

Jugend, Information und Medien

EINE ZUSAMMENFASSUNG AUSGEWÄHLTER FORSCHUNGSERGEBNISSE

Der Artikel bietet anhand von Forschungsfragen einen Überblick über Studien zum Informationshandeln Jugendlicher und junger Erwachsener.

WAS BEDEUTEN FÜR JUGENDLICHE »INFORMATION« UND »SICH INFORMIEREN«?

Der Begriff »Information« hat für Jugendliche eine esoterisch-schwammige Qualität. Er entspricht nicht ihrem Sprachgebrauch, wird demzufolge auch selten von ihnen im Alltag benutzt und ist zumeist anderes konnotiert als dies bei Erwachsenen der Fall ist (Shenton & Johnson, 2008, oder Alexander et al., 2012). Während Erwachsene in erster Linie für die Allgemeinheit relevante Themen aus den Bereichen Politik oder Wirtschaft mit dem Begriff »Information« assoziieren, beinhalten für Jugendliche Informationen vorrangig persönlich relevante Bezüge und gelten als Teil des Beziehungsmanagements (Hölig, 2013, S. 19).

Werden Heranwachsende zu ihrem Informationshandeln befragt, beschreiben sie den Vorgang des »Sich-Informierens« mit »etwas suchen« bzw. »finden«. Wenn sie dann »gegoogelt« haben und über etwas »Bescheid wissen«, werden sie auch selbst gerne informierend tätig und »geben Tipps« bzw. »sagen« oder »mailen« diese an Peers (Kuttner, 2013, S. 9). Hier wird deutlich: Das Informationshandeln Jugendlicher ist nicht nur ein **rezeptiver**, sondern auch ein **kommunikativer** Prozess.

Shenton, Andrew & Johnson, Andrew (2008). *Young People's Perspectives on »Information« – Revisited*. IFLA Journal, 34(3), 238-255.

Alexander, Patricia, Winters, Fielding, Loughlin, Sandra & Grossnickle, Emily (2012). *Students' conceptions of knowledge, information, and truth*. Learning and instruction, 22(1), 1-15.

Hölig, Sascha (2013). *Informationsrepertoires Jugendlicher und junger Erwachsener. Empirische Befunde*. Medien und Erziehung, 57(3), 15-24.

Kuttner, Claudia (2013). *Dem medialen Informationshandeln Jugendlicher nachspüren*. In Bernd Schorb (Hrsg.), *Jugend – Information – Medien. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige* (S. 6-14). *Online-Paper*. Leipzig. Online verfügbar unter: http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf [13.04.15]

WAS SIND DIE INFORMATIONSBEDÜRFNISSE JUGENDLICHER?

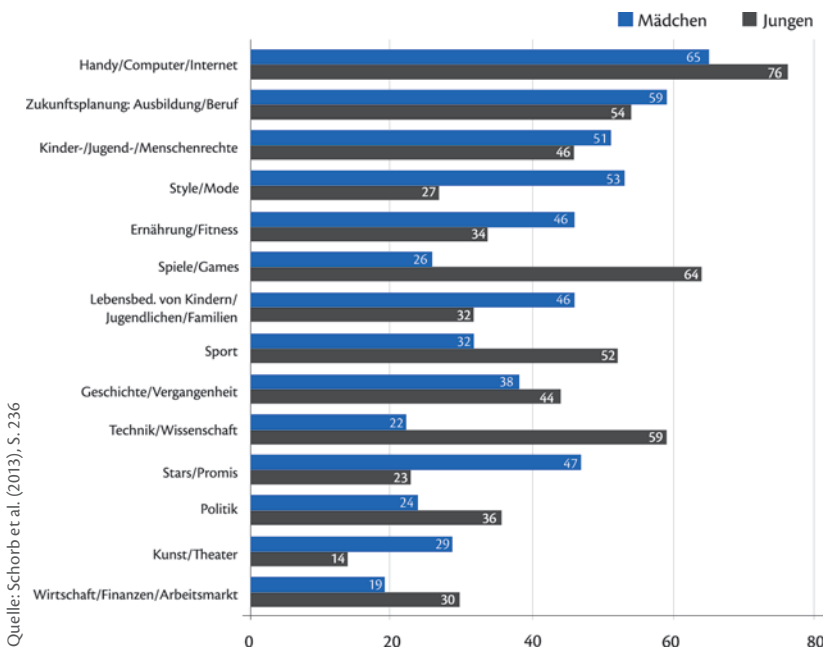
Bedeutsame »Informationen« (auch wenn sie nicht als solche bezeichnet werden) sind für Jugendliche in erster Linie solche, die einen erkennbaren Bezug zu ihrer Lebenswelt haben (Kuttner & Schorb, 2013, S. 117). Dies beinhaltet ein breites Interessensspektrum, was von (subjektiv empfundener) gesellschaftlich relevanter Information über schulische oder zur Freizeitgestaltung benötigte Information bis hin zu Peer-relevanten und jugendkulturellen Themen reicht.

Die Informationsbedürfnisse unterliegen neben individuellen Ausprägungen auch einem biografischen Wandel: Während bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen gruppenbezogene Bedürfnisse (also Fragen hinsichtlich der eigenen Identität und dem Abgleich, was in der Peergroup gerade in bzw. out ist) einen besonderen Stellenwert einnehmen, sind bei Erwachsenen ungezielte Informationsbedürfnisse (z. B.

die Beobachtung des allgemeinen Weltgeschehens) weitaus stärker ausgeprägt (Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 61).

Auch innerhalb der Adoleszenz konnte eine Studie signifikante Unterschiede zwischen der Altersgruppe der 12- bis 15-Jährigen und den 16- bis 19-Jährigen zeigen. Während die Jüngeren sich deutlich stärker für Freizeit- und Lifestyle-Themen interessieren und darüber auch von den Medien informiert werden wollen, ist es bei gesellschaftlich relevanten Inhalten genau umgekehrt (s. Schorb et al., 2013, S. 232 ff.). Ab dem 16. Lebensjahr beginnt das Interesse an den Themen Zukunftsplanung, Ausbildung/Beruf deutlich zuzunehmen (ebd., S. 234). Auch zwischen den Geschlechtern zeigen sich Unterschiede: Während es für Mädchen wichtig ist, medial über Style/Mode und Stars/Promis informiert zu werden, interessieren sich Jungen bevorzugt für Spiele/Games, Sport sowie Technik/Wissenschaft (ebd., S. 235, vgl. Abb. 1).

In einem weiteren Erhebungsschritt sollten die Jugendlichen einschätzen, mit welchen Themen sie sich in den Medien tatsächlich am meisten beschäftigen. Hier fanden die AutorInnen der Studie zum Teil deutliche Diskrepanzen zwischen dem, was sich Jugendliche an Information aus den Medien wünschen, und den Themen, die sie tatsächlich auch intensiv medial verfolgen. So äußerten die Befragten zwar ein relativ großes Themeninteresse an Kinder-, Jugend- und Menschenrechten oder den Lebensbedingungen von Kindern, Jugendlichen und Familien, aber nur wenige verfolgen solche Themen dann auch



Quelle: Schorb et al. (2013), S. 236

Abb. 1: Mir ist es »sehr wichtig« oder »eher wichtig«, in den Medien über folgende Themen informiert zu werden, n = 1.787 (Angaben in %, nach Geschlecht)

medial (ebd., S. 244). Eine mögliche Erklärung dafür sehen die AutorInnen in den Aussagen von Jugendlichen, politische Informiertheit zwar als wichtig einzuschätzen, die entsprechenden Nachrichtenangebote für Erwachsene aber oft für »verstaubt« oder wenig zugänglich zu halten (ebd., S. 245). Dies deckt sich mit den Ergebnissen anderer Studien, die die Akzeptanz politischer Nachrichteninhalte bei Jugendlichen untersucht haben (u. a. Götz & Durner, 2007). Medienanbieter könnten dieser Diskrepanz mit jugendaffineren Angeboten entgegenwirken.

Kuttner, Claudia & Schorb, Bernd (2013). Informationshandeln Jugendlicher in der konvergenten Medienwelt – ein Fazit. In Bernd Schorb (Hrsg.), Jugend – Information – Medien. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige (S. 116-125). Leipzig. Online verfügbar unter: http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf [13.04.15]

Hasebrink, Uwe & Domeyer, Hanna (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In Maren Hartmann & Andreas Hepp (Hrsg.), Die Mediatisierung der Alltagswelt (S. 49-64). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schorb, Bernd, Kuttner, Claudia, Jünger, Nadine & Rakebrand, Thomas (2013). Jugend – Information – Medien. In Bernd Schorb et al. (Hrsg.), Die Aneignung konvergenter Medienwelten durch Jugendliche. Das Medienkonvergenz Monitoring (S. 218-309). Berlin: Vistas.

Götz, Maya & Durner, Alexandra (Hrsg.) (2007). Journalismus mit Jugendlichen für Jugendliche. Politische Medienbildung in der Schule. München: kopaed.

WELCHE INFORMATIONSENQUELLEN BZW. -REPERTOIRES NUTZEN JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE?

Im Zeitalter der Digitalisierung beschränkt sich kaum noch ein Informationsanbieter auf ein einziges Verbreitungsmedium. Medienübergreifende Strategien und Crossmedia-Konzepte ermöglichen Synergien und personalisierte Informationsangebote, die (fast) zu jeder Zeit und an jedem Ort für NutzerInnen verfügbar sind. Zudem löst sich die klassische Rollenverteilung zwischen Informationsanbietern und -empfängern auf: »The people formerly known as the audience« werden immer mehr selbst zu Anbietern und Organisatoren von Information (Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 50, s. Wolf in dieser Ausgabe).

Vor diesem Hintergrund des digitalen Wandels kombinieren Heranwachsende – wie die Erwachsenen auch –

verschiedene Medien miteinander, wobei das Internet vordergründig von ihnen selbst als das wichtigste angesehen wird. So nutzen 87 % der 14- bis 29-Jährigen das Internet zu Informationszwecken (Busemann & Engel, 2012, S. 138) und 33 % dieser Altersgruppe bezeichnen das Internet als ihre wichtigste Informationsquelle (Hasebrink & Schmidt, 2013, S. 4). Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die Kombination aus 4 Medien (Internet, Fernsehen, Radio und Tageszeitung) zu Informationszwecken mit 26 % bei den 14- bis 29-Jährigen auf einem fast identischen Niveau wie bei der Gesamtbevölkerung liegt (27%; vgl. Busemann & Engel, 2012, S. 139).

Insgesamt ist die informationsorientierte Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener als außerordentlich ausdifferenziert zu bewerten. Entgegen der Erwartung steht das Internet jedoch bei konkreten Informationsszenarien nicht immer an erster Stelle. So nennen 14- bis 29-Jährige das Fernsehen als ihr wichtigstes Medium, wenn es um Informationen zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen, über Deutschland oder andere Kulturen geht (Hasebrink & Schmidt, 2013, S. 5, vgl. Abb. 2). Das Fernsehen bleibt damit das Leitmedium bei der politischen Information, allen voran das öffentlich-rechtliche Angebot der *Tagesschau*, der sie höchste Glaubwürdigkeit attestieren (ebd., S. 8). Insgesamt ist das Internet überwiegend nicht die erste Wahl. Daraus lässt sich schließen, dass das Internet »offensichtlich das Image des wichtigsten Mediums hat, dass aber gleichwohl dann, wenn es um konkrete Informationsbedürfnisse geht, nach wie vor andere Medien im Vordergrund stehen« (ebd., 2013, S. 4).

Busemann, Katrin & Engel, Bernhard (2012). Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Media Perspektiven, 3, 133-146.

Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Media Perspektiven, 1, 2-12.

Quelle: Hasebrink & Schmidt (2013), S. 5

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
Fernsehen	25,4	35,2	37,5	39,2	14,7	20,6	30,9	8,1
Radio	11,4	10,0	11,5	11,8	12,7	1,8	3,6	0,7
Zeitung	20,0	17,8	18,7	17,3	39,9	5,5	7,0	0,9
Zeitschrift	0,6	1,8	0,6	0,8	0,5	11,8	1,2	3,1
Internet	32,6	28,1	27,6	25,6	18,0	38,0	28,5	33,8
Interpersonale Kommunikation	5,7	4,9	3,6	4,6	12,1	15,2	25,8	52,2
Gesamtzahl der Antworten	617	454	596	551	449	521	358	366

Abb. 2: Die wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen bei 14- bis 29-Jährigen (in %, n = 216)

WAS SIND INFORMATIONS- UND RECHERCHESTRATEGIEN HERANWACHSENDER?

Im Rahmen des Forschungsprojekts »Medienkonvergenz Monitoring« wurde untersucht, wie 12- bis 19-Jährige einem ausgewählten, für sie subjektiv relevanten Thema nachgehen. Die meisten Jugendlichen (88 % der Befragten) beginnen ihre Suche im Internet als zentrale Anlaufstelle, da dieses einen schnellen, kostenlosen und jederzeit verfügbaren Zugriff auf Informationen aller Art bietet (Jünger, 2013, S. 49). Besonders das internetfähige Handy spielt hier zunehmend eine wichtige Rolle (ebd., S. 50), insbesondere dann, wenn es um alltagspraktische Informationen geht (z. B. »Wann fährt der nächste Bus?«).

Im Internet recherchieren Jugendliche routinemäßig mit der Suchmaschine Google, um sich im Netz mit seinen unübersichtlichen Strukturen und unzähligen Informationsangeboten orientieren zu können. Die angewandten Suchstrategien sind dabei überaus simpel und reduziert: Nach der Eingabe eines Themenstichworts oder einer Frage wird in der Regel einer der ersten angezeigten Treffer angeklickt. Facebook und andere soziale Netzwerke liefern Jugendlichen sowohl Informationen aus ihrem

sozialen Umfeld als auch externe, massenmediale Inhalte. Wikipedia und Videoportale wie YouTube sind viel genutzte Informationsquellen, während Blogs und Twitter wenig relevante Angebote zur Information darstellen (ebd., S. 87). Die gezielte Nutzung audiovisueller Contents in Videoplattformen zur Befriedigung eines Informationsbedürfnisses ist bei Heranwachsenden im Vergleich zu anderen Altersgruppen besonders ausgeprägt. Die kommunikative Seite des Informationshandelns Jugendlicher wird im »Chatten« (wie die Kommunikation in Online-Communitys oder über Instant Messenger von ihnen selbst bezeichnet wird) und im Bewerten, Kommentieren oder Distribuieren (z. B. durch Verlinken) in sozialen Netzwerken evident (ebd., S. 89). Auf Platz 2 folgt das Fernsehen mit 59 %, das Informationen im Rahmen eines habitualisierten Medienhandelns, das stark in alltägliche Medienhandlungspraxen und Informationsroutinen eingebunden ist, bietet (ebd., S. 53). Insgesamt lässt sich feststellen, dass Jugendliche über vielfältige Strategien zur Informationssuche verfügen. Kritisch wird dabei aber von AutorInnen die Dominanz bzw. die unreflektierte Nutzung von Google und Wikipedia gesehen, denn »beide Angebote stehen für eine eher häppchenhafte, dekontextualisierte Form der Informations-

suche und Informationsverarbeitung, die wenig mit der Einordnung oder Vertiefung von Wissensbeständen zu tun hat. Demgegenüber werden die spezifischen Möglichkeiten zum Informationsmanagement, die das Social Web bereithält, also zu einem sozial orientierten bzw. auf andere bezogenen Filtern, Selektieren und Kanalisieren von Informationen aller Art, etwa durch Social Bookmarking, Tagging oder Bewertungen von Beiträgen, im Vergleich zu den Vernetzungs- und Kommunikationsfunktionen vergleichsweise selten genutzt« (Schmidt et al., 2011, S. 273 f.).

Eine umfangreiche Studie über Strategien der Informationssuche in formalen Lernkontexten haben Head und Eisenberg (2010) vorgelegt. Sie befragten mehr als 8.000 Studierende an US-amerikanischen Universitäten zu ihren Recherchestrategien im Rahmen akademischer Hausarbeiten. Studierende wählen dabei zumeist einen »hybriden Ansatz«, der neben Online-Recherchen auch Recherchen in Bibliotheken und Gespräche mit Lehrpersonen und KommilitonInnen einschließt. Dabei empfanden die Studierenden es als die größte Herausforderung, eine Suchanfrage zu formulieren und ihren Informationsbedarf zu konkretisieren, um anschließend eine Recherche beginnen zu können (ebd., S. 2).

Jünger, Nadine (2013). *Wie Heranwachsende einem ausgewählten Thema nachgehen. In Bernd Schorb (Hrsg.), Jugend – Information – Medien. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige (S. 47-90). Online-Paper. Leipzig. Online verfügbar unter: http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf [13.04.15]*

Schmidt, Jan-Hinrik, Paus-Hasebrink, Ingrid & Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2011). *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.*

Head, Alison & Eisenberg, Michael (2010). *Truth Be Told: How College Students Evaluate and Use Information in the Digital Age. Online-Paper. Online verfügbar unter: http://projectinfolit.org/images/pdfs/pil_fall2010_survey_fullreport1.pdf [13.04.15]*

WIE BEURTEILEN JUGENDLICHE DIE GLAUBWÜRDIGKEIT MEDIALER QUELLEN?

Obwohl Jugendliche grundsätzlich durchaus routiniert darin sind, Informationen zu googeln, ist es um ihre Fähigkeit, komplexere Suchen durchzuführen oder Quellen hinsichtlich ihrer Relevanz und Glaubwürdigkeit kritisch zu beurteilen, nicht so gut bestellt. Zahlreiche Studien haben das informationskompetente Handeln Heranwachsender untersucht (u. a. Rowlands et al., 2008; Head & Eisenberg, 2010; Aufenanger & Siebertz, 2014). Die Forschungslage verweist darauf, dass Jugendliche Informationen – vor allem aus dem Internet – in erster Linie aufgrund ihrer Platzierung in der Trefferliste bei Google auswählen und über wenig Kompetenz und

Motivation verfügen, die Seriosität der Quelle einzuschätzen bzw. kritisch zu hinterfragen (u. a. Hargittai et al., 2010). Dies wird auch von den Ergebnissen einer Studie gestützt, die Jugendliche zu ihren Vorstellungen eines idealen Online-Nachrichtenangebots befragte. Während die 12- bis 22-Jährigen großen Wert auf den Unterhaltungswert, die Verständlichkeit und klassische Qualitätskriterien der Informationsqualität (wie Neutralität und Aktualität) legen, sind Aspekte der Vertrauenswürdigkeit (wie z. B. die Benennung und Verlinkung der Quellen) für sie eher nachrangig (Schmitt, 2014, S. 36). Dabei sollte im Hinblick auf die Tatsache, dass jede/r Informationen im Netz erstellen und verbreiten kann, die Vertrauenswürdigkeit einer Onlinequelle das entscheidende Kriterium sein (ebd., S. 40). Im Hinblick auf die Einschätzung öffentlich-rechtlicher Angebote durch Jugendliche heißt das: vertrauenswürdig – ja, unterhaltsam – nein (ebd., S. 38 ff.).

Dieser Zwiespalt in der Wahrnehmung glaubwürdiger medialer Quellen zeigt sich auch in der JIM-Studie (mpfs, 2014). Hier wird regelmäßig abgefragt, welchen Medien Jugendliche im Fall einer widersprüchlichen Berichterstattung am ehesten Glauben schenken würden (s. auch Feierabend et al. in dieser Ausgabe). So zeigen die Ergebnisse, dass die Tageszeitung seit Jahren vor dem Fernsehen und dem Radio nahezu gleichbleibende Werte hinsichtlich der

subjektiven Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit aufweist (JIM-Studie, 2014, S. 15). Aber: »An dieser Stelle wird deutlich, dass häufige Nutzung nicht zwingend auch mit hoher Glaubwürdigkeit einhergeht und umgekehrt« (ebd., S. 14). Die Förderung medien- und informationskompetenten Handelns Heranwachsender bleibt also nach wie vor auf der Agenda. ■

Rowlands, Ian, Nicholas, David, Williams, Peter, Huntington, Paul & Fieldhouse, Maggie (2008). *The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. Aslib proceedings, 60(4), 290-310.*

Aufenanger, Stefan & Siebertz, Tabea (2014). *Informationskompetenz als notwendige Voraussetzung zur Nutzung von Suchmaschinen. In Brigitte Stark, Dieter Dörr & Stefan Aufenanger (Hrsg.), Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung (S. 160-180). Berlin: De Gruyter.*

Hargittai, Eszter, Fullerton, Lindsay, Menchen-Trevino, Ericka & Yates Thomas, Kristin (2010). *Trust online: young adults' evaluation of web content. International Journal of Communication, 4, 468-494.*

Schmitt, Josephine (2014). *Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen. Ergebnisse einer Befragung an deutschen Schulen. Media Perspektiven, 1, 33-46.*

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2014). *JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: mpfs.*

DIE AUTORIN

Heike vom Orde, Dipl.-Bibl., M. A., ist für die wissenschaftliche Literaturdokumentation des IZI verantwortlich.



IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Birgit Kinateter M. A., Dr. Elke Schlote

Satz: Text+Design Jutta Cram, Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg, www.textplusdesign.de
 Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG, Im Gries 6, D-86179 Augsburg
 ISSN (Print) 1862-7366
 ISSN (Online) 2199-918X

Anschrift der Redaktion: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) Rundfunkplatz 1, D-80335 München
 Telefon: 089/5900-42991, Fax: 089/5900-42379
 Internet: www.izi.de
 E-Mail: IZI@br.de

»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.