

Chancen und Grenzen medienvermittelter politischer Bildung für bildungsbenachteiligte Jugendliche

Claudia Töpfer, Lothar Mikos



Claudia Töpfer,
Dipl. AV-Medien-
wissenschaftlerin,
Hochschule für Film
und Fernsehen
„Konrad Wolf“
Potsdam-Babelsberg

Zusammenfassung

Der Beitrag stellt auf der Grundlage von Gruppendiskussionen mit 60 Jugendlichen aus bildungsfernen Milieus Formen medial vermittelter politischer Bildung und deren Rezeption durch Jugendliche vor.

Die politische Bildungsarbeit wird nicht nur durch die Gruppe der Jugendlichen, die nur bedingt schulische Bildungswege beendet haben, vor neue Herausforderungen gestellt, sondern auch durch die von Prozessen der Mediatisierung veränderten Wahrnehmungsweisen der Jugendlichen. Ausgehend vom allgemeinen Politikverständnis der befragten Jugendlichen, ihrer Haltung zu politischer Partizipation und ihrer Beurteilung von beispielhaften Konzepten arbeitet der Beitrag Prinzipien medial vermittelter politischer Bildungsarbeit für Jugendliche aus bildungsfernen Milieus heraus und diskutiert sie vor dem Hintergrund der Mediatisierung und den Auswirkungen der Wissensgesellschaft.

Schlagwörter: bildungsferne Jugendliche, Medienrezeption, Politikaneignung, politische Bildung, globale Wissensgesellschaft

Abstract

On the basis of focus group discussions with 60 teenagers from educationally disadvantaged milieus, the article presents forms of medially communicated political education and its reception by teenagers. The work on political education is not only presented with new challenges by the group of teenagers having finished only limited academic education but also by the teenager's changed ways of perception through processes of mediatization. Based on the general understanding of politics of the interviewed teenagers, their attitude towards political participation and their evaluation of exemplary concepts, the article works out principles of medially communicated political education for teenagers from educationally disadvantaged milieus and discusses them against the background of mediatization and the impacts of the knowledge society.

Keywords: educationally disadvantaged youth, media use, appropriation of politics, political education, global knowledge society



Prof. Dr. Lothar
Mikos, Hochschule
für Film und
Fernsehen „Konrad
Wolf“ Potsdam-
Babelsberg

1. Einleitung: Die Bedeutung der Medien für die politische Sozialisation

Die Prozesse der Globalisierung und die Auswirkungen der globalen Wissensgesellschaft stellen die medial vermittelte politische Bildungsarbeit vor neue Herausforderungen. In der heutigen Welt- und Wissensgesellschaft brauchen Jugendliche Qualifikationen, die es ihnen ermöglichen, Politik mitzugestalten und verantwortungsbewusst einzusetzen. Medien stellen dabei eine Schlüsselinstanz zur Politikvermittlung dar. Im Leben von Jugendlichen nehmen sie eine wichtige Rolle ein. Sie nehmen Einfluss auf die Meinungsbildung und die politische Orientierung. Medien dienen Jugendlichen dabei nicht nur zur Information, sondern auch als Aufbereitungs- und Auswahlinstanz in einer Welt, in der es nicht mehr möglich ist, alle erreichbaren Informationen eigenständig zu ordnen und zu überblicken. Medien gelten demnach als globale Wissensressource, Lieferant von Informationen und Vermittler von (politischem) Wissen.

Für die politische Bildungsarbeit stellen insbesondere Jugendliche eine schwierige Zielgruppe dar, erst recht wenn sie einen geringen formalen Bildungsgrad haben. Sie sind für Maßnahmen der politischen Bildung besonders schwer erreichbar. Ihr Interesse an Politik ist in der Regel gering und über die klassischen Medien der Bildungsvermittlung werden sie kaum angesprochen. Ihr Medienkonsum richtet sich im Wesentlichen nicht auf Information, sondern auf Unterhaltung.

In diesem Beitrag wird eine Studie vorgestellt, die sich mit Formen medial vermittelter politischer Bildung und deren Rezeption durch Jugendliche mit einer geringen formalen Bildung auseinandersetzt. Anhand von Gruppendiskussionen mit den Jugendlichen wird auch ihr allgemeines Politikverständnis und ihre Haltung zu politischer Partizipation untersucht. Die Untersuchung beansprucht keinerlei Repräsentativität, gewährt aber Einblicke in die Lebenswelten von Jugendlichen aus ‚bildungsfernen‘ Milieus und kann die Muster und Strukturen aufzeigen, die ihrer politischen Sozialisation durch Medien und ihrer politischen (Meinungs-)Bildung zu Grunde liegen. Daraus lassen sich wiederum Empfehlungen für die medial vermittelte politische Bildungsarbeit vor dem Kontext einer globalen Wissensgesellschaft ableiten.

2. Design der Studie

Die im Herbst 2005 im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung durchgeführte Studie verfolgte das Ziel, Prinzipien medial vermittelter politischer Bildungsarbeit für Jugendliche aus so genannten ‚bildungsfernen‘ Milieus herauszuarbeiten.¹ Als ‚bildungsfern‘ gelten *per definitionem* Jugendliche mit und ohne Hauptschulabschluss. Da die Aneignung von Fähigkeiten und Kompetenzen über andere als schulische Wege dabei ausgeblendet wird, beschreibt der Begriff den institutionell anerkannten Bildungsgrad zwar nicht exakt, ist jedoch für die empirische Arbeit ausreichend². Unstrittig ist auch, dass soziode-

mografische Variablen einen starken Einfluss auf die Bildungschance und das dadurch erreichbare Bildungsniveau haben. Daher wurden insgesamt sieben themenfokussierte Gruppendiskussionen mit 60 Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 25 Jahren in Jugendzentren in Stadtteilen von Berlin, Leipzig, Brandenburg, Rendsburg und Rathenow mit einer hohen Konzentration sozial schwacher Bewohner durchgeführt. Zwei Gruppen bestanden aus Migrantinnen und Migranten, die überwiegend aus der Türkei stammten. Als Kontrollgruppe diente eine Gruppe fünf Heranwachsender mit einem höheren Bildungsniveau aus einem Jugendtreff in Berlin.

Die Gruppen bestanden in der Regel aus mindestens fünf bzw. maximal zehn Teilnehmern und Teilnehmerinnen, die sich bereits untereinander kannten. Vorzugsweise wurden die Jugendlichen in einer ihnen vertrauten Umgebung (vor allem in Jugendclubs und Freizeiteinrichtungen) aufgesucht und dort von einem Moderator bzw. einer Moderatorin befragt. Entsprechend dem in der qualitativen Forschung geltenden Prinzip der Naturalistizität wurde die Realgruppe als Vorteil gewertet, da gruppenspezifische Aushandlungsprozesse bei vertrauten Personen in der Regel minimal sind und die Rollen, die in der Diskussion eingenommen werden, mit denen in der sozialen Realität meist identisch sind.

Als „Grundreiz“ (Schäffer 2005, S. 308) diente die Präsentation von zwei Ausschnitten bzw. Zusammenschnitten aus den Sendungen *Giga Real* (NBC Giga) und *Eurochartsurfer* (Viva). *Eurochartsurfer* wird aus verschiedenen europäischen Städten gesendet und vermittelt dabei Informationen über die jeweilige Stadt und Kultur der EU-Länder. In der internetaffinen Sendung *Giga Real* können die jugendlichen Zuschauer per E-Mail oder SMS Fragen an Experten im Studio stellen und mitbestimmen, welche Experten eingeladen werden. Dabei wird eine aktive parallele Nutzung der beiden Medien Fernsehen und Internet angestrebt. Durch eingblendete Hinweise auf das zusätzliche (politische) Informationsangebot der Bundeszentrale für politische Bildung versuchen die Sendungen, Konzepte partizipativer politischer Bildung zu realisieren. Durch die lockere Präsentation der politischen Themen sollen jugendliche Zuschauer angeregt werden, sich auf den Internetseiten der Bundeszentrale für politische Bildung zu informieren und politisch zu bilden. Eine Kernfrage der Untersuchung war demnach, inwiefern Prozesse einer konvergenten Mediennutzung bei den befragten Jugendlichen aus bildungsfernen Milieus stattfinden.

Anhand eines strukturierten Leitfadens wurden fünf Themenbereiche angesprochen: Präsentation der Sendungen, Inhalt, konvergente Mediennutzung, politisches Informationsverhalten und Politikverständnis. Nach Beendigung der Diskussion wurden die Teilnehmer/-innen aufgefordert, einen zweiseitigen Ergänzungsfragebogen auszufüllen, der die soziodemografischen und soziokulturellen Daten sowie ihre individuelle Mediennutzung und ihre Medienpräferenzen erfassen sollte. Die Gruppendiskussionen wurden mit einem Tonbandgerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

3. Auf welche Voraussetzungen trifft medial vermittelte politische Bildung bei den Jugendlichen?

3.1 Mediennutzung und Medienpräferenzen der befragten Jugendlichen

Medienvermittelte politische Bildung kann von einer mit Medien sehr gut ausgestatteten jugendlichen Zielgruppe ausgehen. Fernsehen ist nach wie vor das Leitmedium, dicht gefolgt von der DVD- und Computernutzung.

59 der 60 Befragten besitzen ein Handy. 51 haben ein eigenes Fernsehgerät, 38 einen Videorekorder bzw. einen DVD-Player, 51 einen CD-Player, 46 einen Computer und 34 einen MP3-Player. Knapp jede/-r Zweite (N=27) hat einen Internetzugang.

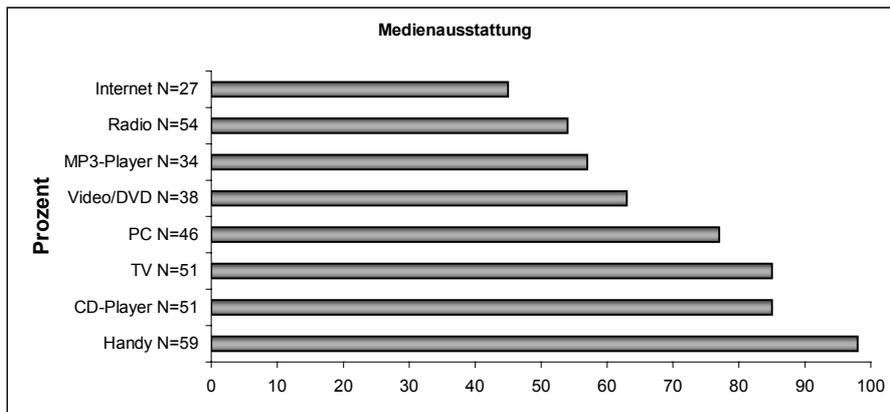


Abb. 1: Medienausstattung der Befragten (eigener Medienbesitz)

Am wichtigsten sind den Jugendlichen das Handy, der Fernseher und ihr CD-Player. Zu den wichtigsten Medien zählen ferner Radio, Computer und Internet.

Was die Fernsehnutzung betrifft, so geben 36 der befragten Jugendlichen an, dass sie täglich fernsehen, 13 mehrmals die Woche und elf sehen nach eigenen Angaben weniger als einmal die Woche und seltener fern. Die weiblichen Befragten sehen nach eigenen Angaben signifikant häufiger fern als die männlichen Befragten. Die Mehrheit gibt eine Fernsehnutzungsdauer zwischen 60 bis 180 Minuten an einem durchschnittlichen Tag an. Der Mittelwert der Befragten liegt bei 199 Minuten pro Tag. Die gemessene Nutzungsdauer der 14- bis 19-Jährigen, die repräsentativ erhoben wird, liegt bei einer durchschnittlichen Sehdauer von 109 Minuten pro Tag und 162 Minuten bei den 20- bis 29-Jährigen (vgl. Zubayr/Gerhard 2006, S. 127). Damit liegt die Nutzungsdauer der befragten Jugendlichen über der gemessenen Nutzungsdauer der Bevölkerungsgruppe gleichen Alters.

Am liebsten sehen die Jugendlichen ProSieben (N= 23). Der zweitliebste Sender ist RTL (N=13), wobei elf Befragte hier keine Angabe gemacht haben.

Vier Befragte mögen SAT.1, drei RTL2 und je zwei Befragte MTV und den türkischen Sender Kanal D.

Beliebtestes Genre bei den befragten Jugendlichen ist Comedy (N= 43), gefolgt von Horror/Splatter (N= 37) und Actionfilmen (N= 34). Aber auch Thriller sind bei 29 der Befragten beliebt sowie Liebesfilme bei 24 Befragten.

Die befragten Jugendlichen gehen verhältnismäßig wenig ins Kino, nutzen aber umso häufiger Video und DVD.

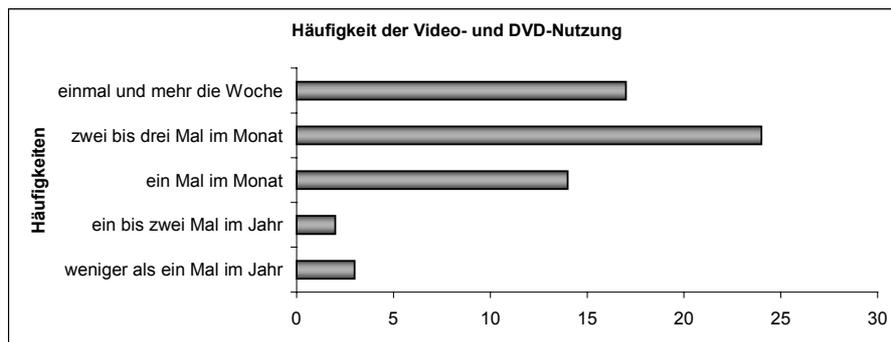


Abb. 2: Video- und DVD-Nutzung der Befragten

3.2 Politikverständnis und politische Partizipation der befragten Jugendlichen

Unabhängig vom Bildungsstatus interessieren sich die befragten Jugendlichen eher wenig für Politik. Sie sind zwar an gesellschaftlichen Problemen interessiert, politischen Institutionen und ihren Handlungsträgern stehen sie jedoch eher ablehnend gegenüber. Vorherrschend ist ein ‚enger‘ Politikbegriff. Politik erscheint entfernt von ihrer eigenen Lebenswirklichkeit und wird von ihnen nicht als Chance und Prozess der Gestaltung des eigenen Lebensalltags gesehen. Dieser Befund deckt sich mit den Einschätzungen Farins (2005) oder denen von Zinnecker et al. (2003) im Hinblick auf das Politikverständnis der gegenwärtigen Jugendgeneration. Aufgrund mangelnden Wissens über die Funktionsweisen einer Demokratie erkennen die befragten Jugendlichen auch nicht die Bedeutung von Politik als Form der Demokratie und Möglichkeit der Partizipation an politischen Entscheidungsprozessen. Eine aktive Teilnahme am parlamentarisch-demokratischen System ist für die von uns befragten Jugendlichen dementsprechend vollkommen abwegig, womit ein essentielles Sozialisationsziel verfehlt zu sein scheint (vgl. Hurrelmann, 2001).

Der Begriff Politik wird von den Befragten primär negativ konnotiert und mit der institutionellen Dimension („polity“) und mit Personen verknüpft. Explizite Werthaltungen, politische Handlungsspielräume und überhaupt ein Interesse an politischen Themen („policy“) werden artikuliert. Sie basieren im Wesentlichen auf Resignationen, die mit der Angst um einen Ausbildungs- und Arbeitsplatz sowie mit finanziellen Nöten verbunden sind. Prinzipiell fehlt den befrag-

ten Jugendlichen der Zugang zu Politik und zur politischen Bildung. Sie fühlen sich nicht angesprochen, haben kaum Visionen und zeigen keinerlei Mitgestaltungswillen oder Beteiligungsbereitschaften („politics“), um ihre Situation für sich und andere zu ändern. Primär nehmen sie diesbezüglich eine defensive Haltung ein. Sie fordern aber, dass Politiker sie und ihre Belange mehr wahrnehmen und vor allem ernst nehmen sollen. Die befragten Jugendlichen verlangen allgemein von den verantwortlichen Politikern kurzfristige Handlungsoptionen, Perspektiven und Erfolge. Zugleich missbilligen sie deren Versprechensrhetorik und Handlungspraxis.

Aufgrund des geringen Interesses und ihres mangelnden politischen Basiswissens sind politische Handlungskompetenz und politische Urteilsfähigkeit für die Jugendlichen keine hinreichenden Motive für eine Nutzung von Angeboten politischer Bildung. Medial vermittelte politische Bildung muss versuchen, an die Themen anzuknüpfen, die Jugendliche interessieren, und muss versuchen diese entsprechend ihrer Alltagsästhetik aufzubereiten. Damit medial vermittelte politische Bildung dort anschließen kann, ist es neben Kenntnissen über die alltäglichen Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe wichtig zu wissen, welche Alltagsästhetiken und Themen ihr Leben bestimmen.

4. Rezeption medial vermittelter politischer Bildung durch die befragten Jugendlichen

4.1 Ästhetische Kriterien und Gestaltungswünsche der Jugendlichen

Im Zuge der Globalisierung – mit der Zunahme an verfügbaren Fernsehkanälen und Informationen – hat sich auch der allgemeine Stellenwert visueller Kommunikationsformen verändert. Da Vermittlungsprozesse innerhalb der politischen Bildung zu einem Großteil ästhetisch bestimmt sind, muss medial vermittelte politische Bildung bewusst gestaltet sein, um Jugendliche anzusprechen.

Der Ansatz, Jugendliche über den popkulturellen Bereich, der ihnen über ihre alltägliche Medienpraxis bekannt ist, zu erreichen, wird von den Jugendlichen positiv bewertet. Die Effektivität medial vermittelter politischer Bildungsarbeit hängt jedoch stark von der Aufmerksamkeit und der Senderbindung ab. Welche Kriterien den Jugendlichen bei der Gestaltung medialer Angebote politischer Bildung wichtig sind, wird im Folgenden vorgestellt.

Lebensweltnähe

Um Interesse zu wecken, sollte medial vermittelte politische Bildung immer auch die Lebenswelt der Jugendlichen berücksichtigen und ihre Angebote und Themen danach ausrichten. Anscheinend empfinden die Jugendlichen eine Lücke zwischen der Politik und ihren Institutionen sowie der politischen Bildung auf der einen und ihrem alltäglichem Lebensumfeld auf der anderen Seite. Insbesondere medial vermittelte politische Bildung für bildungsferne Jugendliche

sollte in anschaulicher Form auf die Lebenswelt der Jugendlichen Bezug nehmen, um eine Übernahme der Inhalt zu bewirken.

Form und Inhalt

Als besonders drängende Themen werden vor allem Arbeitslosigkeit und Ausbildungsplatzsuche genannt. Darüber hinaus wünschen sich Jugendliche mehr übersichtliche Informationen über die Ziele der einzelnen Parteien und Informationen zur Wirtschaftslage (Benzinpreis, Erhöhung der Mehrwertsteuer). Auch reklamieren sie mehr politisches Basiswissen (Aufklärung über politische Grundbegriffe) und schlagen die Vermittlung folgender politischer Inhalte vor:

- Was ist eine Demokratie und wie funktioniert sie?
- Wie funktioniert das Steuersystem?
- Wie ist der Staatshaushalt aufgebaut?
- Was passiert im Bundeskanzleramt?
- Wie sieht der Bundestag aus?

Auch wären sie im Prinzip sehr offen für Themen der Bildungs-, Umwelt- und Familienpolitik, wenn diese nur inhaltlich, ästhetisch und dramaturgisch so aufbereitet wären, dass sie nicht langweilig, sondern vor allem unterhaltend und verständlich sind. Die Jugendlichen sind schnelle und visuell anspruchsvolle Sendungen gewöhnt. Mit diesen Maßstäben messen sie medial vermittelte politische Bildung. Dementsprechend erwarten sie keine problemorientierten Inhalte, die sie als langweilig wahrnehmen, sondern eine ästhetisch und dramaturgisch anspruchsvolle Aufbereitung politischer Themen. Hinzu kommt die Tatsache, dass medial vermittelte politische Bildung für bildungsferne Jugendliche, deren sprachliche Kompetenz zum Teil schwach ausgebildet ist, visualisiert werden muss.

Die Orientierung an unterhaltenden Formaten und Angeboten birgt zwar immer auch die Gefahr der Verkürzung und Verknappung, hat andererseits jedoch auch das Potential, nicht interessierte Jugendliche erstmals in eine politische Auseinandersetzung hineinzuziehen.

Gefragt nach ihren Vorschlägen bzw. Verbesserungen medial vermittelter politischer Bildung orientieren sich die befragten Jugendlichen primär an populären Unterhaltungsformaten, die sie meistens auf ProSieben oder RTL rezipieren:

- *Politikvermittlung durch Talkshows mit Jugendlichen und (jugendlichen) Politikern:*
Die Gäste sollten Jugendliche und (jugendliche) Politiker sein, mit der Möglichkeit einer Zuschauerbeteiligung durch das Saalpublikum und Call-Ins.
- *Comedy-Shows:*
Politische Sendungen sollten, laut Aussage der Jugendlichen, humorvoll sein, um Interesse zu wecken. Peter (18) aus Brandenburg meint dazu:
„Ja, lässig, spaßmäßig so. Das nicht so ernst sehen, alles. Manchmal ist das ganz schön krass, aber man muss es eben spaßig rüberbringen. Man muss auch lachen können.“
- *Soap Operas:*
Politische Informationen könnten nach Meinung der Jugendlichen in fiktionale Formate eingeflochten werden. Dabei geht es ihnen nicht um kurze

Gastauftritte von Politikern, sondern um die Vermittlung von Inhalten. Die 16-jährige Jaqueline aus Berlin-Wedding sagt dazu:

„Zum Beispiel in so einer Serie. Halt in einen Film einbauen, wo die Schüler auch zur Schule gehen und dann vielleicht über Politik quatschen. Es darf nicht so ein Film sein, der nur über Politik ist, sondern das muss auch mit anderen Sachen verwoben sein, mit Comedy oder so was. Und dann trotzdem ein bisschen Politik mit rein.“

Unter den Lieblingssendungen der Jugendlichen liegt die Soap Opera *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* ganz vorn. Soap Operas als serielle Formate bieten ein Gefühl von Kontinuität. Dementsprechend können sie als Stabilisator von bildungspolitischen Inhalten fungieren. Außerdem bietet das Format die Möglichkeit, Inhalte konkret, anschaulich und alltagsnah aufzubereiten.

– *Boulevardmagazine:*

Die aus Boulevardmagazinen bekannte Form der Ansprache durch Emotionen und Sensationen könnte nach Aussage der Befragten auch für politische Informationsvermittlung genutzt werden, um bei den Jugendlichen Aufmerksamkeit zu erreichen. Besonders interessieren sie sich dabei für so genannte ‚Homestories‘ und persönliche Fallbeispiele. Dazu sagt Maren (22) aus Berlin-Wedding:

„Vielleicht auch mehr Fallbeispiele. Das würde mehr auch das Interesse der Menschen wecken. Wenn da jemand sitzt und dem ist das und das passiert und ich bin dann wieder rausgekommen aus dem Dope oder Metadonprogramm, dann gucken sich das die Leute auch mehr an, weil das Interesse weckt.“

Eine „Boulevardisierung“ von Themen beinhaltet immer auch eine inhaltliche Reduktion, Verzerrung und Verkürzung eigentlicher komplexer Thematiken. Dagegen steht jedoch eine Veranschaulichung und Verlebendigung durch die Personalisierung. Unterhaltsame Geschichten bergen das Potential, politische Probleme und Lösungsansätze über die übliche Reichweite der prinzipiell an Politik Interessierten hinaus zu vermitteln. Zusätzlich kann die Form der Personalisierung der Inhalte den Jugendlichen helfen, das Wissen in ihre Lebenswelt zu übertragen. Ein Bezug zu ihrem Lebensalltag ist dabei überaus wichtig. Fehlt der Alltagsbezug zum Leben der Jugendlichen, werden auch vermeintlich jugendaffine Themen als langweilig beurteilt.

Integration und Partizipation

Das Hauptmotiv der befragten bildungsfernen Jugendlichen für ihr mangelndes politisches Interesse ist die Auffassung, dass sie keinen Einfluss nehmen können und dementsprechend auch nichts an den Umständen ändern können.

„Man müsste mir halt das Gefühl geben, dass ich was verändern kann,“

antwortet der 17-jährige Bülent aus Berlin-Neukölln auf die Frage, wie man sein Interesse wecken könnte. Das Beispiel zeigt: Bildungsferne Jugendliche benötigen neben einer Lebensweltorientierung auch eine Handlungsorientierung, die an den Grundbegriffen politischer Partizipation ansetzt.

Bei den in den Gruppendiskussionen eingesetzten Beispielsendungen stehen für die Jugendlichen vor allem die Moderatoren im Mittelpunkt. Die Jugendlichen sehen den Moderator oder die Moderatorin nicht nur als Informati-

onslieferanten, sondern erwarten auch eine Aufbereitungs- und Auswahlinstanz, die ihnen bei der Orientierung in der Masse an Informationen hilft. Die Idealvorstellung eines guten Moderators ist in allen Gruppendiskussionen ähnlich. Glaubwürdigkeit und Professionalität sind den Jugendlichen wichtige Kriterien zur Beurteilung. Der Moderator oder die Moderatorin soll kompetent und seriös erscheinen, gleichzeitig aber auch ein gewisses Maß an Lockerheit rüberbringen. Gülcan (16) aus Berlin-Neukölln fasst dies folgendermaßen zusammen:

„Also, ich finde, der war schon wieder ein bisschen zu locker (Anm.: Sie bezieht sich auf den Moderator der Sendung *Eurochartsurfer*). Also, er hat das schon ganz gut rübergebracht, war recht locker, aber der war schon wieder ein bisschen zu ... Also, er ist so rausgekommen, hat ein Wort vergessen, gestottert oder so. Also, irgendwie ein Mittel Ding zwischen dem ersten Moderator (Anm.: *Eurochartsurfer*) und den anderen beiden aus der anderen Sendung (Anm.: *Giga Real*). Also, irgendwie so'n Jungscher. Also, locker drauf, aber auch irgendwie kompetent.“

Im Zusammenhang mit ihrer Beurteilung der Moderation legen die ‚bildungsfernen‘ Jugendlichen großen Wert auf einen einfachen, verständlichen Sprachduktus ohne Fremdwörter und die Visualisierung komplexer Zusammenhänge durch Animationen.

Da sie monothematische Sendungen ablehnen, plädieren sie eher für Magazinformat mit abwechslungsreichen Themen, die nicht allein aus dem Bereich der Politik stammen.

4.2 Konvergenzprozesse

In der globalen Medienlandschaft nimmt das Medium Internet neben dem Fernsehen für die politische Bildungsarbeit eine besondere Rolle ein. Es bietet neue Mittel zur Diskussion und Partizipation und kann dadurch zu neuen Formen demokratischer Beteiligung führen. Das Internet ergänzt die politischen Kommunikationsformen und „verändert im Gegenstandsbereich der politischen Bildung Wesentliches und damit auch die Möglichkeit der Information und der Teilhabe“ (Meyer 2000, S. 5).

Jugendliche sind dabei einer großen Menge an global verfügbaren Informationen ausgesetzt, die sie verarbeiten, reflektieren und bewerten müssen. Ausführliche Informationen zu Politik und politischer Bildung konkurrieren mit Werbung und Kommerz. Falschmeldungen, mangelhafte Recherche und das Überangebot an Informationen erschweren die Orientierung, insbesondere für bildungsbenachteiligte Jugendliche. Um sich politische Inhalte, Probleme, Entscheidungen und ihre Folgen erschließen zu können, gehört es dazu, sich selbstständig und gezielt über Massenmedien Informationen zu beschaffen. Der kompetente Umgang mit dem Internet als Informationsquelle gehört heutzutage zu einer der Schlüsselkompetenzen der Mediennutzung und wird zunehmend zu einer Basis-Kulturtechnik. Privilegierte Jugendliche die das Internet als Informationsmedium stärker und umfassender nutzen (vgl. Jim 2005) stehen dabei benachteiligten Jugendlichen gegenüber, die neben anderen Defiziten keinen permanenten Zugang zum Netz haben oder es nicht souverän und seinen Möglichkeiten entsprechend nutzen können. Hier zeigt sich, dass die modernen Infor-

mations- und Kommunikationstechniken mit ihrem Beitrag zur so genannten Wissensgesellschaft vor allem zur Stabilisierung von Wissensformen und Deutungsmustern herrschender Milieus beitragen (vgl. Bittlingmayer 2005, S. 332). Den benachteiligten Jugendlichen fehlen damit Kompetenzen sowie häufig auch Zugangsmöglichkeiten zu neuen Medien, um Wissen und Informationen für ihre Lebenssituationen anwendbar zu machen.

Informationsstrategien

Die in den Gruppendiskussionen befragten Jugendlichen können sich dementsprechend nur bedingt auf Informationsangebote im Internet einlassen. Obwohl sie es allgemein für wichtig erachten, politisch informiert zu sein, handeln sie in ihrem Alltag und ihrer Freizeit nicht entsprechend. (Politische) Informationen beziehen sie, wenn überhaupt, vor allem aus Fernsehsendungen. Nur gelegentlich informieren sie sich über das Radio oder Zeitungen. Die Jugendlichen aus ‚bildungsfernen‘ Milieus geben an, dass sie die Nachrichten im Fernsehen oftmals nicht verstehen. Sie werden ihnen zu schnell und zu komprimiert präsentiert. Oftmals sei auch Vorwissen für das Verständnis der Nachrichten vonnöten. Dementsprechend werden Nachrichten von allen befragten Jugendlichen eher sporadisch, zufällig oder anlassbezogen rezipiert. Wenn Nachrichten genutzt werden, dann vorzugsweise die Fernsehnachrichten auf ProSieben, RTL, auch auf N24 oder via Teletext/Videotext. Boulevardnachrichten, Berliner Zeitung (BZ) und Nachrichten im Radio (KissFM) werden zudem zur Kenntnis genommen. Von den Förderschülern wird auch das Boulevardmagazin *taff* neben RTL und N24 als Nachrichtensendung angeführt, die gesehen wird. Die Jugendlichen haben ein unterschiedliches Verständnis von Informationen, das von seriösen Nachrichten bis zu Klatsch und Tratsch reicht, sich jedoch eher an Letzterem orientiert.

Anreize und Hemmschwellen

Insbesondere ‚bildungsferne‘ Jugendliche verirren sich nur ausnahmsweise zu Angeboten politischer Bildung im Internet. Für sie müssen besondere Anreize geschaffen werden, die sich an ihrer alltäglichen Medienrezeption orientieren. Gezielte Hinweise in Fernsehsendungen können eine konvergente Mediennutzung beeinflussen. Starke Moderationsfiguren bieten beispielsweise einen solchen Anreiz zur Nutzung weiterer Bildungsangebote im Netz. Dabei gilt es jedoch auch, unterschiedliche Hemmschwellen abzubauen. Zwischen dem Sehen einer Fernsehsendung, dem Erkennen, dass es im Internet weitere Informationen gibt und dem Besuch dieser Internetseite liegt ein langer Weg, auf dem etliche Hindernisse zu überwinden sind – wie beispielsweise einen Ortswechsel, da der Computer in einem anderen Zimmer steht, Vergesslichkeit, Zeitmangel etc. Die Anreize müssen also dementsprechend stark sein oder die Thematik muss die Jugendlichen außerordentlich interessieren, damit sie die entsprechende Internetseite tatsächlich besuchen.

Zusätzlich hängt ein Besuch der Internetseite stark mit einer positiven Sichtweise der Sendung zusammen, wie der 22-jährige Student Sascha aus Berlin-Mitte feststellt:

„Wenn einem die Sendung nicht gefällt, warum sollte man dann auf die Seite gehen, die in der Sendung erwähnt wird.“

Der Hinweis auf die Internetseite muss also nicht nur bei bildungsfernen Jugendlichen ein starkes Interesse wecken. Der 16-jährige Cem aus Berlin-Neukölln treibt diese Feststellung auf die Spitze:

„Man muss auch – ganz ehrlich – man muss Sachen nehmen wie Skandale, weil die sprechen die Leute doch an. Zum Beispiel: Marihuana legalisieren. Da guckt automatisch jeder. Das ist so. Das muss so ein bisschen ein Skandal sein.“

Ein weiterer Anreiz für den Besuch der Internetseite sind (Gewinn-)Spiele und die Möglichkeit des Downloads der Sendung, beziehungsweise Teile der Sendung, wie beispielsweise kurze Interviews mit jugendlichen Passanten.

Form und Inhalt

Gefragt nach ihren Vorstellungen über die Inhalte eines Internetangebots sind den Jugendlichen die Möglichkeit eines Chats, Blogs und ein Forum wichtig. Ebenso wurde mehrfach der Wunsch nach einer Übersicht über die verschiedenen Wahlprogramme der Parteien geäußert.

Da die Jugendlichen einen gewissen Nachholbedarf an politischer Grundbildung haben, wünschen sie sich von einer Internetseite auch die Vermittlung politischen Basiswissens. Auch hier unterscheiden sich die bildungsfernen Jugendlichen nicht von der Kontrollgruppe der Gymnasiasten und Studenten. Für Ludmilla beispielsweise, die 21-jährige Studentin, fehlt ein guter Einstieg:

„Also, für mich, es fehlt irgendwie etwas, wo du einsteigen kannst, wo du wirklich mit null Kenntnis irgendwo einsteigen kannst und mehr oder weniger orientierst und dir nicht gleich total verloren vorkommst und denkst okay, nie wieder.“

Prinzipiell hängt die aktive und parallele Nutzung des Fernsehens und des Internets sehr stark vom Thema und der Machart der Fernsehsendung ab. Sind diese für die jugendlichen Zuschauer interessant, erklären sie sich eher bereit, sich an der Sendung selbst und den Angeboten im Netz zu beteiligen. Dort erwarten sie vor allem Einfachheit und Verständlichkeit. Die im Netz angebotenen Inhalte sollen möglichst anschaulich und mit wenig Text übersichtlich dargestellt werden. Die knappen Infos sollen ohne Ausschmückungen möglichst einfach formuliert sein und keine Fremdwörter benutzen.

5. Chancen und Grenzen politischer Sozialisation durch die Medien

Politische Orientierung ist aus entwicklungspsychologischer Sicht ab dem mittleren Jugendalter eine wichtige Entwicklungsaufgabe. Insbesondere ab dem 16. Lebensjahr steigt das Interesse an Politik deutlich an (Schäfers & Scherr 2005, S. 126). Folglich kann davon ausgegangen werden, dass Jugendliche vor dem Hintergrund ihrer Sozialisation auch ein Bedürfnis haben, sich über Politik, politische Werthaltungen und Systeme zu informieren, sich politisch zu positionieren und auszutesten (vgl. Hoffmann & Boehnke 2004, Schäfers & Scherr 2005).

Politische Bildungsarbeit im Fernsehen und Internet kann für Jugendliche folgende Möglichkeiten bieten:

- Es können Angebote zur politischen Information objektiv bzw. vielfältig bereitgestellt werden (Fakten- und Hintergrundwissen zu Personen und Ereignissen, Gesetzgebungen, Entwicklungen etc.) ohne persuasiven Anspruch und Charakter.
- Es können politische Werte, Einstellungen und Meinungen erörtert und verhandelt werden, die Selbstpositionierungen ermöglichen.
- Es können Anregungen zur politischen Mitwirkung (Handlungsspielräume) und Verantwortung transportiert werden (Selbstverantwortung und Förderung der Willensbildung).
- Es können individuelle Partizipationsmöglichkeiten offeriert werden wie Televotings, Call-Ins, Chatrooms, Foren etc.
- Je nach Machart und Thematisierung von gesellschaftsrelevanten Ereignissen und Prozessen, können Jugendliche mitunter Betroffenheit teilen und im Sinne der parasozialen Interaktion sich mit anderen Jugendlichen in Bezug auf individuelle Problemlagen in Gemeinschaft fühlen, wobei interpersonale Prozesse ja von großer Bedeutung bei der politischen Orientierung sind (vgl. Zinnecker et al. 2003).
- Unseres Erachtens muss medienvermittelte politische Bildung durch flankierende Maßnahmen und Aktivitäten der direkten Kommunikation in Verbindung mit traditionellen Bildungs- und Freizeiteinrichtungen gestützt werden, um erfolgreich und nachhaltig sein zu können.

Aufgrund der Untersuchungsergebnisse können für die medial vermittelte politische Bildungsarbeit im Fernsehen und im Internet auch folgende *Grenzen* angenommen werden:

- Sie kann die eigenständige Meinungsbildung und politische Beteiligung anregen, aber nur bedingt fördern, denn diese stellt sich auf der Handlungsebene offenbar nur über die realen sozialen Interaktionen im Alltag her. Politische Orientierungen im Jugendalter bedürfen sehr der positiven Sanktionierung und Unterstützung der Gleichaltrigen. Somit finden sich auch selten politisch konträre oder absolut inhomogene Jugendliche in einer Gruppe zusammen (vgl. Zinnecker et al. 2003).
- Die Nachhaltigkeit und Effektivität der medialen politischen Bildung hängt stark vom Grad der Nutzung und der Aufmerksamkeit ab, der Senderbindung und der regelmäßigen Frequentierung des Internet.
- Interaktive Angebote werden meist nur von Informationseliten genutzt, bildungsferne Jugendliche sind aufgrund von Unwissen, Hemmschwellen und Kommunikationsbarrieren marginalisiert.

In einer ausdifferenzierten, komplexer gewordenen Welt, muss politische Bildungsarbeit Jugendliche mit Kompetenzen ausstatten, mit denen sie in der künftigen globalen Wissensgesellschaft partizipieren können. Medien stellen dabei eine Schlüsselinstanz der Politikvermittlung dar. Jugendliche mit geringer formaler Bildung sind über die populären Medien, die sie regelmäßig nutzen, gut zu erreichen. In erster Linie ist dies nach wie vor das Fernsehen.

Die Evaluation der Sendungen durch die befragten Jugendlichen zeigte, dass sie sich neben einer abwechslungsreichen Gestaltung der Sendungen durchaus mehr Informationen zum Thema Politik wünschen. Diese sollten informativ und interessant sein. Das heißt, die Themen sollten so gut wie möglich auf ihren Lebensalltag bezogen sein. Ein weiterer Befund der Studie macht die Bedeutung der Moderatoren deutlich. Sie nehmen entscheidenden Einfluss auf die Befürwortung oder Ablehnung der Sendung. Sie wecken das Interesse für Themen und stellen diese glaubwürdig und kompetent in einer leicht verständlichen Sprache dar.

Da sich die befragten Jugendlichen insgesamt sehr an gängigen, bekannten und von ihnen präferierten Fernsehsendungen orientieren, verweisen sie in ihren Vorschlägen für neue, beziehungsweise verbesserte Formen medial vermittelter politischer Bildung häufig auf ihnen bekannte und beliebte Fernsehformate (Talkshows, Comedy-Shows, Soap Operas, Boulevardmagazine).

Das Internet spielt bei den befragten Jugendlichen als Informationsmedium eine untergeordnete Rolle und wird vor allem zur Unterhaltung genutzt. Dies bedeutet nicht, dass die Jugendlichen das Internet als Möglichkeit, sich politisch zu informieren ablehnen. Im Gegenteil, sie stehen dem Medium aufgeschlossen gegenüber, wünschen sich Informationen, aber einfach, entsprechend ihren kognitiven Fähigkeiten aufbereitet. Dabei gilt es die Jugendlichen direkt anzusprechen und für Bildungsprozesse zu gewinnen. Insbesondere ‚bildungsferne‘ Jugendliche verirren sich nur ausnahmsweise zu den Angeboten der politischen Bildung. Für sie müssen besondere Anreize geschaffen werden, die sich an ihrer üblichen Medienrezeption orientieren.

Fernsehsendungen, in denen auf entsprechende Angebote hingewiesen wird, müssen vor allem durch das Thema Interesse wecken. Weitere Anreize für den Besuch der Internetseiten könnten durch die stärkere Platzierung von Spielelementen geschaffen werden. Download-Möglichkeiten auf den Internetseiten erhöhen den Reiz für Jugendliche. So erwarten viele Jugendliche beispielsweise, dass sie sich im Internet die Einspieler der Sendung herunterladen können.

Trotz der Schwierigkeiten die Jugendlichen durch Hinweise in Fernsehsendungen zu erreichen, bietet das Internet die Chance zur Förderung politischer Handlungsfelder. Immer wieder betonen die befragten Jugendlichen, unabhängig vom Bildungsgrad, ihr mangelndes politisches (Grund-)Wissen. Das Internet bietet die Möglichkeit (spielerisch) an demokratischen Prozessen teilzunehmen und dadurch nötiges Wissen und Kompetenzen zu vermitteln, die für das Leben in einer globalen Wissensgesellschaft notwendig sind.

Allein im Internet funktioniert politische Bildung jedoch nicht. Zusätzlich müssen Anreize durch andere Medien geschaffen werden. Die Hemmschwellen zur Nutzung des Mediums müssen ebenso überwunden werden wie die, sich intensiver mit Politik zu befassen. Das Interesse ist da, aber die Themen stoßen in der Lebenswelt der Jugendlichen auf keine Resonanz. Darin liegt offenbar auch eines der Probleme in der Vermittlung politischer Inhalte: Sie sind für die Jugendlichen zu abstrakt und knüpfen nicht an ihren konkreten Erfahrungen in der Lebenswelt an. Das wäre aber notwendig, um ihnen politische Bildung zu vermitteln. Die mediale Aufbereitung, die sich an einer jugendkonformen Ästhetik und Dramaturgie orientiert, kann dabei förderlich sein. Zugleich geraten dabei jugendliche Lebenswelten mit den ihnen eigenen Kompetenzen und Wissens-

formen in den Blick, in die politische Bildung sich integrieren muss. Das erfordert außerdem die Förderung von sozialer Handlungskompetenz und Medienkompetenz, damit die ‚bildungsfernen‘ Jugendlichen die von den Medien global zur Verfügung gestellten Wissensressourcen nutzen, verarbeiten und in ihrer alltäglichen Lebenspraxis anwenden können. Im Zentrum können dabei nicht nur die Partizipationsmöglichkeiten klassischer, institutioneller Politik stehen, sondern vor allem die Möglichkeiten aktiver Lebensgestaltung und sozialer Handlungskompetenz in den alltäglichen Lebenszusammenhängen der Jugendlichen.

Anmerkung

- 1 Die Autoren danken Dr. Dagmar Hoffmann, die maßgeblich an der Konzeption und Auswertung der Studie beteiligt war, sowie Jesko Jockenhövel und Anna Tasja Flügel für die Durchführung der Gruppendiskussion.
- 2 Bei Jugendlichen, die die Schule noch nicht abgeschlossen hatten, wurde der angestrebte Schulabschluss verwendet. Aus diesem Grund kann es sein, dass bei Schüler/-innen das von ihnen angegebene Bildungsniveau höher ist als dasjenige, das sie tatsächlich erreichen werden.

Literaturverzeichnis

- Bittlingsmayer, U. H.* (2005): „Wissensgesellschaft“ als Wille und Vorstellung. Konstanz: UVK
- Farin, K.* (2002): generation-kick.de. Jugendsubkulturen heute. 2. Aufl., München: Beck
- Gaiser, W., Gille, M., de Rijke, J. & Sardei-Biermann, S.* (2005): Zur Entwicklung der politischen Kultur bei deutschen Jugendlichen in West- und Ostdeutschland. Ergebnisse des DJI-Jugendsurvey von 1992 bis 2003. In: *Merkens, H. & Zinnecker, J.* (Hrsg.): Jahrbuch Jugendforschung. 5. Ausgabe, Wiesbaden: VS, S. 163-198
- Hoffmann, D. & Boehnke, K.* (2004): Politische Sozialisation. In: *Sommer, G. & Fuchs, A.* (Hrsg.): Krieg und Frieden. Handbuch der Konflikt- und Friedenspsychologie. Weinheim: Beltz, S. 169-181
- Hurrelmann, K.* (2001): Warum die junge Generation politisch stärker partizipieren muss. In: Das Parlament, Beilage „Aus Politik und Zeitgeschichte“ B44, S. 3-6
- Lamnek, S.* (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz
- Merton, R. K. & Kendall, P.* (1956): The focussed interview. Glencoe, Illinois
- Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P.L.* (1990): The focussed interview: A manual of problems and procedures. (2nd ed.). London: Collier MacMillan
- Meyer, T.* (2000): Internet und politische Bildung – Zehn Thesen. www.fes-online-akademie.de/send_file.php/download/pdf/zehnthesen_pdf.pdf (06.07.06)
- Mikos, L.* (2003): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK/UTB
- Mikos, L. & Prommer, E.* (2005): Das Babelsberger Modell. In: Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK/UTB, S. 162-169
- Schäfers, B. & Scherr, A.* (2005): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 8. Aufl., Wiesbaden: VS
- Schäffer, B.* (2005). Gruppendiskussion. In: *Mikos, L. & Wegener C.* (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK/UTB, S. 304-314
- Schorb, B. & Theunert, H.* (Hrsg.) (2000): „Ein bisschen wählen dürfen ...“ Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. München: KoPäd
- Zinnecker, J., Behnken, I., Maschke, S. & Stecher, L.* (2003): null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. 2. Aufl., Opladen: Leske + Budrich
- Zubayr, C. & Gerhard, H.* (2006): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005. In: Media Perspektiven 3/2006, S. 125-137