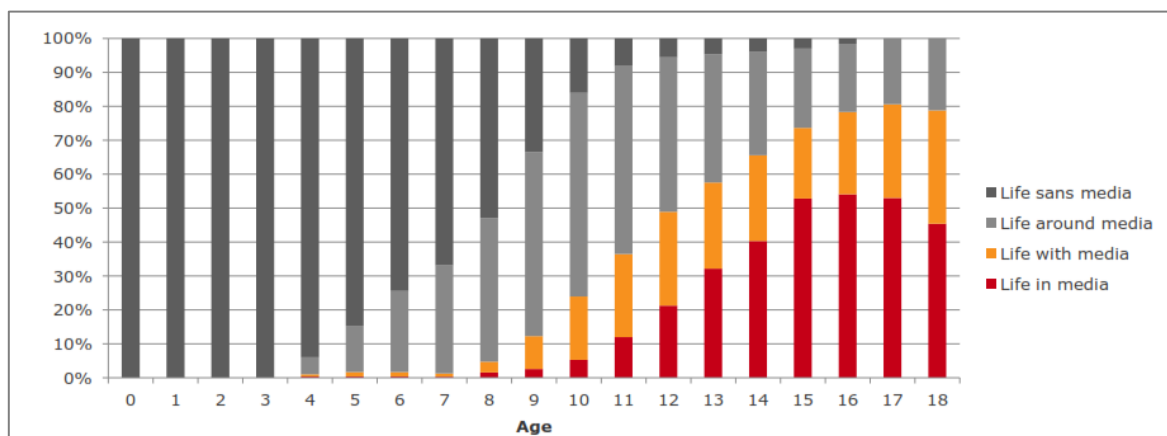


Wer sind eigentlich diese jungen MediennutzerInnen?

Der Begriff „junge Menschen“ ist (nicht nur) mit Blick auf Mediennutzung unpräzise; viel zu heterogen sind der Umgang mit Medien und die Alltagswelten (Wissen, Erfahrungen, soziale Zusammenhänge usw.) der Kinder und Jugendlichen, in Abhängigkeit zum Alter, zur Bildung, zum Geschlecht und anderen Faktoren. Es macht deshalb Sinn zwischen verschiedenen Altersphasen zu unterscheiden, z. B. Kindern (Alter: 9-13), Jugendlichen (14-17) und jungen Erwachsenen (18-24), um den Besonderheiten jeder Altersphase etwas besser gerecht zu werden (DIVSI 2014). Wie viele Studien zeigen, kann nicht pauschal von *der* Medien-Nutzung *der* jungen Menschen gesprochen werden. Vielmehr müssen Lebenswelten, Denkmuster und allgemein Nutzungsunterschiede der jungen Generation berücksichtigt werden. Man kann nicht von „der Jugend“ oder „den jungen Erwachsenen“ sprechen, zu unterschiedlich sind die Werthaltungen, ästhetischen Präferenzen und Lebensstile (Behrens et al. 2014).

Die Medienwahl und -nutzung wird in jungen Jahren einerseits bis zu einem gewissen Grad von den Gewohnheiten und Vorlieben im Elternhaus geprägt. Andererseits spielen Gleichaltrige und der Freundeskreis eine starke Rolle, gerade weil Mediennutzung u. a. vom Wunsch nach Zugehörigkeit geprägt ist – Zugehörigkeit nicht zu einer Generation, sondern zu kleinen „peer networks“. Das heißt, Jugendliche und junge Erwachsene unterscheiden sich u. a. im Hinblick auf Alter und Geschlecht, was ihre Interessen und die damit verbundene Mediennutzung angeht – man sollte sie nicht als homogene Gruppe betrachten (ARD-Forschungsdienst 2014). Aber auch was die Nutzung einzelner Medienformen angeht, z. B. Games, Internet, mobile Dienste usw., haben Studien gezeigt, dass die Nutzung im Hinblick auf Dauer oder Frequenz sehr unterschiedlich sein kann, d. h. Mediennutzung junger Menschen ist heterogen, vielfältig, und nimmt je nach Alter unterschiedlich viel Raum im Alltag ein. Westlund/Bjur (2014) etwa entwickelten einen Index, der Nutzungsdauer und Häufigkeit verrechnet; dabei unterscheiden sie vier Stufen: „life in media“ (Top-Wert; mehr als drei Stunden täglich), „life with media“ (mehrmals wöchentlich drei Stunden oder mehr & ein bis zwei Stunden tägliche Nutzung), „life around media“ (weniger Nutzung) und „life sans media“ (gar keine Nutzung). Die Abbildung (Bjur 2014) verdeutlicht, dass sich das Leben mit (oder ohne) Medien bereits in den ersten 18 Lebensjahren von Kindern und Jugendlichen teilweise deutlich unterscheidet. Höhepunkte in der Intensität der Mediennutzung sind vor allem zwischen 15 und 17 Jahren erkennbar.



Die Mediennutzung wandelt sich durch die Digitalisierung und die damit verbundene räumliche und zeitliche Flexibilisierung beständig, und verändert auch das Verhältnis zwischen „alten“ und „neuen“ Medien. Viele Medien werden heute gleichzeitig genutzt, dies zeigt sich etwa an der Kommunikation mit anderen über Onlinekanäle während des Fernsehens: „Young people of today are growing up and

maturing in a media environment that puts a premium on visibility, sociality and mobility, and for many, social media are predominant“ (Carlsson 2014). Noch nie konnte eine Generation aus so vielen medialen Optionen und einer solchen Menge an Medieninhalten auswählen – und sie tut dies auch. Das Spektrum der genutzten Medien und Möglichkeiten ist breit und die tägliche Mediennutzungsdauer junger Menschen hat sich in den letzten Jahrzehnten signifikant erhöht (in Schweden z. B. um etwa 40 Minuten; Carlsson 2014). Laut JIM-Studie 2014 sind Handy, Internet und Fernsehen die von Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren meistgenutzten Medien. Auch Behrens et al. (2014) halten fest, dass vier Medienoptionen zum festen Alltagsrepertoire der 14- bis 29-Jährigen gehören: Internet- und Onlinedienste (93%), Fernsehen (86 % mindestens mehrmals in der Woche genutzt), MP3 (73 %; als wichtigster Musikzugang mit dem Hörfunk) und Radio (67 %). Internet und Fernsehen sind in allen Alters-, Geschlechter- und Bildungsgruppen die am häufigsten und zweithäufigsten genutzten Medien. Radio und MP3s rangieren entweder auf Platz 3 oder 4. Minderjährige gehen im Vergleich zu den 18- bis 29-jährigen (83%) weniger häufig täglich online (75%), sind aber Spitzenreiter bei der Nutzung von MP3s (Behrens et al. 2014). Printformate spielen eine geringere Rolle in der täglichen Nutzung, wobei Tageszeitungen ähnlich häufig im Print- wie im Onlineformat gelesen werden (täglich etwa 11%; Behrens et al. 2014).

Fokus: Internetnutzung

Zahlreiche Studien zeigen, dass annähernd 100% aller 14 bis 24-jährigen das Internet nutzen und sie dabei kaum noch zwischen On- und Offline-Zeiten trennen. Mit zunehmendem Alter wird die Internet-Nutzung integraler Bestandteil des Alltags, wobei dies für Kinder zunächst vor allem Spielen meint. Erst später wird das Internet zum Werkzeug für Dauerkommunikation mittels Online-Communities und Messaging-Diensten – gerade für Jugendliche und junge Erwachsene ist die Kommunikation mit Freunden der wichtigste Aspekt von Internetnutzung.¹ Besonders relevant sind Handy (oft Smartphones) als „Begleiter für alle Lebenslagen“ (DIVSI 2014). Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 ist die Gruppe der 14 bis 29-jährigen die einzige, in der der tägliche Internetkonsum noch wesentlich ansteigt: von 237 Minuten (2013) auf **248 Minuten** (2014). Dies erklärt sich wohl damit, dass diese Gruppe das Internet am intensivsten, primär über das Smartphone, unterwegs nutzt. Gerade durch die Verbreitung von Smartphones (72%) aufgrund von kostengünstigen Zugängen, schnellen Verbindungen und attraktiven Nutzungsoberflächen bekommen die Bereiche Kommunikation, Information, Unterhaltung, aber auch die Mediennutzung selbst eine andere Bedeutung – das mobile Internet ist gerade durch die Multifunktionalität der Smartphones (als Speichermedium, Mediaplayer, Digitalkamera, Nachrichtenportal und Kommunikationsmedium) im Alltag von Jugendlichen angekommen (JIM-Studie 2013). Neben Smartphones (81%, mit Abstand höher als bei älteren Nutzergruppen) erfolgt der Internetzugang auch über Computer oder PC (95%), Spielekonsolen, Fernseher (Smart TV) oder Tablets.² Am häufigsten nutzen 14 bis 24-jährige das Internet, um **Suchmaschinen zu nutzen** (93%), **Informationen zu suchen** (92%), E-Mails zu empfangen/senden (79%), Online-Communities zu nutzen (74%), Apps auf Mobilgeräten zu nutzen (72%), Videoportale zu nutzen (70%), zu chatten (65%) oder **aktuelle Nachrichten zu nutzen** (60%). Bei Online-Communities ist insgesamt eine stagnierende Nutzung zu beobachten, wobei

¹ Laut U-25-Studie des DIVSI (2014) ist neben Facebook der Messaging-Dienst WhatsApp ein wichtiges Kommunikationsmittel, insbesondere der Jugendlichen ab 14 Jahren. So habe mehr als ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen das Gefühl, WhatsApp sei für die alltägliche Kommunikation unentbehrlich.

² Die U-25-Studie des DIVSI (2014) zeigt, dass besonders Mädchen gerne mobil ins Internet gehen: So gehen 60% der 9-13-jährigen Mädchen mit dem Smartphone online, bei den Jungen nur 41%; zugleich verwenden 17% der täglich Internet nutzenden Mädchen ein Tablet, bei den Jungen sind es nur 6%. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass Mädchen Defizite der digitalen Teilhabe bei den erwachsenen Frauen allmählich aufholen.

neben Facebook auch andere Dienste an Bedeutung gewinnen, z. B. Fotocommunities wie Instagram. Die Online-Community Facebook spielt vor allem für weibliche User eine wichtige Rolle, die den Dienst häufiger täglich nutzen als Jungen oder junge Männer – das Nutzungsverhalten gleicht sich erst ab 18 Jahren auf ein gemeinsames Niveau an (U-25-Studie DIVSI 2014). Insgesamt ist festzuhalten, dass die Nutzung des Internets ganz unterschiedlichen und individuellen Motiven unterliegt: Laut der Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 standen für die Altersgruppe 14 bis 29 bei der Nutzung des Internets im Vordergrund, dass es Spaß macht (94%), um sich zu informieren (90%), und um Nützliches für den Alltag zu erfahren (Breunig et al. 2014). Dafür werden verschiedene Inhalte und Plattformen genutzt, wobei sich immer weniger klar nach Oberkategorien wie „Unterhaltung“ oder „Informationssuche“ trennen lässt (JIM-Studie 2013).

Die Nutzung steigt laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 vor allem bei audiovisuellen Angeboten (z. B. Video-Mediatheken, Videoportale, Video- und Audio-Streamingdienste), die von dieser Altersgruppe im Vergleich zu anderen am häufigsten genutzt werden. Laut JIM-Studie 2013 nutzen 74 Prozent der Befragten regelmäßig Videoportale wie YouTube auf und haben dort auch immer häufiger eigene Nutzerprofile, um Videos archivieren und verwalten zu können (JIM-Studie 2013). Dieser Wandel im Nutzungsverhalten, vor allem der *zeitversetzten Nutzung* von Fernsehsendungen und Mediatheken, sei auf Aspekte wie der Convenience oder dem Spaßfaktor zurückzuführen – die unter-30-jährigen schätzen daran besonders den *zeit- und ortssouveränen Zugriff* und die *Auswahlmöglichkeiten*. Im Vergleich zu anderen Medien nimmt das Internet bei dieser Altersgruppe die längste tägliche Nutzungsdauer ein, gefolgt von Radio und Fernsehen. Allerdings zähle nur noch für jeden zweiten Jugendlichen das lineare Fernsehen über Kabel, Satellit oder Terrestrik zum täglichen Ritual. Insgesamt verdeutlicht die Internetnutzung, im Vergleich zur Nutzung anderer Medien, dass die Gruppe der jüngeren Nutzer die *gewachsene Souveränität* (und den *Wunsch nach Wahlfreiheit*) des heutigen Medienrezipienten repräsentiert. Das Internet (oder der Bildschirm) ist ein All-in-one-Medium, das jegliche Art der Mediennutzung erlaubt. Gewachsen ist die Nutzung von Audio- und vor allem Videoangeboten. Dadurch sind traditionelle Medienanbieter gefragt, ihre Inhalte crossmedial auf allen Plattformen bereit zu stellen und dennoch als Marke erkennbar zu bleiben. Lineare Programmangebote werden mitunter weniger auf stationären Empfangsgeräten rezipiert, allerdings sind professionelle Inhalte weiterhin gefragt und werden heute in höherer Zahl konsumiert als je zuvor (van Eimeren/Frees 2014).

Internetnutzung bedeutet aber nicht für jede und jeden das Gleiche, sondern unterscheidet sich je nach Lebenswelt, Zugangsweisen zum Netz oder auch persönlichen Einstellungen zur Online-Kommunikation (z. B. im Hinblick auf Vertrauen oder Sicherheit). Beispielsweise sind für Kinder die allgemeinen Ansprechpartner in Sachen Internet immer noch eher die Eltern; Jugendliche und junge Erwachsene orientieren sich vor allem an ihren Freunden, z. B. in Bezug auf Sicherheitsfragen, wo sie eher dem Rat von Freunden als Eltern, Lehrern usw. vertrauen. Ein wichtiger Schlüssel zur Teilhabe an Internetnutzung, aber auch Ursache für soziale Ungleichheit, sind nach wie vor sozio-ökonomische Aspekte, wie das Einkommen der Eltern oder Bildungsunterschiede (die sich z. B. auf das Selbstvertrauen im Umgang mit dem Internet niederschlagen). Beim Zugang zum Internet spielen auch die Eltern eine Rolle: Während die Kinder noch stark beschränkt das Internet nutzen, läuft das Online-Verhalten ab 14 Jahren weitgehend in Eigenregie, wobei Eltern nur wenige Regeln setzen (deren Einhaltung sie meist nicht überprüfen können oder wollen; DIVSI 2014).

Im zunehmenden Alter wird das Internet immer unentbehrlicher – während Kinder das Internet nur zu 22 Prozent täglich nutzen – und hier auch der Anteil, der es gar nicht nutzt höher ist –, nutzen 72 der jungen Erwachsenen das Internet täglich. Allerdings glauben Kinder eher als Jugendliche/junge Erwachsene, dass es in Zukunft nicht mehr möglich sein wird, komplett offline zu sein (DIVSI U-25).

Laut JIM-Studie 2013 sind die inhaltlichen Schwerpunkte bei der Internetnutzung: *Kommunikation* (45%), *Unterhaltung* (24%), *Spiele* (17%) und *Informationssuche* (13%). Die Online-Angebote, auf die junge InternetnutzerInnen am wenigsten verzichten könnten sind Facebook (vor allem Jugendliche/junge Erwachsene), Google, Whatsapp (vor allem Jugendliche/junge Erwachsene), YouTube und Wikipedia (DIVSI 2014).

Informationsverständnis, Themeninteressen und Umgang mit Informationen in den Medien

Der Sozialraum Jugendlicher hat sich nicht zuletzt durch das Internet und die Vielfalt der Zugangsgeräte stark gewandelt – das gilt auch für die Zuwendung und Nutzung von Informationen (Schorb et al. 2013). Doch was verstehen „junge Menschen“ eigentlich unter Information? Viele Studien zeigen, dass Jugendliche einen sehr breiten Informationsbegriff haben, der sich nur bedingt mit einem journalistischen Verständnis von „Information“ (vs. „Unterhaltung“) deckt. Allgemein haben Menschen verschiedene Informationsbedürfnisse – bestimmte Genres oder Formen (z. B. „Nachrichten“) befriedigen jeweils nur Teile davon. Bei der Bewertung von Inhalten als informativ spielt nicht nur gesellschaftliche Relevanz, sondern auch die *Beziehung der Information zur eigenen Lebenswelt* eine Rolle, und damit Potenziale zur Orientierung, zur Anregung von Reflexionsprozessen sowie Möglichkeiten der Auseinandersetzung und Positionierung. Wichtig scheint zudem, dass sich Informationsbedürfnisse im Kontext verschiedener Lebensphasen und den damit verbundenen Herausforderungen verändern. Gerade bei jungen Menschen, die sich in der Phase der Identitätsbildung befinden, spielen gruppenbezogene Informationen eine wichtige Rolle (Hölig 2014). Damit müssen wir den Informationsbegriff breiter denken und gerade bei jungen Menschen verschiedene Arten einbeziehen. Dazu können Informationen von gesellschaftlicher Relevanz (Politik, Politisches, außergewöhnliche Ereignisse), Informationen zur Bewältigung entwicklungsbedingter Themen (z. B. mit Blick auf soziale und gesellschaftliche Anforderungen) und Lebenskrisen, zur Auseinandersetzung mit schulischen Aufgabenstellungen oder mit individuellen Interessen (Freizeitgestaltung), zur Organisation des Alltags oder Informationen zu Themen, die in der sozialen Bezugsgruppe (Peergroup) wichtig sind und die alltägliche Kommunikation bestimmen. Dabei ist das Interesse für Themen eng verknüpft mit den besonderen Entwicklungsanforderungen im Jugendalter oder jugendkultureller Orientierung (Identitätsarbeit), alltagsrelevanten Fragestellungen oder auch dem Wunsch, sich zu aktuellem Weltgeschehen - darunter fallen aus Sicht der Jugendlichen nicht nur Inhalte von politischer oder gesellschaftlicher Relevanz, sondern auch Meldungen aus Sport und Popkultur sowie spektakuläre Unglücksfälle und Sensationen – zu orientieren. Insgesamt haben junge Menschen vielfältige und stark ausgeprägte Informationsbedürfnisse, die sich in unterschiedlicher Art und Weise auf das entsprechende Medienhandeln auswirken. Für die mediale Auseinandersetzung mit bestimmten Themen ist auch die Beziehung von Informationen zur eigenen Lebenswelt und dem erlebten Alltag der Jugendlichen entscheidend. Zentrale Ansprechpartner bei Medienthemen sind Freundinnen und Freunde, was u. a. auf den Wunsch nach Zugehörigkeit zu Gleichaltrigen bzw. der Abgrenzung von den Eltern/Erwachsenen zurück zu führen ist. Diese Integration in Peerkontexte gilt als eine zentrale Entwicklungsaufgaben von Jugendlichen, bei deren Lösung Medienangebote eine große Rolle spielen, indem sie z. B. relevante Kommunikationsinhalte liefern, um mitreden zu können (Behrens et al. 2014).

Zur Befriedigung der Informationsinteressen spielen sowohl Onlineangebote als auch traditionelle Medien jeweils eine wichtige Rolle. Dabei zeigen zahlreiche Studien, „dass trotz der Zugänglichkeit verschiedener Nachrichtenformate und Informationsdienste im Netz, die klassischen Medien,

insbesondere Fernsehen, für Heranwachsende nach wie vor eine große und z. T. (noch) übergeordnete Rolle spielen“ (Gebel et al. 2014). Der hohe Stellenwert des Fernsehens erklärt sich u. a. damit, dass Jugendliche einen gewohnten und verlässlichen „Rahmen“ für die Nachrichtenrezeption bevorzugen, um sich über die wichtigen und (gesellschaftspolitisch) relevanten Ereignisse zu informieren. Dazu nutzen sie häufig die Angebote der traditionellen Medien (ARD-Forschungsdienst 2014), so sind beispielsweise die Fernsehnachrichten für Jugendliche, neben dem Internet, nach wie vor eine wichtige Quelle, um sich regelmäßig einen Überblick darüber zu verschaffen, was in der Welt passiert (Schorb et al. 2013).

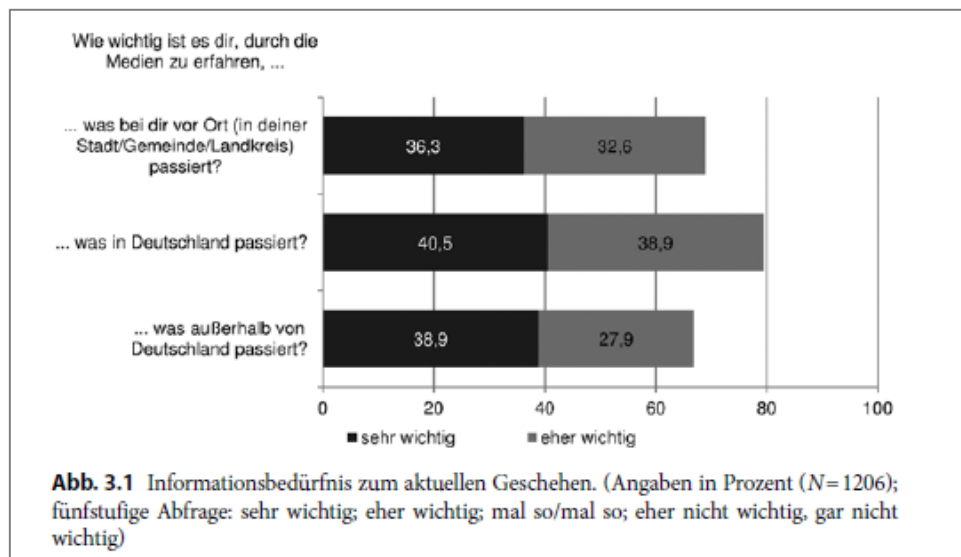


Auszug des gesamten Themenspektrums; aus: Schorb et al. (2013)

Geht es ganz allgemein darum, über welche Themen junge Menschen es für wichtig halten, sich in den Medien zu informieren, lässt sich eine breite Vielfalt erkennen (Schorb et al. 2013). Erwartungsgemäß interessieren sich Jugendliche häufig für medienbezogene Themen, z. B. Handy/Computer/Internet oder Filme/TV-Serien, Musik. Daneben werden aber auch politische bzw. gesellschaftlich relevante Themen wie Umwelt/Natur/Klima, Krieg/Frieden oder Kinder-/Jugend-/Menschenrechte verhältnismäßig hoch eingestuft. Hierbei zeigen sich gewisse Unterschiede: So interessieren sich die Jüngeren deutlich stärker als Ältere für Freizeit- und Lifestyle-Themen wie Stars/Promis, Style/Mode oder Sport. Bei politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen sowie beim Thema Zukunftsplanung (Ausbildung/Beruf) ist dies umgekehrt, d. h. Informationen zu diesen Themen gewinnen mit dem Alter an Bedeutung. Weitere Unterschiede zeigen sich bei den Themeninteressen nach Geschlecht – vor allem bei den Themen Style/Mode, Stars/Promis, Spiele/Games, Sport und Technik/Wissenschaft – und Bildungsstand (stärkeres Interesse bei Heranwachsenden mit formal niedriger Bildung an Themen, die den Körper/das Aussehen oder die Gestaltung einer sexuellen bzw. einer Liebesbeziehung betreffen).

In ihrer Studie konnten Schorb et al. (2013) auch feststellen, dass es gerade bei (gesellschafts-)politischen Themen (z. B. Umwelt/Natur/Klima oder Kinder-/Jugend-/Menschenrechte) eine teils große Diskrepanz gibt zwischen dem geäußerten Informationsinteresse und der tatsächlichen

medialen Auseinandersetzung mit diesen Themen. D. h. diese Themen werden zwar als wichtig eingestuft, faktisch beschäftigen sich aber nur eine Minderheit der Jugendlichen mit ihnen in den Medien. Die Autoren erklären dies u. a. damit, dass die Aufbereitung von Informationen zu politischen Themen in den Medien oftmals nicht den (sprachlichen und inhaltlichen) Vorstellungen und Voraussetzungen der Jugendlichen entspricht – oftmals sind ihnen andere Inhalte wesentlich näher als politische Inhalte von Nachrichtensendungen. Beispielsweise gilt die Tagesschau vielen als Synonym für Nachrichten und als eine zentrale Informationsquelle zu politischen und gesellschaftlich relevanten Themen, sie wird aber aufgrund ihrer Machart von Jugendlichen oftmals als ‚verstaubt‘ und wenig zugänglich kritisiert. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Heranwachsende keineswegs politisch desinteressiert sind: Informationen über ‚Politisches‘ im Sinne eines breiten Spektrums an möglichen politischen bzw. gesellschaftlich relevanten Inhalten erachten sie als wichtig. Zugleich sind diese Themen weit von ihrer eigenen Lebenswelt entfernt oder werden nicht ansprechend aufbereitet, so dass Heranwachsende sich seltener mit ihnen in den Medien beschäftigen. Hier bietet sich für Medienanbieter möglicherweise eine Chance, dieser Diskrepanz mit speziell auf Jugendliche zugeschnittenen Angeboten entgegenzuwirken (ARD-Forschungsdienst 2014).



Aus: Wagner/Gebler (2014)

Geht es speziell um Informationen zu Themen im eher nachrichtlichen Sinne, konnten Wagner/Gebler (2014) zeigen, dass die Mehrheit der Jugendlichen darüber informiert sein möchte, was in der Welt aktuell passiert, d. h. sie wollen durch die Medien über Themen mit gesellschaftlicher Relevanz informiert werden. Generell am wichtigsten ist es den Jugendlichen, über Medien aktuelle Informationen zum Geschehen in Deutschland (79,4%) bzw. im unmittelbaren Lebensumfeld (68,9%) zu erhalten. Vor allem bei der Bildung und dem Alter werden hier aber Unterschiede sichtbar: Befragte mit geringer formaler Bildung interessieren sich eher für Informationen zum aktuellen Geschehen aus dem räumlichen Umfeld, höher Gebildete interessieren sich auch eher für aktuelle Informationen außerhalb Deutschlands. Ältere Jugendliche halten Informationen über Ereignisse in Deutschland (zum Teil auch außerhalb Deutschlands) für wichtiger. Die Themen von gesellschaftlicher Relevanz, für die sich die befragten Jugendlichen interessieren und mit denen sie sich in den Medien am meisten beschäftigen, sind breit gestreut, wobei Themen aus eher klassischen Politikfeldern – im Gegensatz zu sozialpolitischen Themen – für Jugendliche allgemein eher kein zentraler Interessensgegenstand sind. Auf das insgesamt breiteste Interesse treffen, in Abhängigkeit zur Nachrichtenlage zum Untersuchungszeitpunkt, die Themen Krieg/Frieden, Umwelt/Natur/Klima, Bildung/ Ausbildung/ Beruf, Kinder/Jugend/Menschenrechte, sowie Schutz vor Kriminalität/Gewalt. Die Themeninteressen

und das Informationsverhalten sind je nach Altersgruppe, Geschlecht, Bildungsstand und anderen Faktoren (z. B. Migrationshintergrund) sehr unterschiedlich. Bei *sozialpolitischen* Themen wie Gleichberechtigung/Gleichstellung von Frauen und Männern, Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien oder soziale Gerechtigkeit sind es eher die Mädchen, die darüber etwas in den Medien erfahren wollen; bei *klassischen Politikfeldern* wie Bundesregierung, politische Parteien, Wirtschaft/Finanzen/Arbeitsmarkt eher die Jungen. Auch das Alter spielt für das Informationsbedürfnis zu diesen Themen eine Rolle: Zum einen steigt mit zunehmendem Alter das Interesse an klassischen Politikfeldern, zum anderen gewinnen Themen an Bedeutung, die erst für höhere Altersgruppen von lebensweltlicher Relevanz sind (z. B. Ausbildung und Beruf oder Wahlen). Zwar interessieren sich Jugendliche mit niedrigerer Bildung weniger für Informationen zu Themen aus den klassischen Politikbereichen, allerdings ist ihnen eher an einigen sozialpolitischen und Themen, die näher an ihrer Lebenswelt sind (Bildung/Ausbildung/Beruf), gelegen.

Themeninteressen im Internet

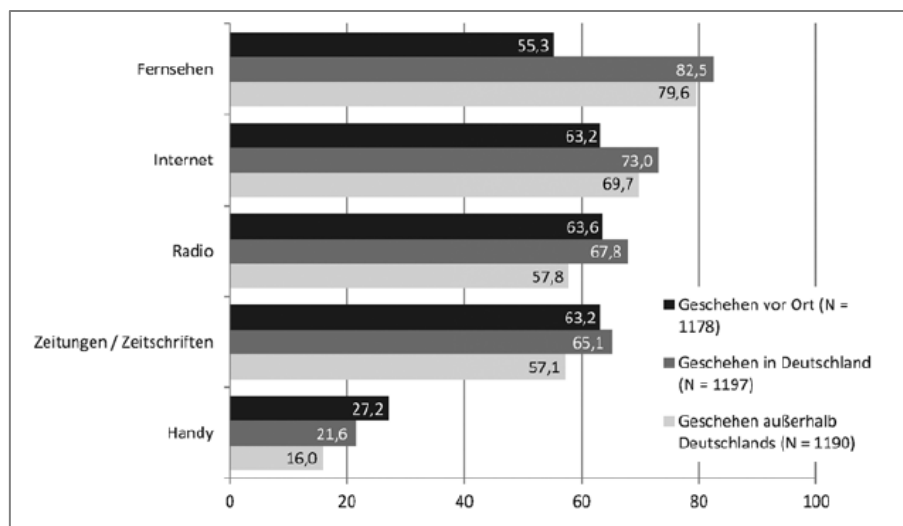
In der Gesamtverteilung der verschiedenen Interessen liegen die Themen *Computerspiele, Mode, Handys und Computer* weit vorne, allerdings gehen die Onlineinteressen der jungen Frauen und Männer bisweilen weit auseinander (Behrens et al. 2014). So werden das Interesse an den Themen Computerspiele, Computer, Sport, Autos, Internet und Finanzen als eher „typisch männlich“ angesehen; „typisch weiblich“ sei das Interesse an Mode, Schönheit, Gesundheit, Schmuck und Familie. Bei einigen Themen schwankt das Interesse mit dem Alter, vor allem gibt es deutliche Unterschiede beim Interesse an überregionalen Nachrichten: 14- bis 17-jährige interessieren sich hierfür weniger (15%), bei den 18- bis 29-jährigen sind es jeweils über ein Drittel der Befragten (ähnlich bei regionalen Nachrichten). Eine Ursache hierfür könnte sein, dass das Interesse für politische Themen mit dem Alter zunimmt und z. B. mit der Berechtigung zur Teilnahme an Wahlen die Bereitschaft steigt, sich mit politischen Inhalten zu beschäftigen. Insgesamt werden die Themeninteressen mit zunehmendem Alter (hier untersucht: 14- bis 29-jährige) vielfältiger, was u. a. darauf zurückzuführen ist, dass sich die Lebensumstände von Jugendlichen etwas weniger unterscheiden als bei jungen Erwachsenen (ab 18), die sich auch stärker mit Themen auseinandersetzen müssen, die in ihrem Verantwortungsbereich liegen (z. B. Finanzen, Familie; Behrens et al. 2014).

Welche Medien werden für welche Art von Information genutzt?

Laut aktuellem Medienkonvergenz Monitor (Schorb et al. 2013) ist das Internet mit Abstand das wichtigste Medium, wenn sich Heranwachsende mit einem speziell interessierenden Thema beschäftigen (88%). Da es im Vergleich zu anderen Medien einen besonders schnellen, unkomplizierten, jederzeit verfügbaren und kostenfreien Zugriff auf Informationen aller Art bietet, beginnen die meisten Jugendlichen ihre Suche nach (spezifischen) Informationen im Internet, d. h. das Netz ist die zentrale Anlaufstelle junger Menschen bei der Informationssuche.³ Gleichzeitig zeigt sich, dass die analogen Medien im Hinblick auf Information nach wie vor von Bedeutung sind. Vor allem das Fernsehen ist nach wie vor fester Bestandteil alltäglicher Medienhandlungspraxen und Informationsroutinen Jugendlicher. In Bezug auf Nachrichten ist es in seiner analogen Form sogar das ‚Medium Nr. 1‘ der Heranwachsenden, um sich über aktuell wichtige Ereignisse aus Politik und Gesellschaft

³ Die Nutzung verschiedener Geräte zu Informationszwecken ist in erster Linie von der Art der Information abhängig, nach der gesucht wird, so ist der mobile Internetzugang über das Handy bzw. Smartphone für die Recherche alltagspraktischer Informationen oder die Suche nach Informationen aus dem sozialen Umfeld relevant. Dabei werden auch Apps genutzt, um regelmäßig auf Informationen zu spezifischen und zumeist überdauernden Themeninteressen zuzugreifen. Der PC bzw. Laptop wird eher für intensive Recherchen genutzt, da die Inhalte dort einfacher weiterverarbeitet werden können und meist eine schnellere Internetverbindung verfügbar ist (Schorb et al. 2013).

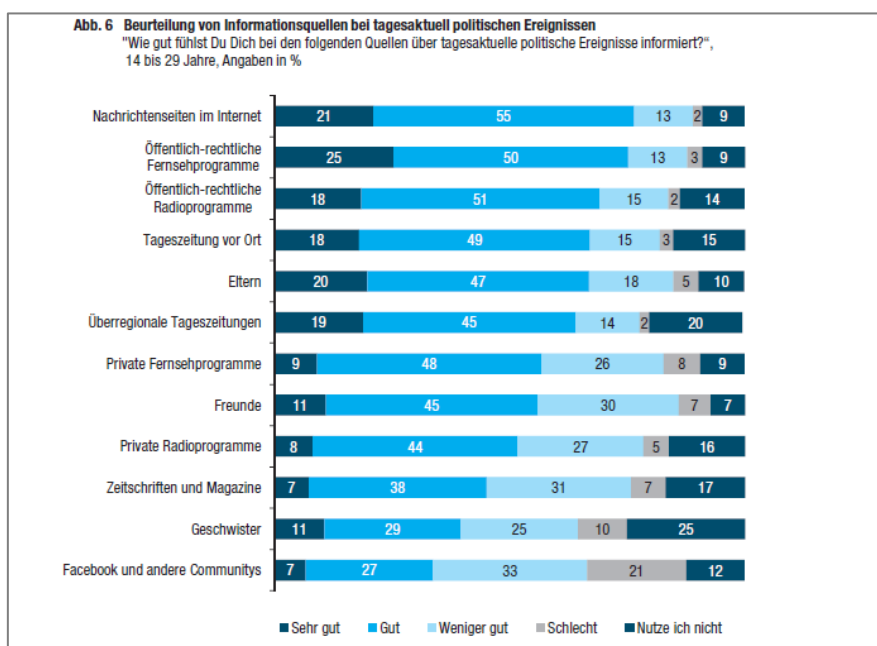
einen Überblick verschaffen zu können sowie darüber, welche Themen im öffentlichen Diskurs aktuell von Bedeutung sind. Dieser Stellenwert von Fernsehnachrichten erklärt sich zum einen mit der Erwartung der Heranwachsenden, dass in ihnen relevante Meldungen zum Weltgeschehen vorselektiert präsentiert werden, und man sich anhand dieser Auswahl allgemein informieren und orientieren kann. Zum anderen ist das Anschauen von Nachrichtensendungen meist fest in den Familienalltag eingebunden, wodurch sich die Präferenzen für bestimmte Nachrichtenangebote und mediale Handlungsmuster der Eltern teilweise von den Kindern übernommen werden. Auf dem dritten Platz hinter Internet und Fernsehen liegen im Zusammenhang mit der Beschäftigung mit bestimmten besonders relevanten Themen Zeitungen und Zeitschriften, die häufig konvergent genutzt werden. D. h. die Heranwachsenden nutzen häufig sowohl als Printversion – vor allem wenn im Elternhaushalt ein Abonnement vorliegt – als auch online, wobei die Online-Angebote von Printtiteln entweder als Ergänzung (z. B. durch zusätzliche Inhalte) genutzt werden, um ein breiteres Spektrum an Tageszeitungen zu nutzen oder um zeit- und ortsunabhängig auf Inhalte zugreifen zu können. Die Breite des konvergenten Sortiments an Zeitungen/Zeitschriften wird aber vor allem von den Heranwachsenden genutzt, die stark an aktuellen politischen Inhalten interessiert sind und die insbesondere die Informationstiefe und Qualität der Artikel schätzen (Schorb et al. 2013).



Aus: Wagner/Gebler (2014)

Für die Befragten der Studie von Wagner/Gebler (2014) liegt das Internet sowohl themenunabhängig als auch in Bezug auf Themen mit gesellschaftlicher Relevanz unangefochten auf dem ersten Platz: Gut vier Fünftel der Befragten finden das Internet in Bezug auf Informationen zu bestimmten Themen (sehr) wichtig. Ebenfalls relevant sind Fernsehsendungen, die gut zwei Drittel mit (sehr) wichtig oder eher wichtig bewerten sowie Zeitungen/Zeitschriften. D. h. das Internet gewinnt für die Beschäftigung mit bestimmten Themen im Altersquerschnitt an Gewicht, wohingegen Fernsehen, Radio und Film etwas an Relevanz verlieren. Geht es indes allgemeiner um Informationen zum aktuellen Geschehen in und außerhalb Deutschlands, so hat das Fernsehen den höchsten Stellenwert – das von den Jugendlichen ansonsten hoch geschätzte Internet liegt in seiner Funktion als Nachrichtenquelle erst auf dem zweiten Platz, gefolgt von Radio und Zeitungen/Zeitschriften. Allerdings sind Internet, Radio und Zeitung/Zeitschriften relevantere Quellen als das Fernsehen, wenn es um Informationen zum Geschehen vor Ort geht. Auch hier zeigen sich wieder soziodemographische Unterschiede: Ältere und männliche Befragte halten das Internet für wichtiger, wenn es um Informationen zum überregionalen Geschehen geht, als jüngere bzw. weibliche Befragte. Gerade Jüngere sprechen dem Handy als Informationsquelle zu aktuellem Geschehen eine

größere Bedeutung zu als ältere. Das Handy spielt insgesamt als Nachrichtenquelle kaum eine Rolle – nur bezüglich des Geschehens vor Ort wird es von einem Teil der Jugendlichen für wichtig gehalten, wofür wohl die Funktion des Handys für die interpersonale Kommunikation ausschlaggebend ist. Auch wird das Handy von Jugendlichen mit niedrigerer formaler Bildung etwas höher bewertet, was wohl daran liegt, dass sie mit dem Handy vermehrt ins Internet gehen. Insgesamt kommen die Autoren zu dem Schluss, dass Medien für Heranwachsende unterschiedliche Funktionen erfüllen und die Wertschätzung der Medien nicht in erster Linie durch die Nutzung für gesellschaftlich relevante Themen bestimmt wird (Wagner/Gebler 2014).



Aus: Behrens et al. (2014)

In ihrer Studie fanden Behrens et al. (2014) heraus, dass sich Jugendliche und junge Erwachsene von Nachrichtenseiten im Internet und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen am besten über aktuelle politische Ereignisse informiert fühlen; dahinter folgen öffentlich-rechtliche Radioprogramme, die Tageszeitung vor Ort, die Eltern und überregionale Tageszeitungen. Am wenigsten als Informationsquelle für das politische Tagesgeschehen eignen sich aus Sicht der Jugendlichen Onlinecommunitys (34%), sie werden dafür von vielen auch gar nicht genutzt. Anders ist dies bei persönlichen Interessen, bei denen sich Jugendliche und junge Erwachsene am besten von ihren Freunden (81%), den Eltern (72%) sowie Nachrichtenseiten im Internet (72%) informiert fühlen; hier folgen öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme (63%) – Onlinecommunitys (57%) sind auch bei persönlichen Interessen nicht in der Spitzengruppe der Informationsquellen, was u. a. auf die schlechten Einstufungen bezüglich der Glaubwürdigkeit zurückgeführt wird. Während sich Heranwachsender mit zunehmendem Alter von den Eltern schlechter über ihre eigenen persönlichen Interessen informiert fühlen, wohingegen dies bei Tageszeitungen (lokal und überregional) genau umgekehrt ist; auch Onlinecommunitys verlieren mit zunehmendem Alter als Referenz für persönliche Interessen an Bedeutung. Auch Hasebrink/Schmidt (2013) untersuchten, welche Quellen zu verschiedenen Informationszwecken genutzt werden. Allgemein stufen die 14- bis 29-Jährigen das Internet als wichtigste Informationsquelle ein (33%), vor dem Fernsehen (25%), der Zeitung (20%) und dem Radio (11%). Gefragt nach konkreten Szenarien zu spezifischen Informationen steht das Internet meist aber nicht an erster Stelle, sondern das Fernsehen (Informationen zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen sowie zu Deutschland) oder auch die Zeitung (regionale Informationen). Über alle Altersgruppen hinweg kann aus Sicht der Autoren das Fernsehen zumindest bei den Informations-

funktionen im engeren Sinne den Status als Leitmedium beanspruchen. Geht es z. B. um die Quellen, die zur Meinungsbildung bei politischen Themen genutzt werden, liegt in der Gruppe der 14- bis 24-jährigen die **Tagesschau** mit großem Abstand vorne (28,1%), gefolgt von **spiegel.de** (12,1%) und **google.de** (10,6%) – alle weiteren Quellen erhalten weniger als 10 Prozent der Nennungen (unter den Top 10 finden sich vor allem noch private Nachrichtensender, die Bild-Zeitung, aber auch Facebook auf Platz 6 mit 7,5%). Geht es den jungen Erwachsenen um ein spezifisches Interessensgebiet, so ist das Internet, anders – als bei den über 29-jährigen – die wichtigste Informationsquelle, danach folgt das Fernsehen. Gleiches gilt für gruppenbezogene Trends, wobei hier die interpersonale Kommunikation, vor allem über persönliche Gespräche oder Telefonate (mit Familie oder Freundeskreis) noch wichtiger ist. Als Kanäle interpersonaler Kommunikation werden bei den unter 30-Jährigen Netzwerkplattformen wie Facebook (66%) bereits häufiger genannt als in den älteren Altersgruppen (17,8% bei den 30- bis 49-jährigen), allerdings spielen auch bei ihnen andere Social Media-Angebote wie Blogs oder Twitter nur eine untergeordnete Rolle für den Austausch von Informationen im engeren sozialen Umfeld.

Tab. 3 Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen bei 14- bis 29-Jährigen % der Nennungen								
Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Welt-geschehen	Deutschland	Region	Interessen-gebiet	Andere Kulturen	Gruppen-bezogene 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

Basis: n=216.
Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

Aus: Hasebrink/Schmidt (2013)

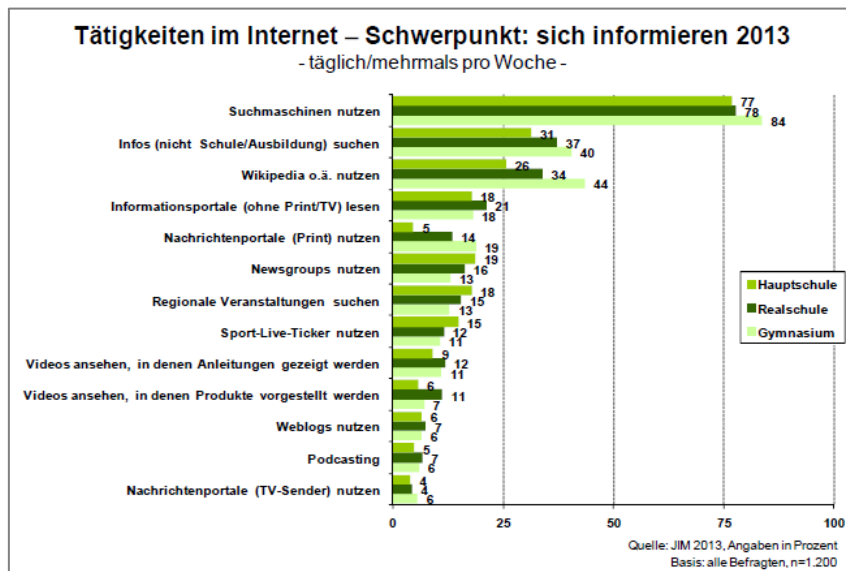
Auch eine in den Niederlanden durchgeführte Studie (van Cauwenberge/d’Haenens/Beentjes 2013) belegen die noch immer hohe Relevanz traditioneller Medien (Fernsehen, Zeitung) bei Jugendlichen, um sich über wichtige Ereignisse des Tages zu informieren – und zwar auch bei denjenigen, die sehr häufig Online-Nachrichtenquellen nutzen. Für die „main news stories“ verlassen sie sich am ehesten auf die täglichen Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Diejenigen, die Nachrichten vor allem online nutzen, tun dies vor allem auf den Internetangeboten der bekannten Nachrichtenanbieter (Print und TV) und weniger in Social Media, Blogs oder Foren. Während die NutzerInnen traditioneller Medien es schätzen, dass die Nachrichten „zu ihnen kommen“, klar strukturiert und verständlich sind sowie einen Platz in ihrem Alltagsverhalten haben (Gewohnheit), schätzen diejenigen, die Onlinequellen bevorzugen, die Flexibilität (Auswahl, Zeit, Ort) der Nachrichtenrezeption. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass jugendliche Mediennutzer neben der individualisierten Informationsbeschaffung durchaus einen verlässlichen „Rahmen“ für die Nachrichtenrezeption suchen, weshalb traditionelle Medien, allen voran das Fernsehen, immer noch eine wichtige Rolle spielen. Dabei zeigte sich, dass die Nutzung von Onlinenachrichten nicht zu einer Verringerung der Nutzung von Fernsehnachrichten führte – im Gegenteil: Die Nachrichten in beiden Medien ergänzten und förderten sich gegenseitig (ARD-Forschungsdienst 2014).

Welche Informationsquellen werden im Internet genutzt?

In ihrer Sekundäranalyse verschiedener Studien zeigen Breunig et al. (2014), dass das Internet das Fernsehen in vier der fünf Hauptnutzungsdimensionen überflügelt hat: Information, mitreden

können, Nützlichkeit im Alltag und Spaß. Bei den jungen Erwachsenen (14 bis 24) gelte das Internet seit 2010 als wichtigstes Informationsmedium – die zielgerichtete Informationssuche und das Auffinden von Informationen mittels Suchmaschinen, der Informationsaustausch und das Teilen durch Verlinkung sei zu einem vorherrschenden Paradigma des Internets geworden.

Laut JIM-Studie 2013 ist die wichtigste regelmäßige informationsbezogene Aktivität im Internet die **Nutzung von Suchmaschinen** (80%), gefolgt nach der **Suche nach Informationen jenseits von Schule und Ausbildung** (38%), der Nutzung von **Wikipedia** (38%), dem Lesen auf **Informationsportalen** (ohne Print/TV; 19%), der Nutzung von **Nachrichtenportalen** (Print; 15%) oder der Nutzung von **Newsgroups** (15%).⁴ Weniger häufig erfolgt die Information mittel Sport-Livetickern oder Online-Tutorials. Den geringsten Zuspruch erhalten Weblogs (7%), Podcasts (6%) oder Nachrichtenseiten der Fernsehsender. Dabei zeigt sich, dass Jungen diese Angebote häufiger als Mädchen nutzen, und dass die Möglichkeiten für persönliche Recherche mit zunehmendem Alter häufiger genutzt werden. Die Bildung ist vor allem bei der Nutzung von Nachrichtenportalen der Zeitungen und Wikipedia entscheidend – beides wird von Hauptschülern weniger regelmäßig genutzt (JIM-Studie 2013).



Aus: JIM-Studie (2013)

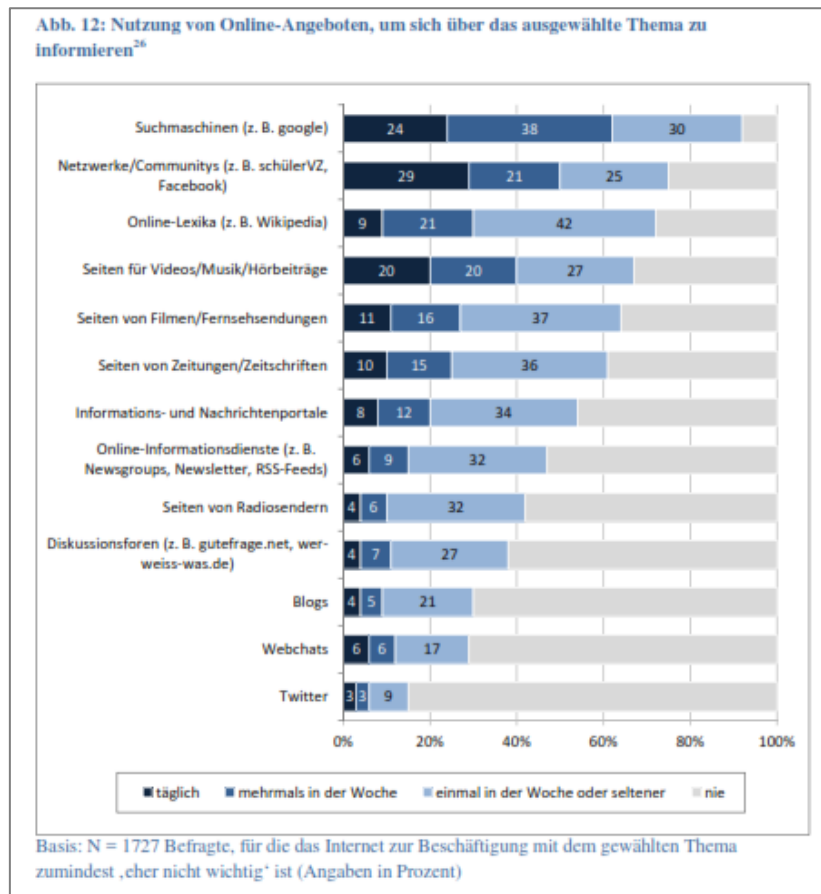
Laut Medienkonvergenz Monitor (Schorb et al. 2013) sind **Suchmaschinen**, allen voran das meist vorinstallierte Angebot Google, jene Angebote im Netz, die von den meisten Jugendlichen (92%) aufgesucht wird, um sich über für sie relevante Themen zu informieren. Sie sind erste Anlaufstellen und ‚Wegweiser‘ im Netz sind und ermöglichen es den Jugendlichen, sich schnell und einfach innerhalb der unübersichtlichen Strukturen im Netz und angesichts unzähliger potenzieller Informationsangebote zu orientieren. Allerdings steht dabei eher der praktische Nutzen und weniger die kritische Reflexion der Funktionsweise im Vordergrund.⁵

Für drei Viertel der Heranwachsenden sind auch **soziale Online-Netzwerke** (75%), die sich als zentrale Kommunikationsangebote im Netz etabliert haben, im Hinblick auf besonders interessierende Themen relevante Informationsangebote. Indem sie durch die Aktivitäten eigener Kontakte oder die interpersonale Kommunikation über Neuigkeiten aus ihrem sozialen Umfeld auf

⁴ Im Tätigkeitsschwerpunkt Unterhaltung überwiegen u.a. Videoportale nutzen (74%), Musik/Sounddateien am PC/im Internet anhören (67%), Videos ansehen/herunterladen (54%), einfach so drauf los surfen (47%), TV-Sendungen zeitversetzt sehen (11%), TV-Sendungen live sehen (8%), live Radio hören (7%; starke Abnahme; JIM-Studie 2013).

⁵ Im Hinblick auf Google muss betont werden, dass der Dienst weniger eine eigenständige Informationsquelle ist, sondern ein Aggregator von Informationen, der auf spezifische Seiten verweist, und dessen Verweislogiken für die NutzerInnen nicht immer transparent sind (YouthNet 2009).

dem Laufenden gehalten werden, erfüllen Soziale Online-Netzwerke wie Facebook zentrale Informationsinteressen Jugendlicher. Die Netzwerke stellen zudem Informationen zu spezifischen Themen bereit, indem z. B. durch Freunde auf externe, teils massenmediale Inhalte verwiesen und aufmerksam gemacht wird – die Jugendlichen erreichen durch die Posts ihrer Freunde/Freundinnen womöglich auch die Themen, die für sie selbst relevant sind. Durch die Funktion der Gruppen wird zudem der Informationsfluss zwischen Personen erleichtert, die durch einen bestimmten thematischen bzw. sozialen Zusammenhang miteinander verbunden sind.



Aus: Schorb et al. (2013)

Etwas weniger als drei Viertel der befragten Jugendlichen (72%) nutzen **Online-Lexika**, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren, am häufigsten Wikipedia – diese Angebote werden aufgrund ihrer äußeren und inhaltlichen Gestaltung (weitestgehend sachlich, übersichtlich strukturiert) geschätzt, da sie einen verständlichen Überblick über ein Thema vermitteln und über die angegebenen Links Hinweise auf weitere Informationsquellen gegeben werden. **‚Seiten für Videos/Musik/Hörbeiträge‘** werden von mehr als zwei Dritteln der Heranwachsenden (67%) regelmäßig aufgesucht. Häufig nutzen sie insbesondere die Videoplattformen wie YouTube als alternativen Zugang zu massenmedialen Inhalten, da sie programmunabhängig und selbstbestimmt auf die Inhalte zugreifen und sie auch zum Speichern und Archivieren nutzen können. Ein weiterer Aspekt ist, dass die Informationen in audiovisueller Form bereitgestellt werden; beliebt sind z. B. nutzergeriarte Tutorials, die durch ihren erklärenden Charakter verlässliche Hilfestellungen bei speziellen Problemen bieten. Darüber hinaus greifen mehr als die Hälfte der Jugendlichen auf die **Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften** (61%) zurück, wenn sie sich über ihr ausgewähltes Thema informieren, insbesondere wenn es sich um politische, gesellschaftlich relevante Themen

oder das aktuelle (politische) Geschehen handelt (siehe unten). Oft ziehen sie die Online-Ausgaben aufgrund des einfachen, ortsunabhängigen und kostenlosen Zugriffs den Offline-Varianten vor.

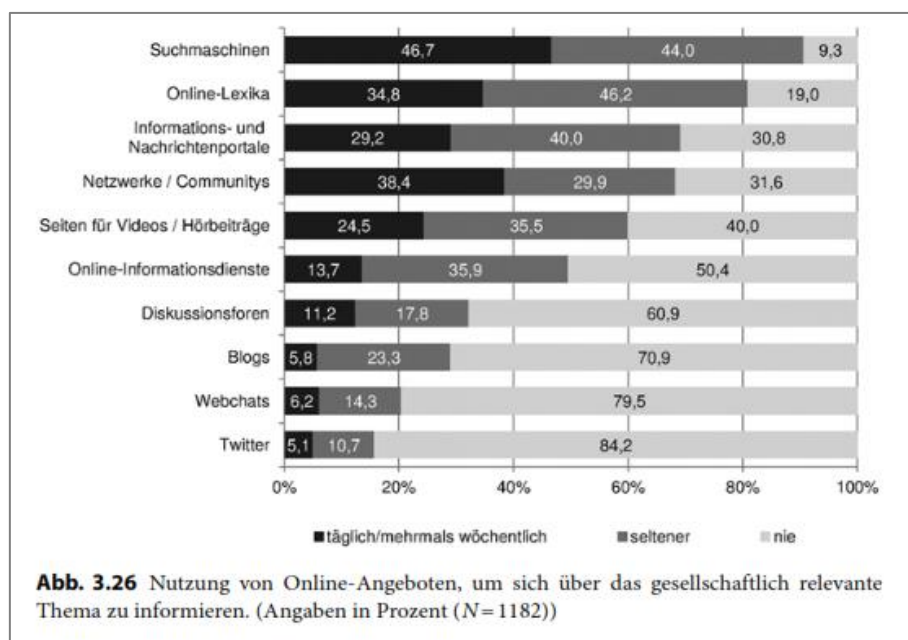
Im Vergleich dazu werden Diskussionsforen, Blogs und Twitter seltener genutzt: Knapp zwei Fünftel der Jugendlichen nutzen **Diskussionsforen** wie wer-weiss-was.de oder gutefrage.net, z. B. um Antworten auf spezifische Fragen oder Probleme zu finden – dabei dienen Foren als Ratgeber für alltagspraktische Fragen – oder um sich einen Überblick über verschiedene Meinungen zu einem bestimmten Thema zu verschaffen.⁶ **Weblogs** (30%) und der Micro-Blogging-Dienst **Twitter** (15%) werden zu Informationszwecken nur von wenigen Jugendlichen aufgesucht, da sie nur in wenigen Fällen einen Mehrwert bieten. Im Gegensatz zu Facebook halten sich hier zudem kaum oder gar keine ihrer FreundInnen auf, 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 nutzen sie – dafür aber intensiv – für Informationen zu bestimmten Themen.

Die Nutzung der verschiedenen Onlineangebote zu Informationszwecken unterscheidet sich anhand bestimmter soziodemographischer Merkmale: So greifen Mädchen, Heranwachsende mit niedrigem Bildungshintergrund, und vor allem jüngere Befragte eher auf kommunikativ geprägte Angebote, insbesondere Soziale Online-Netzwerke zurück, während Jungen und Ältere eher nachrichten- und informationsspezifische Angebote nutzen. Schorb et al. (2013) kommen zu dem Schluss, dass diese Unterschiede bezüglich Alter und Geschlecht auch mit der Themenwahl zusammenhängen. Mädchen und Jüngere interessieren sich stärker für Informationen zu Themen wie ‚Stars/Promis‘ oder ‚Style/Mode‘, die in Sozialen Netzwerkplattformen eher behandelt werden. Informationen zu klassischen Politikfeldern oder Themen wie ‚Technik/Wissenschaft‘, die eher von Jungen und Älteren bevorzugt werden, lassen sich dagegen eher in Online-Lexika wie Wikipedia oder auf Informations- und Nachrichtenportalen verfolgen. Mit Blick auf das Alter zeigt sich auch, dass es bei der informationsbezogenen Nutzung von Online-Angeboten auch entscheidend ist, längere Texte verstehen und relevante Informationen filtern zu können. Diese Fähigkeiten bei der Aneignung und Verarbeitung von Informationen ist bei Jüngeren entwicklungsbedingt weniger ausgeprägt und formen sich erst mit steigendem Alter aus. Ein weiterer Unterschied zeigt sich bei der Bildung: So sind den Heranwachsenden mit formal niedrigerem Bildungsniveau audiovisuelle Informationen auf Seiten für Videos, Musik und Hörbeiträge und Informationen ihrer FreundInnen in Sozialen Netzwerkplattformen wichtiger, während etwas mehr Befragte mit hohem Bildungshintergrund auf Online-Lexika zugreifen, um sich über bestimmte Themen zu informieren.

Geht es um Online-Informationsangebote zu gesellschaftlich relevanten Themen nutzt der Großteil der Heranwachsenden laut Wagner/Gebler (2014) ebenfalls vor allem *Suchmaschinen* (90,7%). Typische Informationsangebote wie *Online-Lexika* oder *Informations- und Nachrichtenportale* stehen an zweiter und dritter Stelle, gefolgt von *Netzwerkplattformen*, wobei letztere gerade von den Jüngeren sehr regelmäßig, meist täglich genutzt werden, um sich zu gesellschaftlich relevanten

⁶ Ähnliche Ergebnisse brachte die britische Studie „Life Support (YouthNet; 2009)“ hervor, die das Onlineverhalten von NutzerInnen im Alter von 16 bis 24 Jahren (n = 994) untersuchte. Die Ergebnisse zeigten unter anderem, dass junge Menschen das Internet oft dazu nutzen, um Informationen und Rat für sich selbst (82%; eher junge Frauen) oder für andere Personen (60%) zu suchen. Im Internet wird dabei – besonders von jungen Frauen – geschätzt, dass man anonym nach Rat und hilfreichen Informationen suchen kann. Dabei haben Google, die Webseiten bekannter Medienmarken (vor allem Nachrichtenwebseiten), Wikipedia und Weblogs hohen Stellenwert als verlässliche Informationsquellen. Wichtig scheint es den Jugendlichen, so viele Perspektiven und Meinungen als möglich einzuholen, wofür sie vielfältige Quellen nutzen (online, aber auch Freunde und Familie): „In other words Digital Natives assemble their views and understandings using new and old technologies and from on and offline relationships to build a personally verified position“ (YouthNet 2009).

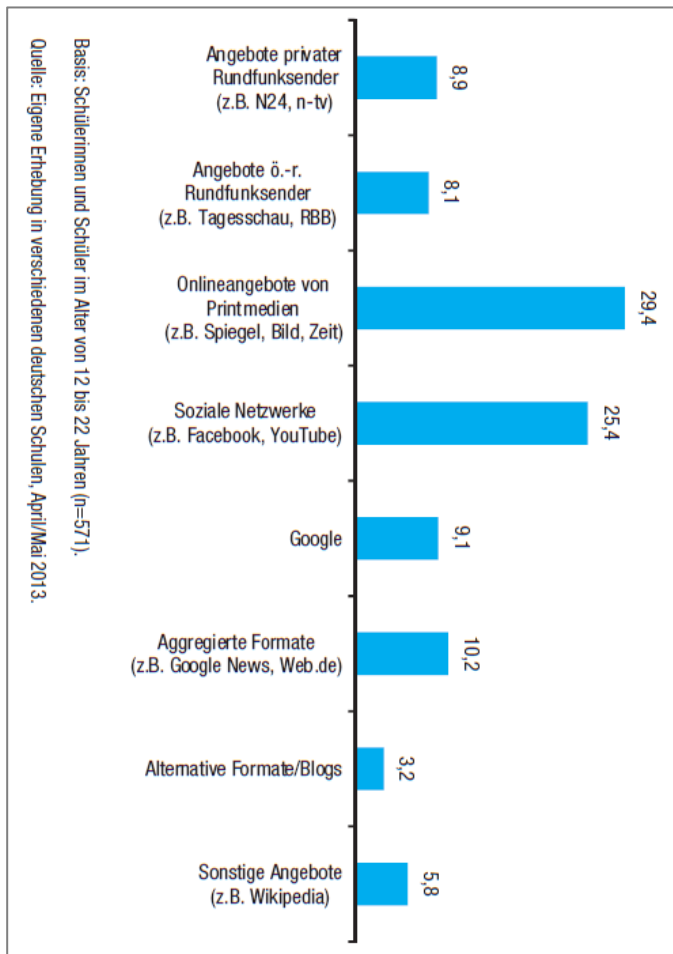
Themen zu informieren.⁷ Nur wenige Jugendliche nutzen hingegen Blogs, Twitter oder Chats als Informationsquelle. Mit zunehmendem Alter spielt die Nutzung von Informations- und Nachrichtenportalen, z. B. tagesschau.de, Spiegel Online oder die Portale von Internet- und Mail Providern, eine größere Rolle (63,3% bei der jüngsten, 72,3% bei der ältesten Altersgruppe). Ähnlich ist dies bei den Informationsdiensten wie Newsgroups, Newsletter oder RSS-Feeds, die eher von Älteren genutzt werden. Diese Nutzungsunterschiede führen die Autoren u. a. auf ein zunehmendes politisches Interesse und eine altersbedingte Spezialisierung bei der Selektion von Online-Angeboten zurück. Weitere Unterschiede zeigen sich bei der Bildung: Befragte mit niedrigerer formaler Bildung nutzen seltener Informations- und Nachrichtenportale oder Online-Lexika, sondern eher kommunikative Angebote (Instant-Messenger, Netzwerke/Communitys oder Chats) sowie audiovisuelle Angebote, um sich über sie interessierende Themen zu informieren – diesbezüglich konnten bereits andere Studien zeigen, dass formal niedriger Gebildete bei der Befriedigung von Informationsbedürfnissen generell eher präsentative Ausdrucksformen (Bilder und Symbole) bevorzugen.



Aus: Wagner/Gebler (2014)

Schmitt (2014) stellt fest, dass etwa die Hälfte der 571 befragten Jugendlichen (Alter: 12 bis 22) zur politischen Information **Onlineangebote von professionellen Medienanbietern vorziehen, die sie bereits aus der Offlinewelt kennen: Internetseiten von Printmedien** (29,4 %; davon entfallen 11,9% auf bild.de und 9,8% auf spiegel.de), Onlineangebote privater Rundfunkanbieter (8,9%; davon entfallen 2,8% auf n24.de und 2,1% auf n-tv.de) sowie Onlineportale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (8,1%; davon entfallen 6,1% auf tagesschau.de). Rund 25,4% der Jugendlichen greifen bei der Information über politische Themen auch bevorzugt auf soziale Netzwerke wie

⁷ Wie die Studie von Wagner/Gebler (2014) zeigt, verwenden die Heranwachsenden die verschiedenen Onlineangebote weniger, um selbst andere mittels eigener Beiträge, Kommentare, Bewertungen oder Weiterempfehlungen von Inhalten über bestimmte Themen zu informieren. Bei diesen produktiven Formen des Informationshandelns, die über die Rezeption hinausgehen, spielen Netzwerkplattformen und Communitys die größte Rolle, wo über die Hälfte bereits themenbezogene Beiträge verfasst hat. Dies wird als Hinweis darauf gewertet, dass diese Dienste eine zentrale Verweisstruktur darstellen, wo politisch interessierte Jugendliche weniger interessierte erreichen können, sofern sie miteinander vernetzt sind. Wenn sie selbst informierend aktiv werden, möchten die Jugendlichen vor allem Personen erreichen, die von dem Thema betroffen sind oder die sich für das Thema einsetzen – allerdings sind politische stark Interessierte in der Regel deutlich aktiver als weniger interessierte Jugendliche. Unerwartet war hier, dass Jugendliche mit niedriger formaler Bildung eine Reihe von Online-Strukturen häufiger nutzen, um andere zu informieren, etwa in Netzwerken/Communitys oder beim Upload von Videos z. B. auf Portalen wie YouTube.

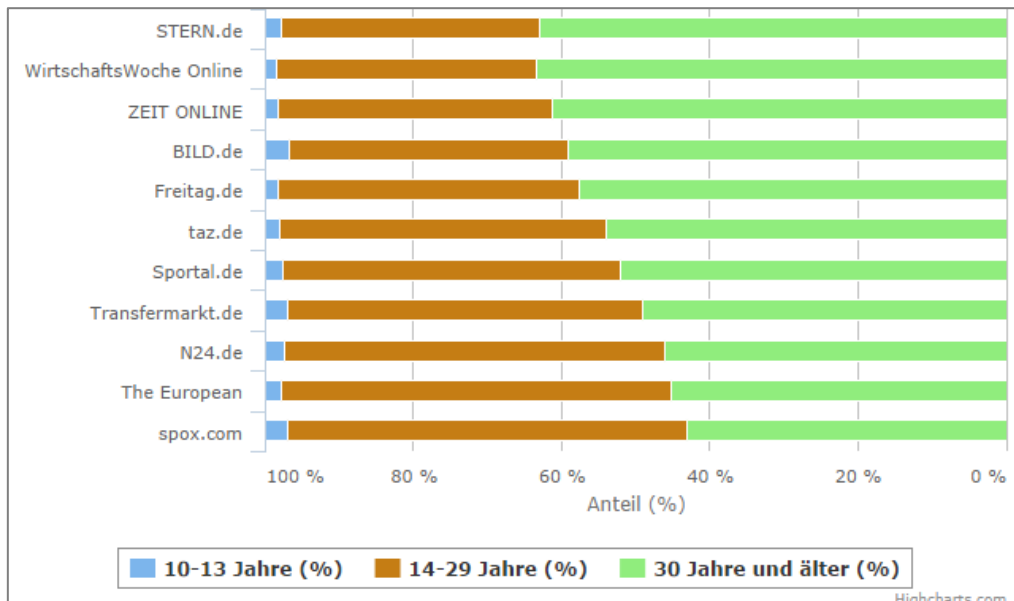


Facebook (22,1%), Google (9,1%) oder YouTube (2,5 %) zurück – Google ist insgesamt die am dritthäufigsten genannte Internetseite; weitere Quellen sind Newsfeeds/Aggregatoren (10,2%), Nachrichten auf den Startseiten der E-Mail-Provider (7,2%), Wikipedia (2,5%) oder Blogs (3,2%).

Die Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2014 für Deutschland zeigen, dass insgesamt über die Hälfte der Onliner (58%) das Internet zum Abrufen von Nachrichten nutzt und bei den 18- bis 24-jährigen (73%) sogar höhere Anteile als das Fernsehen aufweist. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Nachrichtennutzung über Soziale Netzwerkplattformen deutlich zugelegt und besonders bei 18- bis 24-jährigen Nutzerinnen (44%) an Bedeutung gewonnen (Hasebrink/Hölig 2014). International werden soziale Medien und Blogs von den 18- bis 24-jährigen als wöchentliche (51%) oder Hauptnach-

richtenquelle (13%) im Vergleich zu anderen Altersgruppen zwar am meisten genutzt, allerdings überwiegt in allen Altersgruppen das Fernsehen als meist genutzte und wichtigste Quelle für Nachrichten. Des Weiteren zeigt die Studie, dass die 18- bis 24-jährigen Online-Nachrichten am häufigsten direkt über die Nachrichtenwebseiten (35%) auffinden, erst danach folgen soziale Netzwerkplattformen (28%), Suchmaschinen (23%) und Twitter (16%). Insgesamt steige das Interesse an Nachrichten allgemein mit zunehmendem Alter an und sich die Interessen an Nachrichten zu verschiedenen Themen zwischen den Altersgruppen durchaus unterscheiden. So interessieren sich Befragte im Alter von 18 bis 24 Jahren zwar durchaus für internationale Nachrichten, aber weniger als höhere Altersgruppen. Dafür zeigen sie im Vergleich das höchste Interesse an Nachrichten aus dem Bereich Wissenschaft und Technik (Hölig 2014).

In den USA haben gerade jüngere Medienmarken wie Vice, BuzzFeed, Slate oder Wired die größten Anteile bei den 18 bis 24-jährigen NutzerInnen und sind daher wohl für den Werbemarkt besonders interessant. Aktuelle Daten der AGOF zeigen (Auswertung durch [Konrad Klischka](#)): Die deutschen Newssites – ohne öff-rechtl. Angebote – mit den größten Anteilen in der Altersgruppe 14 bis 24 sind taz.de (44%), freitag.de (40,7%), bild.de (37,8%; hat auch den größten Anteil noch jüngerer Nutzer) und zeit.de (37%). Auffällig viele Nutzerinnen im Alter von 10-13 bzw. 14-19 ziehen die Seiten toggo.de, mädchen.de, Super RTL Now, Bravo Online, Starflash.de, prosieben.de, sixx, Cosmopolitan, Spektrum der Wissenschaft, Joy, Joiz, Gamestar.de, Viva usw. an – also allesamt bekannte Medienmarken bzw. Seiten, die bestimmte (jugendspezifische) Themeninteressen bedienen. Klischka (2014) hält zudem den Erfolg von Sport-Informationsangeboten (Sportal, Transfermarkt, Spox) in den jungen Zielgruppen für eine richtungsweisende Erkenntnis.



Nutzeranteile deutscher überregionaler Onlinemedien nach Altersgruppen (ohne öff.-rechtl.; Klischka 2014)

Was erwarten junge Menschen von Informationsangeboten und was sollten Medienanbieter beachten?

Aus Sicht der Jugendlichen sollen Medienangebote nicht nur das Informationsbedürfnis befriedigen, sie sollen auch Spaß machen und soziale Funktionen erfüllen. Audiovisuelle Unterhaltungsangebote scheinen dafür besonders gut geeignet. Sie sind häufig Anlass gemeinsamer Nutzung und Inhalt direkter bzw. online vermittelter Interaktion und somit Teil der alltäglichen sozialen Praxis der jugendlichen Zuschauer (ARD-Forschungsdienst 2014).

In ihrer Studie zeigen Wagner/Gebler (2014), dass die Jugendlichen durchaus hohe Ansprüche an informationsbezogene Inhalte stellen: Bei der Aufbereitung von Informationen zum aktuellen Geschehen wünschen sie sich vor allem (eher) *Fakten* (92,4%) sowie *Erklärungen und Hintergründe* (89,4%); etwas weniger wichtig sind ihnen Meinungen und Einschätzungen (73,2%) und persönliche Erfahrungen (71,2%). Hier zeigen sich soziodemografische Unterschiede: Jungen schätzen Fakten eher als Mädchen bzw. Ältere mehr als die Jüngeren Mädchen legen dagegen erst mit zunehmendem Alter mehr Wert auf Fakten. Dafür ist es Mädchen – möglicherweise aufgrund des höheren Gewichts sozialpolitischer Themen – wichtiger, dass in den Medien über persönliche Erfahrungen berichtet wird, ebenso wie Befragte mit niedrigerer formaler Bildung.

Am wichtigsten in Bezug auf Informationen zum aktuellen Geschehen ist die **Aktualität**, ähnlich wichtig ist es außerdem, **dass die Information überprüft ist** und damit **Glaubwürdigkeit** und **Zuverlässigkeit** verspricht. **Schnell über das Wichtigste informiert zu werden**, also eine *Vorselektion nach Relevanz*, steht an dritter Stelle. Weniger wichtig ist es den Jugendlichen z. B., dass ein Thema umfassend behandelt wird – die Autoren sehen das als Hinweis darauf, dass jugendliche Mediennutzerinnen eher kürzere Informationen vorziehen. Zugleich betonen sie, dass die Ansprüche an die Informationsqualität mit dem Alter steigen (Wagner/Gebler 2014). Zugleich betonen sie, dass gerade bei den jüngeren Altersgruppen – und den Mädchen – Bedarf besteht, das kritische Hinterfragen von Informationsqualität zu steigern. Allerdings zeigte hier die U25-Studie des DIVSI, dass 83 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen immer verschiedene Quellen zu nutzen, wenn sie sich im Internet informieren, worin sich eine – auch angesichts wachsender Bedenken um Datenschutz und Misstrauen gegen Internetkonzerne – gestiegene Vorsicht gegenüber Online-

informationen.⁸ Die Studie von Wagner/Gebler (2014) zeigte auch, dass es den Jugendlichen bei der Bewertung von Online-Informationen (eher) wichtig ist, dass die Informationen von Leuten stammen, die sich damit auskennen (**fachliche Expertise**; 91,8%), oder dass sie erfahren, was **offizielle Stellen** dazu sagen (63,9%); als weniger wichtig stufen sie hingegen die Ansichten von Menschen aus dem *sozialen Umfeld* (50,3%) ein; *journalistische Quellen* folgen erst auf dem vierten Rang: nur einem Drittel ist es (sehr) wichtig, dass die Informationen von Journalisten stammen (32,3%).

Was die Beurteilung der **Glaubwürdigkeit** von Medien anbelangt, so werden die Tageszeitung vor Ort (80%), öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, überregionale Tageszeitungen (beide 78%), öffentlich-rechtliche Radioprogramme (77%) und Nachrichtenseiten im Internet (72%) als (sehr) glaubwürdig eingeschätzt. Die geringste Glaubwürdigkeit weisen jüngere MediennutzerInnen Facebook und anderen Online-Communitys zu. Die hohen Bewertungen für Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme sind angesichts sinkender Auflagen im Print-Bereich und begrenzter Reichweite bei jungen Zielgruppen in den öff.-rechtlichen TV-Angeboten interessant – hier gibt es offenbar eine deutliche Trennung zwischen der eigentlichen Nutzung im Alltag auf der einen, und der zugewiesenen Glaubwürdigkeit und dem entgegengebrachten Vertrauen auf der anderen Seite (Behrens et al. 2014). Auch Wagner/Gebler (2014) stellen fest, dass Jugendliche dem Fernsehen in punkto Glaubwürdigkeit bei Informationen zum aktuellen Geschehen mehr Vertrauen entgegen bringen als dem Internet.

In Bezug auf politische Informationen fand Schmitt (2014) heraus, dass Jugendliche vor allem Wert auf **Lesbarkeit und Verständlichkeit** der Nachrichten sowie **Aktualität der Information** legen. Hier zeigen sich aber Bildungsunterschiede: Befragte mit niedrigerem Bildungsniveau – für die der Bezug von Informationen zur Alltagsrealität wichtig bei der Informationsverarbeitung ist – bewerten die Verständlichkeit der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenquellen negativer und ziehen die Angebote privater Rundfunksender in Bezug auf Verständlichkeit vor, während höher Gebildete die Darstellung von politischen Informationen durch öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote besonders verständlich finden. Viele Studien zeigten, dass die Visualisierung politisch bzw. gesellschaftlich relevanter Inhalte bildungsbenachteiligten Jugendlichen entgegenkomme, bei denen sprachliche Kompetenzen teilweise eher schwach ausgebildet seien. Dementgegen greifen Befragte mit höherer formaler Bildung eher auf textbasierte informationsspezifische Angebote (z. B. Nachrichtenportale oder Online-Lexika) zurückgreifen. Weniger wichtig sind den Jugendlichen die Kriterien Vertrauenswürdigkeit (Benennung/Verlinkung von Quellen) und Möglichkeiten zur Partizipation. Ebenfalls sehr wichtig ist ihnen die Informationsqualität: **Aktualität und Neutralität, Vorhandensein von Hintergrundinformationen** und **ausgebildete Journalisten als Urheber** der Informationen. Die Jugendlichen haben hohe Ansprüche, die vor allem von professionell-journalistischen Nachrichtenmedien erfüllt werden. Hier werden die Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mit Abstand am besten bewertet, d. h. die „Strahlkraft“ der aus der Offlinewelt bekannten

⁸ Die Studie „Life Support“ (YouthNet 2009) zeigt, anhand welcher Hinweise junge InternetnutzerInnen die *Glaubwürdigkeit von Online-Informationen beurteilen*. Dazu gehören die *Ausgeglichenheit/inhaltliche Balance* und *Objektivität* einer Seite, das Anbieten von *grundlegenden Fakten, Genauigkeit*, aber auch verschiedener Perspektiven. Bemessen werden die Inhalte an Aspekten wie der *professionellen Reputation der Anbieter*, der *Offline-Reputation* (z. B. gibt es ein professionelles Team und Ressourcen, um verlässliche Informationen zu sammeln?), die *persönlichen Erfahrungen* mit der jeweiligen Seite, Belege für eine „neutrale“ Zugehörigkeit der Seite (Endungen wie .gov, .edu, .org), *Stil und Tonfall* der Inhalte, Verwendung bestimmter Elemente (Layout, Zitate usw.). Auch die *Orientierung an anderen* spielt eine Rolle, etwa dass andere ebenfalls auf einer Seite aktiv sind, die zur eigenen peer-group gehören oder z. B. ähnliche Interessen und Erfahrungen haben. Die aktive Beteiligung, der Austausch und das Teilen von Informationen (off- und online) mit anderen ist Teil des Verifikationsprozesses: „rather than always being pioneers, young people, in many instances, are using new information and communication opportunities to seek and, perhaps to a lesser extent, extend established areas and locations. (...) When addressing a particular problem or issue they build what they regard as reliable information from several sources.“ (YouthNet 2009).

Medienmarken wirkt sich im Internet positiv aus und gibt den jungen Nutzern das Gefühl, dass sie auf den entsprechenden Portalen verlässliche Inhalte finden. Eher schlecht hinsichtlich der Informationsqualität schneiden hier Soziale Netzwerke ab, sie können die hohen Erwartungen weniger erfüllen – dies weist insgesamt darauf hin, dass auch im Internet für die jungen NutzerInnen die Arbeit professioneller Journalisten relevant ist. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Auswahl der Nachrichtenangebote ist **Unterhaltsamkeit der Inhalte**, d. h. politische Information soll bestenfalls auch unterhaltsam und abwechslungsreich (bunte und vermischte Themen) sein. Die Onlineauftritte klassischer Nachrichtenanbieter schneiden hier eher schlecht ab, insbesondere jene der Rundfunksender (privat wie öff.rechtl.), Portale der Printmedien noch am besten. Das Unterhaltungsbedürfnis wird eher von sozialen Netzwerken, alternativen Formaten (z. B. Blogs) oder Angebote wie Wikipedia erfüllt.

Insgesamt zeigt sich bei der Beurteilung der Nachrichtenangebote eine leichte Überlegenheit der professionell-journalistischen Nachrichtenanbieter: Am positivsten werden Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten bewertet, gefolgt von Printmedien bzw. privaten Rundfunksendern. Onlineangebote, die eher user-generated content bieten, werden am schlechtesten beurteilt. Dies bedeutet, dass die Hinwendung jüngerer Mediennutzer zum Internet als Informationsquelle nicht gleichbedeutend ist mit der Abkehr von traditionellen Medienmarken und -inhalten. Dies liegt vor allem daran, dass die bekannten Medienmarken angesichts der Angebots- und Informationsfülle im Internet auch bei Jugendlichen als Garanten bei der Auswahl und Bereitstellung von Inhalten gelten. Bezüglich der Nutzung von Nachrichten zeigte eine niederländische Studie zudem, dass Jugendlichen die Aspekte Relevanz, Objektivität und Zugänglichkeit besonders wichtig waren. Sie möchten das „gesamte Bild“ geliefert bekommen, das faktenreich sein und die unterschiedlichen Meinungen bzw. Standpunkte zu einem Thema präsentieren soll. Jene, die eher traditionelle Nachrichtenmedien nutzen, erwarten eher Objektivität der Quellen, wohingegen sich Objektivität für diejenigen, die vor allem Onlinenachrichten nutzen, daraus ergibt, dass sie möglichst unterschiedliche Quellen nutzen (ARD-Forschungsdienst 2014).

Problematisch scheint, dass für Jugendliche die Vertrauenswürdigkeit der Quellen im Internet eher nachrangig ist, d. h. **Jugendliche sollten noch stärker für Fragen der Herkunft und Vertrauenswürdigkeit von Informationen im Internet sensibilisiert werden**. Zudem kann es zum Problem werden, dass die Unterschiede in der Mediennutzung, insbesondere von Nachrichtenmedien, im Hinblick auf Altersgruppen, aber auch soziale Gruppen immer größer zu werden scheinen. Ein Risiko besteht hier darin, dass sich **Wissens- und Beteiligungsgräben vergrößern**, was wiederum soziale Kohäsion in der Gesellschaft schwächen und zur **Vergrößerung sozialer Ungleichheiten** führen kann. Der Graben zwischen den Generationen wird u. a. dadurch größer, dass junge Menschen im digitalen Zeitalter aufwachsen und fundamental andere Kommunikationsgewohnheiten entwickeln als ihre Eltern – diesen Graben gilt es zu überbrücken (Carlsson, EBU Knowledge Exchange 2014).

Der Jugendmedienforscher Bjur empfiehlt mehrere Aspekte:

- **Relevanz** für die Zielgruppe mitdenken, Einzigartigkeit und dadurch **Mehrwert** erzeugen
- **Zugänglichkeit**: Öffnen der Medieninhalte (z. B. TV- und Radio-Inhalte live streamen), jeder Inhalt muss auf allen Plattformen und Geräten verfügbar sein (dort sein, wo das Publikum ist)
- **Durchsuchbarkeit** von Bildern und Sounds sowie Auffindbarkeit von Inhalten erhöhen
- **Spreadability** (Teilbarkeit): Inhalte müssen mit anderen teilbar sein (über Empfehlungen, Weiterleitungen usw.); indem Inhalte in Formen angeboten werden, die die Weiterverbreitung durch die Nutzer ermöglichen oder anregen, kann das Publikum zur Verbreitung der Inhalte genutzt werden.

- **Vermessung** des (jungen) Publikums: das Verhalten zukünftiger Zielgruppen wird weitgehend nicht mit erfasst (über gängige Verfahren); eine Lösung: Abrufdaten in Mediatheken, Content-Plattformen usw. erfassen und analysieren

Ein best practice-Beispiel ist **BBC Newsbeat**: Zielgruppe der etwa 15-minütigen Nachrichtenpakete (mittags und nachmittags; originär im Radio) sind 15- bis 24-jährige, mit denen man mehr Personen dieser Altersgruppe mit Nachrichten erreiche, als alle anderen Programme der BBC. Strategie nach der Neuausrichtung ist „listen, watch, share“. Man nutzt nun vielfältige Kanäle (online, mobil, Video) und neue Formen des Storytelling, um Nachrichten zu vermitteln, z. B. animierte Kurzfilme oder Spiele. Man hat dazu Ressourcen aus dem Radio-Team abgezogen, um sich mehr auf Online und Social Media konzentrieren zu können. Weniger wichtig seien auf Hochglanz produzierte Inhalte, sondern man legt vermehrt Wert auf immersive Videos, die eher das widerspiegeln, was auf YouTube gesehen wird. Zudem habe man die Anzahl der Themen in der Sendung von neun auf drei reduziert, um mehr Geschichten um die Nachrichten erzählen und mehr Informationen verpacken zu können. Die Leiterin meint, es sei ein Mythos, dass junge Menschen sich nicht für Nachrichten interessieren. Vielmehr konsumierten junge Menschen heute mit großer Begeisterung mehr Nachrichten als jede Generation zuvor – es sei eben eine Frage und Herausforderungen, wie man sie heutzutage erreicht.

Literatur & Quellen

- ARD-Forschungsdienst (2014): Mediennutzung von Jugendlichen. In: *Media Perspektiven*, Nr. 4, S. 242-248.
- Behrens, P.; Calmbach, M.; Schleer, C.; Walter Klingler, W.; Rathgeb, T. (2014): Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. In: *Media Perspektiven*, Nr. 4, S. 195-218.
- Bjur, J. (2014): Transforming Audiences. The Media Life of Young. Vortrag im Rahmen des EBU Knowledge Exchange 2014 am 6. Oktober 2014 in Stockholm.
- Breunig, C.; Hofsummer, K.-H.; Schröter, C. (2014): Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. In: *Media Perspektiven*, Nr. 3, S. 122-144.
- Carlsson, U. (2014): Public Service Media and the Young Media use and challenges to democracy from a Nordic horizon. Vortrag im Rahmen des EBU Knowledge Exchange 2014 am 6. Oktober 2014 in Stockholm.
- DIVSI (2014): U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Online unter: <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/02/DIVSI-U25-Studie.pdf>.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013): *JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media*. Online unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>.
- Hasebrink, U.; Schmidt, J.-H. (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. In: *Media Perspektiven*, Nr. 1, S. 2-12.
- Hasebrink, U.; Hölig, S. (2014): Die Nutzung von Informationsangeboten: Nachrichtennutzung im internationalen Vergleich – Ergebnisse des Reuters Digital News Survey 2014. Vortrag auf dem 5. Hamburger Mediensymposium am 11. Juni 2014 in Hamburg.
- Hölig, S. (2014): Young People and News. Vortrag im Rahmen des EBU Knowledge Exchange 2014 am 6. Oktober 2014 in Stockholm.
- Schmitt, J. (2014): Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen. In: *Media Perspektiven*, Nr. 1, S. 33-46.
- Schorb, B. (Hrsg.) (2013): Jugend – Information – Medien. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige. Online unter: http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf.
- van Eimeren, B.; Frees, B. (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. In: *Media Perspektiven*, Nr. 7-8, S. 378-396.
- Wagner, U.; Gebler, C. (2014): Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Springer: Wiesbaden.
- Westerlund, O.; Bjur, J. (2014): Media Life of the Young. In: *Young*, Vol. 22(1), S. 21-41. Online unter: <http://oscarwestlund.com/wp-content/uploads/2014/02/Westlund-Bjur-Media-Life-of-The-Young-Young-Pre-print.pdf>.
- YouthNet (2009): Life Support. Young people's needs in a digital age. Online unter: <http://www.youthnet.org/wp-content/uploads/2011/05/Life-Support-Report.pdf>.