eine Studie zur Nutzung von Onlinenachrichten im Zusammenhang mit der Entwicklung politischen Wissens bei Schülerinnen und Schülern kommt zu dem Schluss, dass online vor allem auf bekannte Medienmarken wie die Online-Auftritte von Zeitungen (29% der Befragten) oder Fernsehnachrichten (17%) zurückgegriffen wird. Zudem werden Suchmaschinen (9%) und Inhalte in Sozialen Netzwerken (15%) genutzt (n=571) (vgl. Schmitt 2014: 43).

Der Digital News Survey zeigt auf, dass die Gruppe der jungen Erwachsenen in Deutschland häufiger am Wahrheitsgehalt von Nachrichten zweifelt als ältere. Ein Viertel der Befragten zwischen 18 und 35 geben dies an. Bei allen Befragten sind es 18% (Hölig/Hasebrink 2016: 24). Auch eine Studie zur Wahrnehmung der Europäischen Union durch junge Erwachsene in Österreich zeigt, dass die Befragten die Berichterstattung insgesamt kritisch sehen und an ihrem Wahrheitsgehalt zweifeln (vgl. Ortner 2014: 185ff. und 203). Beide Befunde entsprechen Bennetts (2008) These der *actualizing citizens*, denen er eine generelle Skepsis an Massenmedien zuschreibt.

Bei Internet und Fernsehen als bevorzugte Informationsquellen der Jugendlichen in Deutschland zeigt sich gleichermaßen, dass politisches Informieren nur einen kleinen Teil der Nutzung ausmacht. Unter den beliebtesten Fernsehsendungen, die die JIM-Studie abfragt, sind keine Sendungen vertreten, die der politischen Information dienen (vgl. mpfs 2016: 35). In der Online-Nutzung entfallen laut dieser Studie nur 10% der Gesamtnutzung auf Informationssuche, wobei nicht genauer aufgeschlüsselt wird, um welche Art von Informationen es sich dabei handelt (vgl. ebd.: 28). Laut der Shell Jugendstudie 2015 nutzen 37% der Befragten Online-Medien mindestens einmal pro Woche, um sich über Politik oder das Weltgeschehen zu informieren (vgl. Leven/ Schneekloth 2015: 140).

Weitere Studien zum Informationsverhalten zeigen zudem, dass neben klassischen Nachrichtenmedien wie den Fernsehnachrichten oder der Tageszeitung auch Boulevard-Formate zur

politischen Information genutzt werden (vgl. Hasebrink/Schmidt 2013; Hölig 2013: 16; Potz 2014: 247; Schmitt 2014: 36). Eine große Rolle spielen zudem scheinbar Satire-Sendungen wie die *heute-show* im ZDF, die Jugendliche selbst als relevant für ihre Politikauseinandersetzung nennen (vgl. Potz 2014; Soßdorf 2016: 220f.). Hinzu kommen YouTube-Kanäle wie die von LeFloid oder MrWissen2go (vgl. Bernhard et al. 2014; Hölig/Hasebrink 2016: 58; Soßdorf 2016: 220).

Es zeigt sich weiterhin, dass politisches Informieren häufig zufällig geschieht, z.B. wenn Jugendlichen Nachrichten im Fernsehprogramm begegnen oder im Newsfeed ihrer Social Networks auftauchen (vgl. Arnold et al. 2011: 43f.; Hölig 2013; Potz 2014: 247; Soßdorf 2016: 222f.; Tenscher/Scherer 2012: 57, siehe auch Valeriani/Vaccani 2016). Die größten Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten sind Alter, politisches Interesse und Bildung. Je älter, politisch interessierter und gebildeter, desto größer ist die mediale Auseinandersetzung mit politischen Inhalten (vgl. Hölig 2013: 17f.; Schmitt 2014: 42f.; Soßdorf 2016: 246ff.; Wagner/Gebel 2014: 184f.). Das Informationsverhalten der Eltern ist zudem entscheidend, da es von Jugendlichen oft adaptiert wird (vgl. Calmbach et al. 2011: 75; Hölig 2013: 17f.; Leven/Schneekloth 2015: 141ff.; Soßdorf 2016: 246ff.; Wagner/Gebel 2014: 184f.).

Insgesamt lässt sich also sagen, dass Jugendliche ein vor allem themenspezifisches politisches Interesse aufweisen und meist einen engen Politikbegriff haben, der Themen von persönlichem Interesse gerade nicht beinhaltet. Sie nutzen eine große Bandbreite an Medienformaten, um sich über Politik zu informieren, dies aber häufig beiläufig. Fernsehen und Online-Medien spielen dabei die zentralen Rollen, obwohl Tageszeitungen die größte Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Es stellt sich nun die Frage, welche Rolle die Jugendlichen Nachrichtenmedien für die eigene politische Willensbildung und für den gesamtgesellschaftlichen Prozess zuweisen.

3. Politische Rezeption als mediatisierte Symbolisierung

Theoretischer Ausgangspunkt dieser Studie ist die Annahme, dass das Verhältnis Jugendlicher zu politischen Prozessen über mediatisierte Symbolisierungen zu beschreiben ist, die im Kontext gesellschaftlicher Diskurse und individueller Aushandlungsprozesse zu deuten sind. Grundlegend sind dafür die Überlegungen von Krotz (2007) zur Medienaneignung als symbolischem Interaktionismus (s.a. Blumer, 1973). Grundannahme ist, dass Menschen gegenüber Dingen aufgrund ihrer gesellschaftlich ausgehandelten Bedeutung agieren. Als Dinge gelten dabei nicht nur Gegenstände, sondern auch abstrakte Konstrukte wie z.B. Ideologien oder Traditionen (vgl. Blumer 1973: 80). Nach diesem Verständnis gibt es zum einen die

ontologische Wirklichkeit, die uns einschließt, und die symbolisch vermittelte Welt, die wir fortlaufend in Aushandlung mit unserer Umgebung mit generieren (vgl. Blumer 1973: 102f.; Krotz 2007: 53).

Medien gelten als Teil dieser Umgebung und werden von Krotz (2007) auf drei Ebenen beschrieben: institutionell, inhaltlich und rezeptionsseitig. Auf der ersten Ebene sind Medien Institutionengeflechte, die mediale Angebote bereitstellen. Auf der zweiten Ebene sind sie eben diese Angebote und somit mediale Produkte. Drittens sind Medien Erlebnisräume, in welche Rezipienten und Rezipientinnen sozial, technisch und kulturell eingebunden sind (vgl. ebd.: 89f.).

Der hier verwendete Begriff der Nachrichtenmedien bezieht sich auf alle drei Ebenen. Nachrichtenmedien sind also zum einen Institutionengeflechte bestehend u.a. aus Redaktionen, die in Medieninstitutionen eingebunden sind, die wiederum mit anderen Institutionen wie Unternehmen, Parteien oder Kirchen verflochten sind. Sie sind zweitens die konkreten Nachrichtenformate wie Fernsehsendungen oder Tageszeitungen, die den Rezipierenden angeboten werden. Drittens sind Nachrichtenmedien Erlebnisraum, zu dem Mediennutzende durch das jeweilige technische Empfangsgerät Zutritt erhalten. Die Rezipierenden weisen dem Nachrichteninhalt Bedeutung zu, vergleichen ihn mit anderen oder sprechen mit Dritten darüber. Somit sind sie aktiver Teil des Nachrichtenmediums als Erlebnisraum.

Neben dem Begriff des Nachrichtenmediums ist der der Politik entscheidend. Aus der Sichtweise des Symbolischen Interaktionismus ist Politik ein abstrakter Gegenstand, der fortwährend gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen unterliegt. Grundlegend bezeichnet Politik die Regelung des Gemeinwesens (vgl. Reheis 2016: 7f.). Hier wird davon ausgegangen, dass in unserer demokratischen, individualisierten Gesellschaft die politische Haltung eine persönliche Identitätsfrage ist, die im Alltagshandeln verankert ist. Während in der Moderne das Politische strikt vom Privaten getrennt war und als die öffentliche Lösung von Problemen des Gemeinwohls galt (vgl. Beck 1993: 156f.), verschwimmen diese Sphären in der Postmoderne zunehmend (vgl. u.a. Sarcinelli/Werner 2010: 332f.; Deth 2013: 179ff.). Ehemals private oder sogar intime Fragen, wie bspw. die der Sexualität, sind ein Politikum. Somit ist die Auseinandersetzung mit politischen Inhalten permanenter Teil des Alltagshandelns. Welche Bedeutung der Begriff hat, welche Probleme und Lösungsstrategien gerade vordergründig sind, muss fortwährend ausgehandelt werden. Zudem kann die Antwort individuell unterschiedlich ausfallen.

Politik ist mit Nachrichtenmedien untrennbar verknüpft. Unabhängige Medien sind eine unverzichtbare Bedingung, um Bürgerinnen und Bürgern einer repräsentativen Demokratie

die Begleitung des politischen Prozesses zu ermöglichen. Denn direktes Wahr- und Teilnehmen an politischen Vorgängen ist nur begrenzt realisierbar, wodurch die mediale Politikberichterstattung zentral wird für die Meinungs- und Willensbildung der Bürgerinnen und Bürger (vgl. Sarcinelli/Werner 2010; Schulz 2011: 13ff.; Weiß 2002). Dafür sind Medien einerseits Vermittler von Fakten, andererseits aber auch Mitgestalter öffentlicher Meinung, da sie Themen für die Rezipierenden notwendigerweise aufbereiten und einordnen (vgl. Sarcinelli/Werner 2010; Schulz 2011: 13ff.). Diese weiten Definitionen dienen als Absteckung des Interessenfeldes. So kann der individuellen Sinngebung der Jugendlichen Raum gegeben werden.

4. Methodisches Vorgehen

Datengrundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage nach der Bewertung der Rolle der Nachrichtenmedien im politischen Prozess sind qualitative Interviews mit Schülerinnen und Schülern unterschiedlicher Schulformen im Alter zwischen 16 und 20 Jahren aus Thüringen. Die Daten stammen aus einem Projekt zur Entwicklung politischer Kommunikation im Jugendalter nach dem Schulabschluss. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem Teilaspekt der Bewertung der Nachrichtenmedien.

Im Rahmen des Projekts wurden zwölf Jugendliche im Jahr ihres Schulabschlusses dreimal zwischen Frühjahr 2015 und Frühjahr 2016 zu ihrer politischen Kommunikation in problemzentrierten Leitfadenterviews (vgl. Keuneke 2005: 259ff.; Hopf 2012: 178) befragt. Die Befragten wurden im Sinne eines Theoretical Samplings (vgl. Keuneke 2005: 263) nach Kriterien ausgewählt, die im Zusammenhang mit der politischen Kommunikation stehen wie Geschlecht, der Bildungsstand der Eltern und die Schulform (vgl. Rippl 2008; s. Tab. 1). Da im Gesamtprojekt die Phase nach dem Schulabschluss im Fokus steht, war das ausschlaggebende Kriterium der angestrebte Schulabschluss.

Inhalte der Befragung waren die Mediennutzung, das soziale Umfeld, die politische Kommunikation sowie politische Einstellungen und das Medien- sowie Politikverständnis. Um diese abstrakten Themen greifbar zu machen, wurde eine Vielzahl unterschiedlicher Hilfsmittel und Fragetechniken verwendet (vgl. Paus-Hasebrink 2005). So wurde z.B. anhand von Bildern über das Politikverständnis oder mittels aktueller Schlagzeilen über politisches Rezeptionsverhalten und Einstellungen gesprochen. Alle Interviews wurden nach Verschriftlichung durch eine qualitative, zusammenfassende Inhaltsanalyse verdichtet. Dazu wurde das von Mayring (2010) vorgeschlagene Verfahren angewandt. Die Daten wurden zunächst durch ein Kategoriensystem strukturiert und dann einem dreischrittigen Verdichtungsprozess

unterzogen (vgl. Mayring 2010; Schreier 2014). Die gewonnenen Erkenntnisse jedes Falls bestimmten jeweils die Auswahl des nächsten zu analysierenden Falls, um die Ergebnisse entweder zu erhärten oder zu kontrastieren und theoretische Sättigung zu erreichen. So wurden Gemeinsamkeiten und Kontrastdimensionen fallübergreifend herausgearbeitet und Ergebnislinien entwickelt, wovon die hier dargestellten Ergebnisse eine bilden.

Pseudonym	angestrebter Schulabschluss	Alter	Höchster Bildungsabschluss im Elternhaus
Merle	Abitur	18	Berufsausbildung
Felix	Abitur	17	Berufsausbildung
Daniel	Regelschulabschluss	16	Berufsausbildung
Lukas	Regelschulabschluss	16	Berufsausbildung
Vanessa	Regelschulabschluss	16	Berufsausbildung
Nadine	Abitur	17	kein Abschluss
Niklas	Abitur	17	Berufsausbildung
Sandra	Abitur	16	Hochschulabschluss
Nora	Abitur	17	Hochschulabschluss
Paul	Abitur	18	Hochschulabschluss
Emma	Regelschulabschluss	17	Hochschulabschluss
Johanna	Abitur	20	Hochschulabschluss

Tabelle 1: Übersicht über die Befragten der Studie

5. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Analyse der Interviews zum Thema der Bewertung von Nachrichtenmedien weisen im Wesentlichen drei Aspekte auf: 1.) Den Befragten ist eine Grundskepsis gegenüber massenmedialen Angeboten gemein. 2.) Das Generieren von Aufmerksamkeit wird als Hauptmotivation für politische Berichterstattung benannt. 3.) Die Aufgabe der Nachrichtenmedien in der Demokratie wird in objektiver Faktenberichterstattung gesehen. Diese

Ergebnislinien werden im Folgenden ausgeführt, wie sie sich in den Daten darstellen, und im Anschluss mit Rückbezug zu Theorie und Forschungsstand interpretiert.

5.1 Grundskepsis gegenüber Medien

Die von Bennett (2008) formulierte Grundskepsis der jungen Bürgergeneration der *actualizing citizens* gegenüber Massenmedien lässt sich in jedem der zwölf Fälle in unterschiedlicher Form finden. Die Befragten sind der Meinung, dass *die Medien* im Allgemeinen häufig die Unwahrheit sagen oder Fakten nach eigenen Interessen verdrehen. In einer Gesprächssequenz über die Schlagzeile „Lügenpresse ist Unwort des Jahres 2014“, die im Laufe der Interviews besprochen wurde, deuten zehn der zwölf Interviewten den Begriff spontan so, dass es darum gehe, dass Medien häufig die Unwahrheit sagen, wie bspw. in den folgenden beiden Zitaten deutlich wird:

Also die Presse berichtet halt ziemlich Quatsch und [...] man dreht sich es halt immer so, wie man es braucht. (Felix, 17, Abitur)

Naja, weil es muss ja nicht immer sein, dass was die Presse sagt oder schreibt, dass das die Wahrheit ist. (Vanessa, 16, Regelschulabschluss)

Die Befragten unterscheiden sich in der Art und im Ausmaß ihrer Kritik. Sie reichen von pauschalen Urteilen wie dem von Felix im obigen Zitat über vorsichtigeren Zweifel am Wahrheitsgehalt wie von Vanessa bis hin zu Kritik an einzelnen Praxen. Eine solche Perspektive nimmt z.B. Niklas (17, Abitur) ein: „Teilweise ist es ja so, dass es wirklich sehr einseitige Berichterstattung ist, und auch teilweise so Staatsideale sage ich jetzt mal geteilt werden, aber [...] Lügenpresse würde ich die Medien nicht beschimpfen [...]“. Er geht folglich davon aus, dass Medien keine kritische Rolle einnehmen, sondern meist einseitig die Meinung der Regierung berichten. Diese Meinung findet sich so in keinem anderen Interview wieder, erinnert aber an die Kritik, die unter dem Begriff „Lügenpresse“ u.a. bei Pegida-Demonstrationen geäußert wurde (vgl. Hagen 2015; Hölig/Hasebrink 2016: 23f.).

Bei genauerem Nachfragen wird diese Grundkritik an *den Medien* aufgeweicht. Die Interviewten unterscheiden in seriöse Medien, die aus ihrer Sicht objektiv berichten, und nicht vertrauenswürdige Quellen, die ihnen tendenziös und effekthascherisch erscheinen. Im Einklang mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2016 wird hier meist die lokale Tageszeitung als verlässliche Informationsquelle angegeben (vgl. mpfs 2016: 13ff.), wie u.a. in der folgenden Gesprächssequenz mit Daniel (16, Regelschulabschluss):

D: Es gibt ja auch noch seriöse Zeitungen, die man dann zur Not auch noch lesen kann. [...] so Thüringer Allgemeine [lokale Tageszeitung, A.S.] und so etwas.

I: Okay und liest du die auch?

D: Nee, also Zeitungen lese ich gar nicht. [lacht]

Hier zeigt sich das bereits in den Daten der JIM-Studie 2016 erwähnte Paradoxon, dass die Quelle, die als vertrauenswürdigste eingestuft wird, nicht rezipiert und als Notlösung bezeichnet wird.

Als am wenigsten vertrauenswürdig werden Boulevard-Medien¹ eingestuft. Als Beispiel wird häufig die *BILD* genannt. Fragt man genauer nach, bezieht sich die Pauschalkritik häufig auf Boulevardformate, die mit den Medien im Allgemeinen gleichgesetzt werden, wie Merle (18, Abitur) es tut: „Halt dass die Medien, praktisch solche Klatschzeitungen wie die *BILD* [...], angezweifelt werden.“ Seriöse Angebote, unter denen Tageszeitungen und Fernsehnachrichten verstanden werden, werden davon abgegrenzt, wie es Daniel im obigen Zitat tut. Objektivität wird als übergeordnetes Kriterium genannt, welches seriöse Medien auszeichnet. Unterschiede zeigen sich darin, wie diese ermittelt werden kann. „Ich finde, [...] man merkt relativ schnell beim Lesen eines Textes, ob der jetzt subjektiv ist oder objektiv geschrieben ist.“ (Felix, 17, Abitur) Felix verlässt sich dabei also auf sein eigenes Urteilsvermögen. Merle (18, Abitur) beschreibt, dass sie mehrere Quellen vergleicht, bevor sie Inhalte für zutreffend hält. Mehrere der Befragten, wie u.a. auch Felix an anderer Stelle, sagen zudem, dass sie sich auf bekannte Nachrichtenmedien verlassen wie die Fernsehnachrichten oder Tageszeitungen, wie es bereits im Forschungsstand beschrieben ist (vgl. Schmitt 2014; mpfs 2016).

Vereinzelt nennen vor allem die Befragten mit breitem Online-Nutzungsrepertoire Websites oder Blogs, deren Wahrheitsgehalt sie anzweifeln und die sie als „Boycott-Nachrichtensender“ (Felix, 17, Abitur) oder „Fake-Seiten“ (Nora, 17, Abitur) titulieren. Diesen werfen sie in besonderer Weise tendenziöse Berichterstattung vor: „Und da kommt halt nur, nur Schmarrn, nur Boycott über Flüchtlinge. Alles, was dort geschrieben wird, da merkt man sofort: Okay, es ist klar, was die jetzt für eine Meinung haben und dass die das auch nur ausnutzen für diese Meinung.“ (Felix, 17, Abitur) Das deutliche Vertreten einer bestimmten Position, die von ihm nicht geteilt wird – in diesem Fall die Ablehnung Geflüchteter – gilt Felix hier also als Indiz, den Wahrheitsgehalt einer Seite anzuzweifeln. Insgesamt scheinen sogenannte alternative Online-Medien wie Blogs aber in der Mediennutzung der Befragten eine untergeordnete Rolle zu spielen und werden kaum benannt.

¹ Darunter werden Publikationen verstanden, die sich durch emotionalisierende Berichterstattung in einfacher Sprache, mit reißerischen Überschriften und vielen Bildern auszeichnen. Klassisch sind Boulevardzeitungen diejenigen, die ausschließlich am Kiosk verkauft werden. Das reichweitenstärkste Blatt in Deutschland ist die *BILD* (vgl. Meyn 2004: 97ff.; Röper 2016: 254f.). Boulevardformate gibt es aber auch im Fernsehen oder Online-Bereich.

Eine Sonderstellung nehmen unter den Befragten Nora (17, Abitur) und Paul (18, Abitur) ein. Auch sie äußern sich kritisch über Boulevardmedien, üben aber keine Pauschalkritik am Wahrheitsgehalt der Medien im Allgemeinen. Beide nutzen ein großes Medienrepertoire, das im Unterschied zu den anderen Befragten u.a. die regelmäßige, bewusste Nachrichtenrezeption öffentlich-rechtlicher Sender und überregionale Tageszeitungen beinhaltet. Letztere liegen bei ihnen in der Schule aus und die Rezeption wird dort angeregt. Sie sind auch die einzigen, die den Begriff Lügenpresse nicht auf die eigene kritische Sicht auf den Wahrheitsgehalt medialer Berichterstattung beziehen, sondern darauf eingehen, dass er Unwort des Jahres wurde. Sie bringen ihn zudem mit Rechtspopulismus in Verbindung (vgl. Hagen 2015).

Insgesamt zeigt sich aber eine grundsätzlich kritische Haltung gegenüber Medien im Allgemeinen, die unterschiedlich stark ausfällt. Sie ist vor allem auf Kritik an Boulevardmedien zurückzuführen, die auf abstrakter Ebene oft zur Pauschalkritik an *den Medien* führt. Bei genaueren Nachfragen differenzieren die Befragten in seriöse und weniger vertrauenswürdige Angebote und verlassen sich dafür auf bekannte Medienmarken und ihr eigenes Urteilsvermögen.

5.2 Aufmerksamkeit um jeden Preis

Als Grund für tendenziöse oder unwahre Berichterstattung benennen die Jugendlichen in den Interviews das Generieren von Aufmerksamkeit:

Also manches denken die ja auch nur aus [...], um dann irgendein Gesprächsthema zu haben. (Emma, 16, Regelschulabschluss)

[...] das ist doch jetzt nur Hyperei, das ist doch jetzt nur nach Fame-Sucherei und da werden Schlagzeilen gebracht. (Felix, 17, Abitur)

Daran kritisieren die Befragten, dass Themen medial eine höhere Relevanz erhalten als sie gesellschaftlich haben. Als Beispiel wird hier u.a. der Abgasskandal des VW-Konzerns² genannt, bei dem die Jugendlichen davon ausgehen, dass zu viel und zu kritisch berichtet wird. Daniel und Lukas (16, Regelschulabschluss) sind beide technikbegeistert und finden, dem Konzern wird unnötig geschadet: „Ja das [VW-Skandal] ist durch die Medien [...] ein bisschen übertrieben, meine ich – genau.“ (Lukas, 16, Regelschulabschluss)

² Zunächst in den USA wurde 2015 publik, dass VW eine Software einsetzte, um zu hohe Abgaswerte von Dieselfahrzeugen zu manipulieren. Für einen Überblick siehe https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/braunschweig_harz_goettingen/Die-VW-Abgas-Affaere-eine-Chronologie,volks-wagen892.html.

Andere argumentieren, dass Betrugereien in der Automobilbranche keine Überraschung seien und andere Konzerne genauso agierten. Als weitere Beispiele für aufmerksamkeitsheischende und übertriebene Berichterstattung nennt Emma (16, Regelschulabschluss) die Affäre um den ehemaligen deutschen Ministerpräsidenten Christian Wulff 2011/2012³ und Nadine (17, Abitur) und Niklas (17, Abitur) führen das Flüchtlingsthema an:

Also wenn man jetzt *Tagesschau* oder Ähnliches nimmt, da geht es in einer Viertelstunde 14 Minuten um Flüchtlingspolitik und eine Minute um das Wetter [...] man muss es jetzt nicht jeden Tag publizieren und die Gemüter immer weiter aufheizen, so lange man da nicht weiter vorankommt. (Niklas, 17, Abitur)

Die Jugendlichen kritisieren, dass skandalisierend oder emotionalisierend über Themen berichtet wird und zudem ausführlicher, als aus ihrer Sicht nötig. Daran stört sie, dass diese Berichterstattung vermeintlich nur dem Generieren von Aufmerksamkeit dient, hinter dem sie finanzielle Interessen vermuten: „Also das so drehen, wie die das wollen, dass sie am meisten Zeitschriften verkaufen vielleicht“ (Daniel, Regelschulabschluss, 16).

5.3 Medien als unpolitische Berichterstatter

Eng mit dieser Vermutung der Berichterstattung zur Aufmerksamkeitsgenerierung ist die dritte Ergebnislinie: Die Befragten sehen die Aufgabe der Medien im politischen Prozess in nüchterner Faktenberichterstattung. Das Kommentieren oder Einordnen gehört für sie nicht dazu bzw. wird als unangemessen kritisiert. „Aber eigentlich sollen die [Medien, A.S.] ja, glaube ich, in erster Linie informieren und nicht für irgendwelche politischen Zwecke genutzt werden. Deshalb finde ich die eher weniger politisch.“ (Merle, 18, Abitur) Ebenso spricht auch Felix (17, Abitur) Medien ab, politisch zu sein. Er geht davon aus, dass Nachrichten nur deshalb über Politik berichten, weil das Publikum es sehen möchte, und vermutet als Motivation gemäß der zweiten Ergebnislinie die Erhöhung der Reichweite: „Aber ich glaube kein Chef von irgendeinem Sender, einer Zeitung oder einem Netzwerk denkt sich, wir wollen die Politik stärken oder wir wollen wirklich darüber berichten.“ (Felix, 17, Abitur) Daniel (16, Regelschulabschluss), Emma (16, Regelschulabschluss) und Nadine (17, Abitur) hingegen argumentieren, dass es sich bei Fernsehen und sozialen Netzwerken eher um Freizeitmöglichkeiten handle und sie daher nicht politisch seien. Sie schließen daher scheinbar von der eigenen primär unterhaltungsorientierten Nutzung auf die Mediengattung im Allgemeinen.

³ 2011 wurde dem damaligen deutschen Bundespräsidenten Christian Wulff Vorteilsnahme vorgeworfen und ein Verfahren gegen ihn eingeleitet, was zu seinem Rücktritt führte. Er wurde letztendlich freigesprochen. Für einen Überblick über die Affäre siehe <http://www.sueddeutsche.de/politik/akten-im-fall-wulff-nichtigkeiten-1.1642578>.

Wenn die Befragten Nachrichten als politisch einstufen, dann tun sie dies, weil sie über Politik berichten:

Dann die Nachrichten, da [...] wird viel über Politik geredet und alles und dadurch kann man ja auch viel darüber erfahren [...] Genauso wie Facebook und so, da kann man ja auch viel über Politik reden. Man kann ja Seiten abonnieren [...] und kann sich darüber auch informieren. (Lukas, 16, Regelschulabschluss)

Ihre transportierten Inhalte sind also politisch, die Medien selbst aber nicht. Dementsprechend wird von Nachrichtenmedien eine objektive Faktenberichterstattung erwartet und keine kritische Einordnung. Dadurch erschließt sich auch das Kriterium Objektivität für das Erkennen seriöser Nachrichtenmedien noch einmal neu.

Felix (17, Abitur) berichtet in diesem Zusammenhang, dass es ihn stört, wenn bekannte Nachrichtenmedien sarkastisch auf diffamierende Nutzerkommentare in ihren Online-Angeboten reagieren, da er dies für nicht kompatibel mit ihrer Aufgabe hält. Gleichzeitig beschreibt er Sarkasmus aber als bestes Mittel, um Hass im Netz zu begegnen, und gibt an, Satire zu mögen. Er erwartet folglich, dass seriöse Nachrichtenmedien sich gerade so verhalten, dass sie seinen Vorlieben nicht entsprechen. Ebenso beschreibt Daniel (16, Regelschulabschluss), dass die *Tagesschau* zwar sehr seriös sei, aber langweilig und emotionslos und er daher lieber andere Nachrichten schaue. Dies entspricht der Feststellung im Forschungsstand, dass Jugendliche Medien bevorzugen, die sie gerade nicht als vertrauenswürdig beschreiben.

Zwar wird in den Aussagen der Jugendlichen deutlich, dass sie Nachrichtenmedien nicht als politische Akteure wahrnehmen, dennoch räumen sie ihnen Einfluss auf politische Prozesse ein, was aber kritisch gesehen wird. Wie bereits in der Kritik an der Aufmerksamkeitsgenerierung deutlich wird, beschreiben die Interviewten in verschiedenen Beispielen, wie Themen, z.B. der VW-Skandal oder das Flüchtlingsthema, medial beeinflusst werden. Niklas (17, Abitur) beschreibt zudem, dass Medien sich auf seine persönliche politische Agenda auswirken: „Ich denke mal, die Medien sind so der Schlüssel, dass ich mich überhaupt informiere, beziehungsweise in welche Richtung ich mich informiere. Also ich denke mal, es kann auch sein, dass man in sich in irgendeinem Medium falsch informiert.“ Niklas erwähnt, dass dieser Einfluss mit falschen Informationen einhergehen kann, worin ein Hinweis auf die Grundskepsis gegenüber medialen Informationen steckt. Auch die anderen genannten Beispiele zeigen, dass der Einfluss, Themen auf die Agenda zu heben, ihre Relevanz und Deutung mitzubestimmen, negativ bewertet wird. Es ist die Rede davon, dass Karrieren zerstört werden, wie Emma (16, Regelschulabschluss) es in der Affäre um Christian Wulff tut, oder Unternehmen unnötig geschadet wird wie im VW-Skandal. Die Gründe dafür werden in

Profitsteigerung und Reichweitenerhöhung gesehen. Normative oder politische Motive werden von keinem der Befragten genannt.

Auch in diesem Zusammenhang nehmen Nora (17, Abitur) und Paul (18, Abitur) eine Sonderstellung ein. Beide betonen die Wichtigkeit unabhängiger Medien für die Meinungsfreiheit in der Demokratie, wie u.a. im folgenden Zitat: „Social Media sind für mich auf jeden Fall politisch, da Einzelpersonen viele meinungsbezogene Aussagen zu Gesellschaft und Staat kundtun und damit ihre Meinung öffentlich machen.“ (Paul, 18, Abitur) Damit sind die beiden die einzigen, die Medien in den Interviews (auch) eine positiv besetzte Rolle im politischen Prozess zuweisen.

5.4 Interpretation und Fazit

Aus den Ergebnissen ergibt sich insgesamt die These, dass Jugendliche einen kulturpessimistischen Blick auf Nachrichtenmedien haben und ihre normative Rolle im demokratischen Prozess als neutrale Berichterstatter sehen. Betrachtet man es unter der Perspektive des hier grundlegenden Medienbegriffs, weisen die Befragten dem Erlebnisraum der Nachrichtenmedien eine politisch bedeutsame Rolle zu, um sich zu informieren und über politische Inhalte auszutauschen; die Institution aber betrachten sie nicht als Akteur im politischen Prozess. Auf institutioneller Ebene sehen sie in Medien primär profitorientierte Unternehmen, die Themen zur Reichweitensteigerung emotionalisieren und skandalisieren und mit ihrem politischen Einfluss nicht bewusst, sondern gesellschaftlich verantwortungslos umgehen. Diesen Vorwurf machen sie bei genauerem Nachfragen vor allem Boulevardmedien, die sie auf abstrakter Ebene oft mit Medien im Allgemeinen gleichsetzen. Dies weist eine deutliche Parallele zum häufig engen Politikverständnis auf, wie es im Forschungsstand dargestellt wurde (vgl. u.a. Calmbach/Borgstedt 2012; Potz 2014). Bleibt man auf abstrakter Ebene, sagen *die Medien* nie die Wahrheit und *die Politik* ist uninteressant. Fragt man aber genauer nach konkreten Formaten, Themen oder Ereignissen, so offenbart sich ein differenzierteres Verständnis, in dem in unseriöse und vertrauenswürdige Quellen unterschieden wird.

Über Agenda Setting und Beeinflussung von Themen wird Nachrichtenmedien zwar Wirksamkeit auf den politischen Prozess bescheinigt, dies wird aber fast ausschließlich kritisch gesehen. Dieser mediale Einfluss auf Politik ist aus Sicht der Jugendlichen eher ein Nebenprodukt der Aufmerksamkeitsgenerierung denn intendiert politisches Handeln. In diesem Sinne fällt auch auf, dass Nachrichtenmedien in die Kategorien vertrauenswürdig und unseriös differenziert werden, nicht aber anhand inhaltlicher Kriterien oder politischer Orientierungen. Dass z.B. Zeitungen verschiedene politische Linien vertreten (vgl. Meyn 2004: 68ff.), ist entweder nicht bekannt oder wird zumindest nicht als relevant wahrgenommen, da keiner

der Befragten sich dementsprechend äußert. Es entspricht zudem der normativen Erwartung der Jugendlichen, dass Nachrichtenmedien objektiv berichten und keine politische Meinung vertreten sollen.

Darin lässt sich eine weitere Parallele zum engen Politikbegriff erkennen. Denn dieser Anspruch widerspricht dem Geschmack der Jugendlichen, die unterhaltungsorientierte Medien und Satire bevorzugen, wie im Forschungsstand aufgezeigt (vgl. u.a. Hölig 2013; Potz 2014; Soßdorf 2016). Geht man davon aus, dass Politik aus Sicht Jugendlicher vor allem langweilige, irrelevante Themen und Prozesse umfasst, ist nur folgerichtig, dass Medien, die vertrauenswürdig über Politik berichten, ebenfalls unattraktiv für sie sein müssen. Dies kann ein Erklärungsansatz für das genannte Paradoxon sein, dass die Medien, die als besonders seriös eingeschätzt werden, gerade nicht rezipiert werden.

Betrachtet man die üblichen Einflussfaktoren für politisches Rezeptionsverhalten – also Bildungsstand sowie Bildungshintergrund und Rezeptionsverhalten der Eltern – so zeigen sich in den geführten Interviews in Bezug auf die Bewertung der Rolle der Nachrichtenmedien keine Unterschiede. Sowohl Schülerinnen als auch Schüler gleich welcher Schulform und unabhängig von Bildungsstand und Rezeptionsgewohnheiten der Eltern zeigen dieselbe kulturpessimistische Skepsis gegenüber Medien. Auffällig sind jedoch Nora (17, Abitur) und Paul (18, Abitur), die zwar ebenfalls kritisch auf Berichterstattung und besonders auf Boulevardmedien schauen, aber gleichzeitig die Bedeutung einer unabhängigen Presse für die Meinungsfreiheit hervorheben. Die beiden unterscheiden sich von den anderen Befragten durch ihr Medienrepertoire, welches u.a. überregionale Zeitungen beinhaltet. Dies ist auch auf ihre Schule zurückzuführen, in der eine vielfältige politische Rezeption gefördert wird. Dies könnte der Grund dafür sein, dass sie die Rolle der Nachrichtenmedien zwar kritisch, aber weniger kulturpessimistisch betrachten.

Diese Ergebnisse beziehen sich auf ein kleines Sample Thüringer Jugendlicher, wodurch sich Einschränkungen für ihre Aussagekraft ergeben. Durch den relativ geringen Anteil von Einwohnern mit Migrationshintergrund in Thüringen konnte für die Studie nur eine Teilnehmerin mit nicht-deutschen Wurzeln gewonnen werden. Es steht zu erwarten, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund die Rolle der Medien im politischen Prozess anders einschätzen als deutschstämmige, da ihr politische Mediennutzung sich häufig unterscheidet und z.B. Online-Medien für Informationen aus ihren Herkunftsländern genutzt werden (vgl. Spaiser 2013). Auch unterscheidet sich die Presselandschaft in Thüringen bzw. in den neuen von der der alten Bundesländer. So gibt es keine überregionale Tageszeitung aus einem ostdeutschen Bundesland und die Pressekonzentration ist ausgeprägter (vgl. Meyn 2004: 125f.; Röper 2016). Da die Ergebnisse Hinweise darauf geben, dass gerade die Rezeption

überregionaler Tageszeitungen mit der Sicht auf die Rolle der Nachrichtenmedien in Zusammenhang stehen kann, ist denkbar, dass sich die Sicht Jugendlicher aus ehemals westdeutschen Bundesländern unterscheidet. Dies lässt sich anhand der Daten dieser Studie jedoch nicht untersuchen und muss ein Desiderat künftiger Forschung bleiben. Trotz dieser Einschränkungen ergeben sich in Bezug auf den aktuellen Forschungsstand Erklärungsansätze, um die Sichtweise Jugendlicher auf Nachrichtenmedien im politischen Prozess besser zu verstehen.

6. Implikationen für die pädagogische und journalistische Praxis

Aus den referierten Ergebnissen lassen sich Handlungsfelder für die politische Bildung bzw. die Medienpädagogik ableiten. Die Erkenntnis, dass Medienkompetenz eine Schlüsselkompetenz der Bürgerrolle ist, ist in der politischen Bildung nicht neu (vgl. u.a. Sarcinelli 2000). Und auch in der Medienpädagogik wurde in den vergangenen Jahren verstärkt die politische Bedeutung der Medienkompetenz in den Blick genommen. Ausgehend vom klassischen Medienkompetenzbegriff nach Baacke (1999) beziehen sich Projekte hier aber meist auf die Dimensionen der Mediennutzung und der -gestaltung. Kinder und Jugendliche sollen befähigt werden, Medien zu nutzen, um am politischen Prozess teilzuhaben (vgl. u.a. Pöttinger/Kalwar/Ries 2016). Die Förderung dessen ist ohne Frage eine essentielle Aufgabe der Medienpädagogik und der politischen Bildung gleichermaßen. Scheinbar weniger im Fokus stehen Medienkritik sowie Medienkunde und damit die Vermittlung des Wissens der institutionellen Ebene der Medien sowie das Hinterfragen ihrer gesellschaftlichen und damit auch politischen Rolle. Aus Sicht der politischen Bildung hebt Massing (2012) ebenso das konzeptuelle Fachwissen als Dimension der Politikkompetenz hervor, um politische Prozesse im Kern verstehen zu können. Dieses Wissen umfasst die Strukturen gesellschaftlichen Zusammenlebens, zu denen Nachrichtenmedien gehören.

Die Ergebnisse zeigen auf, dass gerade das Wissen zu verschiedenen Formaten sowie zur institutionellen Ebene von Nachrichtenmedien nötig ist, um deren Interessen über wirtschaftlich begründete Aufmerksamkeitsgenerierung hinaus zu verstehen. Man muss um das duale Rundfunksystem wissen, um zu verstehen, welche verschiedenen Beweggründe öffentlich-rechtliche und private Anbieter haben können. Und man muss redaktionelle Linien kennen, um zu wissen, dass Nachrichtenmedien ganz bewusst unterschiedliche politische Positionen vertreten, die sich in ihrer Berichterstattung niederschlagen. Dies ist aber nicht gleichzusetzen mit einer Verdrehung der Tatsachen oder gar Lügen, wie die Befragten es den Medien im Allgemeinen schnell vorwerfen. Auch das Wissen um journalistische Arbeitswei-

sen wie Selektionskriterien oder die Trennung von Nachricht und Kommentar sind wichtig (vgl. Meyn 2004: 23-30; Weiß 2002), um Berichterstattung einschätzen zu können.

Zudem ist es wichtig darüber zu sprechen, dass Nachrichtenmedien Akteure im politischen Prozess sind, denen die wichtige Aufgabe zukommt, Politik für Bürgerinnen und Bürger zum einen sichtbar zu machen und zum anderen einzuordnen (vgl. Meyn 2004: 23-30; Sarcinelli/Werner 2010; Schulz 2011: 13ff.; Weiß 2002: 242). Dabei stehen die meisten von ihnen vor dem schwierigen Spagat zwischen öffentlichem Auftrag und privatwirtschaftlicher Organisation (vgl. Meyn 2004: 65). Es greift zu kurz, sie auf die eine Seite zu reduzieren.

Außerdem reicht das bloße Darstellen von Fakten nicht aus, um umfassend über komplexe, politische Vorgänge zu informieren. Es ist unumgänglich, den Fakten eine narrative Struktur zu geben, um sie verständlich darzubieten. Dabei ist das Kommentieren gesellschaftlicher Vorgänge ebenfalls eine wichtige Funktion medialer Berichterstattung, um Orientierung zu bieten (vgl. Meyn 2004: 25f.; Weiß 2002: 252ff.). Das Aufdecken von Skandalen ist im Zuge dessen nicht primär rufschädigendes Übel, sondern eine gesellschaftlich notwendige Funktion. Denn als Vierte Gewalt im Staat haben Nachrichtenmedien auch die Funktion, Regierende zu kontrollieren und Fehlverhalten öffentlich zu machen: „Andernfalls würde die Öffentlichkeit wesentliche Kontrollrechte in der Demokratie aufgeben.“ (Meyn 2004: 27)

Dennoch kann es nicht pädagogisches Ziel sein, Jugendlichen ihre skeptische Haltung abzuwehren und ihnen ein Grundvertrauen in Nachrichtenmedien beizubringen. Ein kritischer Blick auf den Wahrheitsgehalt der Inhalte sowie die Intentionen des Senders ist eine wichtige Eigenschaft eines kompetenten Rezipierenden – insbesondere, da durch Online-Medien das Angebot an Nachrichtenmedien zunehmend unübersichtlich wird. Stattdessen sollten Jugendliche darin unterstützt werden, ihren ohnehin kritischen Blick mit Hintergrundwissen zu bestärken und weiter zu differenzieren.

Neben den pädagogischen Implikationen ergeben sich aus den Ergebnissen auch Herausforderungen an den Journalismus. Denn Nachrichtenmedien sehen sich scheinbar mit einer neuen Generation von Rezipierenden konfrontiert, die Nachrichteninhalte hauptsächlich en passant wahrnehmen (vgl. u.a. Potz 2014; Schneekloth 2015; Valeriani/Vaccari 2016). Zudem wird auch kein Kommentieren und Einordnen erwartet, sondern eine reine Faktendarstellung. Damit sehen sich Nachrichtenmedien einem Publikum gegenüber, das sich deutlich von vorherigen Generationen unterscheidet, wie auch Bennett (2008) es durch die These der *actualizing citizens* beschreibt. Es stellt sich also die Frage, welche Art von Nachrichtenmedien diese Rezipierenden brauchen. Es kann nicht zielführend sein, ihrem Wunsch nach unkommentierten Fakten schlicht zu entsprechen. Denn dadurch würden Nachrichten

weniger Orientierung bieten, schlechter zu verstehen und nicht zuletzt auch langweiliger sein. Dennoch sollten Journalisten reflektieren, wie ihre Inhalte von dieser Generation aufgenommen werden und neue Wege suchen, redaktionelle Linien deutlich zu machen, Kommentar und Nachricht zu trennen und Selektionspraktiken offen zu legen.

Literatur

- Arnold, Nina/Fackelmann, Bettina/Graffius, Michael/Krüger, Frank/Talaska, Stefanie/Weißenfels, Tobias (2011): Sprichst du Politik? Ergebnisse des Forschungsprojekts und Handlungsempfehlungen. Online unter: http://www.sprichst-du-politik.de/downloads/sprichst-du-politik_Studie.pdf (04.03.2017).
- Baacke, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baacke, Dieter/Kornblum, Susanne/Lauffer, Jürgen/Mikos, Lothar/Thiele, Günther A. (Hg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz - Modelle und Projekte. Bonn: bpb, S. 31-35.
- Beck, Ulrich (1993): Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bennett, Lance W. (2008): Changing Citizenship in the Digital Age. In: Bennett, Lance W. (Hg.): Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Cambridge, MA: MIT-Press, S. 1-24.
- Bernhard, Uli/Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2014): Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offlinemedien im Vergleich. In: Media Perspektiven, 44. Jg., H. 3, S. 159-168.
- Blumer, Herbert (1973): Der methodische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Reinbek: Rowohlt, S. 80-146.
- Calmbach, Mark/Borgstedt, Silke (2012): "Unsichtbares" Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von "bildungsfernen" Jugendlichen. In: Kohl, Wiebke/Seibring, Anne (Hg.): "Unsichtbares" Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von "bildungsfernen" Jugendlichen. Bonn: bpb, S. 43-80.
- Calmbach, Mark/Thomas, Peter M./Borchard, Inga/Flaig, Bodo B. (2011): Wie ticken Jugendliche? 2012: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Düsseldorf: Verlag Haus Altenberg.
- Deth, Jan W. van (2013): Das schwierige Verhältnis zwischen Partizipation und Demokratie. In: Politische Bildung, 46. Jg., H. 3, S. 9-20.
- Gebel, Christa/Jünger, Nadine/Wagner, Ulrike (2014): Informations- und engagementbezogenes Medienhandeln von Jugendlichen. In: Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (Hg.): Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 53-135.
- Gebel, Christa/Jünger, Nadine/Wagner, Ulrike (2013): Online-Mediengebrauch Jugendlicher. In: merz I medien + erziehung, 57. Jg., H. 3, S. 33-41.

- Hagen, Lutz (2015): Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H. 2, S.152-163.
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: *Media Perspektiven*, 43. Jg., H. 1, S. 2-12.
- Hölig, Sascha (2013): Informationsrepertoires Jugendlicher und junger Erwachsener. In: *merz I medien + erziehung*, 57. Jg., H. 3, S.15-24.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2013): Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: *Media Perspektiven*, 43. Jg., H. 11, S. 522-536.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2016): Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. In: *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, Nr. 38. Online unter: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1135 (29.05.2017).
- Hopf, Christel (2012): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Keupp, Heiner/Rosenstiehl, Lutz/Wolff, Stephan (Hg.): *Handbuch Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz, S. 177-182.
- Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, S. 254-267.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Leven, Ingo/Schneekloth, Ulrich (2015): Freizeit und Internet: Zwischen klassischem “Offline” und neuem Sozialraum. In: Albert, Matthias/Quenzel, Gudrun/Hurrelmann, Klaus (Hg.): *Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch*. 17. Shell Jugendstudie. Frankfurt a. M.: FISCHER Taschenbuch, S. 111-151.
- Massing, Peter (2012): Die vier Dimensionen der Politikkompetenz. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62. Jg., H. 46-47, S. 23-29.
- Mayring, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 11. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Meyn, Hermann (2004): *Massenmedien in Deutschland*, Neuaufl. Konstanz: UVK.
- Möller, Renate (2015): Das Smartphone als Leitmedium. In: Becker, Ulrike/ Friedrichs, Henrike/ Gross, Friederike von/Kaiser, Sabine (Hg.): *Ent-Grenzt Heranwachsen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 185-199.
- mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): *JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart. Online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2014/JIM_Studie_2014.pdf (04.03.2017).
- mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016): *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart. Online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf (04.03.2017).

- Ortner, Christina (2014): Wie junge Erwachsene die EU sehen und was die Medien dazu beitragen. Zur Bedeutung medienvermittelter Erfahrungen für die Entwicklung von Orientierungen gegenüber der EU. Baden-Baden: Nomos.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2005): Forschung mit Kindern und Jugendlichen. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 223-231.
- Pöttinger, Ida/Kalwar, Tanja/Fries, Rüdiger (Hg.) (2016): Doing politics. Politisch agieren in der digitalen Gesellschaft, München: kopaed.
- Potz, Annika (2014): Let's talk about politics! Eine qualitative Studie zum Politikbegriff Jugendlicher. In: Friß, Dennis/Jax, Julia/Michalski, Anna (Hg.): Sprechen Sie EU? Das kommunikative Versagen einer großen Idee. Berlin: Frank & Timme, S. 239-258.
- Reheis, Fritz (2016). Politische Bildung. Eine kritische Einführung, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Rippl, Susanne (2008): Politische Sozialisation. In: Hurrelmann, Klaus/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hg.): Handbuch Sozialisationsforschung. Weinheim, Basel: Beltz, S. 443-457.
- Röper, Horst (2016). Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. In: Media Perspektiven, 46. Jg., H. 5, S. 254-269.
- Sarcinelli, Ulrich (2000). Medienkompetenz in der politischen Bildung. Pädagogische Allerweltsformel oder politische Kategorie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 30. Jg., H. 25, S. 29-38.
- Sarcinelli, Ulrich/Werner, Timo (2010): Politik. In: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hg.): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: VS, S. 332-340.
- Schmitt, Josephine B. (2014): Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen. Ergebnisse einer Befragung an deutschen Schulen. In: Media Perspektiven, 44. Jg., H. 1, S. 33-46.
- Schneekloth, Ulrich (2015): Jugend und Politik: Zwischen positivem Gesellschaftsbild und anhaltender Politikverdrossenheit. In: Albert, Matthias/Quenzel, Gudrun/Hurrelmann, Klaus (Hg.): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. 17. Shell Jugendstudie. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, S. 153-200.
- Schreier, Margrit (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. In: Forum Qualitative Sozialforschung, 15. Jg., H.1, Art. 18. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/2043/3636> (18.05.2017).
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden: VS.
- Soßdorf, Anna (2016): Zwischen Like-Button und Parteibuch. Die Rolle des Internets in der politischen Partizipation Jugendlicher. Wiesbaden: Springer VS.
- Spaiser, Victoria (2013): Neue Partizipationsmöglichkeiten? Wie Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund das Internet politisch nutzen. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Tenscher, Jens/Scherer, Philipp (2012): Jugend, Politik und Medien. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen in Rheinland-Pfalz. Wien, Berlin: LIT.

- Valeriani, Augusto/Vaccari, Cristian (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. In: *New Media & Society*, 18. Jg., H. 9, S. 1857-1874.
- Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (2014): Mediatisierte Partizipation? Bedingungen für souveränes informationsbezogenes Medienhandeln. In: Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (Hg.): *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 171-193.
- Weiß, Ralph (2002): Publizistische Medienprodukte – im Blick der Kommunikationswissenschaft. In: Jarren, Ottfried/Weßler, Hartmut (Hg.): *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 241-321.

Kurzbiografie der Autorin



Annika Schreiter (geb. Potz), M.A., promoviert derzeit im Promotionskolleg Communication and Digital Media an der Universität Erfurt. Ihr Thema lautet „Politische Kommunikation Jugendlicher im Wandel der Lebenskontexte nach dem Schulabschluss“. Sie ist zudem Studienleiterin für politische Jugendbildung an der Evangelischen Akademie Thüringen. Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind die Schnittstelle von politischer Bildung und Medienpädagogik, das Politikverständnis und die politische Kommunikation Jugendlicher sowie der Wissenschafts-Praxis-Transfer. Sie studierte im Bachelor Medien- und Kommunikationswissenschaft und Germanistik an der Universität Mannheim und im Anschluss im Master Kinder- und Jugendmedien an der Universität Erfurt.