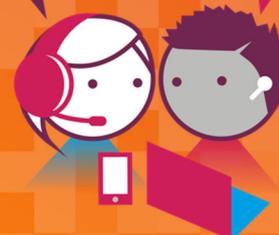


eukidsonline.net

Digitale Teilhabe von Kindern und Jugendlichen

Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019

eukidsonline.net



Zitation: Hasebrink, Uwe; Lampert, Claudia; Thiel, Kira (2020): Digitale Teilhabe von Kindern und Jugendlichen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

978-3-87296-158-7

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
Rothenbaumchaussee 36
20148 Hamburg
info@leibniz-hbi.de
<https://leibniz-hbi.de>

Die vorliegende Auswertung der EU Kids Online-Befragung zur digitalen Teilhabe wurde ermöglicht durch die Deutsche Telekom Stiftung. Die repräsentative Studie zu den Online-Erfahrungen von Kindern wurde darüber hinaus gefördert von UNICEF, dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest und der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM).



Inhaltsverzeichnis

Zentrale Ergebnisse im Überblick	4
1 Einführung.....	5
2 Welche Muster der Online-Nutzung lassen sich bei Kindern und Jugendlichen beobachten?.....	6
3 Wo informieren sich Kinder und Jugendliche über das Weltgeschehen?	10
3.1 Nutzungshäufigkeit	10
3.2 Interesse an verschiedenen Nachrichtenarten.....	10
3.3 Nutzung verschiedener Nachrichtenquellen	11
3.4 Art der Nutzung von Online-Quellen.....	13
4 Wie beteiligen sich Jugendliche – online und offline – an zivilgesellschaftlichen Diskussionen? ..	14
4.1 Formen digitaler Teilhabe.....	14
4.2 Politische Wirksamkeit.....	16
4.3 Beispiel: „Fridays for Future“	17
5 Welchen Unterstützungsbedarf haben Jugendliche mit Blick auf die digitale Teilhabe?	18
5.1 Wahrgenommene Unterstützungsbedarfe.....	18
5.2 Unterstützung seitens der Schule.....	19
6 Altersdifferenzierte Handlungsansätze.....	20
9- bis 11-Jährige	20
12- bis 14-Jährige.....	21
15- bis 17-Jährige.....	21
Allgemein wäre wünschenswert.....	21
Informationen zur Methode Rahmen der Studie	22
Literatur	23
Relevante Links	23
Bildnachweis	23

Zentrale Ergebnisse im Überblick

Aktuelle Beispiele wie „Fridays for Future“ machen deutlich: Das Internet bietet Heranwachsenden zahlreiche Möglichkeiten der strategischen Vernetzung und gesellschaftlichen Teilhabe. Inwiefern Kinder und Jugendliche diese Potentiale wahrnehmen und nutzen, wurde im Rahmen der aktuellen EU Kids Online-Studie untersucht. Die Ergebnisse zeigen:

- Im Durchschnitt verbringen die 9- bis 17-Jährigen täglich 2,4 Stunden online. Dabei hat das Smartphone als mobiles Endgerät die höchste alltagspraktische Relevanz.
- Hinsichtlich ihrer Online-Nutzungsmuster lassen sich fünf Typen identifizieren: Spielorientierte Wenignutzer, Spiel- und Unterhaltungsorientierte, Nicht-interaktive Wenignutzer, Kommunikations- und Unterhaltungsorientierte und Informations- und Kommunikationsorientierte.
- Mit zunehmendem Alter erschließen sich Kinder und Jugendliche ein größeres Repertoire an Online-Aktivitäten, die mit verschiedenen Aspekten von Teilhabe verbunden sind, etwa der Teilnahme an politischen Diskussionen oder der Suche nach Informationen über Arbeits- oder Studiemöglichkeiten oder über Gesundheitsfragen.
- Insgesamt ist das Nachrichteninteresse bei den Befragten (noch) nicht allzu stark ausgeprägt, steigt aber mit zunehmendem Alter. Das nachrichtenbezogene Interesse der Heranwachsenden gilt vor allem den sogenannten Soft News, die Nachrichten über Stars, Lifestyle-Berichte und lustige bzw. sonderbare Nachrichten zusammenfassen.
- 69 Prozent aller Befragten geben an, in der letzten Woche Fernsehnachrichten rezipiert zu haben, gut 40 Prozent haben Nachrichten über Soziale Netzwerke genutzt, 28 Prozent im Radio. Im

Schnitt haben die Kinder und Jugendlichen in der letzten Woche zwei Nachrichtenquellen genutzt.

- Ihr eigenes Wissen über Politik und das aktuelle Weltgeschehen (Internal Political Efficacy) schätzen die befragten Kinder und Jugendlichen tendenziell eher gering ein. Gleiches gilt für das Gefühl, Einfluss auf das politische Geschehen nehmen zu können (External Political Efficacy).
- Die Mehrheit der befragten Kinder und Jugendlichen (83%) hat schon einmal von „Fridays for Future“ gehört. 46 Prozent dieser Befragten haben weiterführende Informationen im Internet gesucht und 17 Prozent von ihnen geben an, schon einmal an einer „Fridays for Future“-Demonstration teilgenommen zu haben.
- Im Umgang mit dem Internet sehen die Heranwachsenden verschiedene Unterstützungsbedarfe. Zu diesen zählen unter anderem Ratschläge zur Unterscheidung von echten und falschen Nachrichten („Fake News“) (22%), zum Teilen persönlicher Informationen im Internet (17%), zu „e-safety“ oder „e-security“ (17%) und dazu, wie sie anderen helfen können, wenn sie mitbekommen, dass diese online belästigt werden (16%). Im Hinblick auf die gesellschaftliche Teilhabe äußern immerhin 13 Prozent Interesse an Ratschlägen, wie sie sich online über politische Themen informieren oder online politisch engagieren können (9%).
- Die Ergebnisse verweisen auf die Notwendigkeit altersdifferenzierter Handlungsansätze bzw. Unterstützungsangebote. Diese sollten vor allem auf diejenigen gerichtet sein, die nicht über die notwendigen Voraussetzungen und/oder ein sehr geringes politisches Bewusstsein bzw. eine geringe politische Selbstwirksamkeitserfahrung verfügen.

1 Einführung

In den vergangenen Jahren hat sich die Medienlandschaft enorm verändert. Digitale Medien spielen im Alltag von Kindern und Jugendlichen und ihren Familien sowie in der Schule und im Freundeskreis eine große Rolle. Smartphones sind inzwischen selbstverständlicher Begleiter vieler Heranwachsender und zugleich ihr wichtigster Zugang ins Internet. Kinder und Jugendliche sind dabei keineswegs mehr nur Nutzer*innen von Inhalten, sondern auch Produzent*innen von Texten, Bildern, Videos, die sie auf unterschiedlichen Plattformen, wie z. B. *TikTok*, *Instagram* oder *YouTube* veröffentlichen. Dies wirft die Frage auf, welche positiven und negativen Erfahrungen Heranwachsende mit den digitalen Medien machen, inwieweit sie diese für ihre Interessen und Bedürfnisse nutzen können oder aber eher nachteilige Folgen der digitalen Kommunikation zu beobachten sind. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut befasst sich seit vielen Jahren mit dem Medienwandel und der Frage, wie Heranwachsende die digitalen Möglichkeiten nutzen, welchen Herausforderungen sie gegenüberstehen und an welchen Stellen sie Unterstützung benötigen, um die digitalen Medien sicher, selbstbestimmt und verantwortungsbewusst nutzen zu können. Seit 2006 ist das Institut Teil des europäischen Forschungsverbundes EU Kids Online, der die Entwicklungen auf internationaler Ebene betrachtet und dazu, nach einer ersten Befragung im Jahr 2010, in den Jahren 2018 und 2019 eine neue vergleichende Untersuchung konzipiert und durchgeführt hat. Der vorliegende Bericht ist im Kontext dieser Untersuchung entstanden und basiert auf einer Repräsentativerhebung unter Kindern und Jugendlichen von 9 bis 17 Jahren in Deutschland (n=1.044, siehe die Beschreibung der Methode am Ende dieses Berichts).

Zu den Bereichen, die im Hinblick auf die Folgen des digitalen Wandels besonders intensiv und kontrovers diskutiert werden, gehört die Frage, **inwieweit Kinder und Jugendliche die digitalen Medien nutzen, um sich auch gesellschaftlich zu engagieren bzw. zu beteiligen**. Unter dem Leitbegriff der

digitalen Teilhabe werden auf der einen Seite positive Erwartungen dahingehend diskutiert, dass durch die digital ermöglichten Kommunikations- und Handlungsformen die Beteiligung und Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen gefördert würden; gerade mit Blick auf Kinder und Jugendliche, die die digitalen Medien besonders schnell in ihren Alltag integrieren, wird in diesen Kommunikationsmitteln die Chance gesehen, schon frühzeitig zu gesellschaftlicher Teilhabe zu motivieren. Auf der anderen Seite wird darauf hingewiesen, dass die Online-Kommunikation die anfangs in sie gesetzten Erwartungen im Hinblick auf gesellschaftliche Diskurse vielfach enttäuscht. Desinformation, Hassbotschaften, Fragmentierung der Öffentlichkeit und digitale Spaltung sind Begriffe, die die möglichen Schattenseiten der digitalen Kommunikation markieren. Die folgenden Auswertungen sollen vor dem Hintergrund dieser ambivalenten Diskussion Aufschluss darüber geben, wie Kinder und Jugendliche die digitalen Medien nutzen, um an der Gesellschaft teilzuhaben.

Digitale Teilhabe wird im Folgenden zunächst breit verstanden. Sie umfasst zunächst die konkreten **Formen der Online-Nutzung**, hier verstanden als die Art und Weise, wie sich Kinder und Jugendliche mit anderen Menschen und der Gesellschaft in Beziehung setzen – spielerisch oder unterhaltungsorientiert, mit gezieltem politischem Interesse oder eher beiläufig (Kapitel 2). Dann wird digitale Teilhabe im Sinne der **Nutzung aktueller Nachrichten über gesellschaftlich relevante Themen** verstanden; entsprechend wird untersucht, wie sich die Heranwachsenden über solche Themen informieren und welche Rolle dabei digitale Medien spielen (Kapitel 3). Konkrete **Erscheinungsformen gesellschaftlicher Partizipation**, etwa die Teilnahme an politischen Diskussionen oder Bewegungen sind ein weiterer Gegenstand (Kapitel 4). Und schließlich wird untersucht, inwieweit die Kinder und Jugendlichen bestimmte **Unterstützungsbedarfe** wahrnehmen, die ihnen die gesellschaftliche Teilhabe erleichtern würden (Kapitel 5).

2 Welche Muster der Online-Nutzung lassen sich bei Kindern und Jugendlichen beobachten?

Voraussetzung für digitale Teilhabe ist der Zugang zur Online-Kommunikation und die tatsächliche Nutzung von Online-Diensten. Während in den frühen Jahren der Internetentwicklung das Kriterium des technischen Zugangs und, darauf bezogen, die Gefahr einer "digitalen Spaltung" zwischen Menschen mit und ohne Zugang im Fokus der Aufmerksamkeit stand, kann mittlerweile unterstellt werden, dass so gut wie alle Jugendlichen ab 12 Jahren (siehe JIM-Studie 2018) und auch die meisten Kinder zwischen 9 und 11 Jahren (siehe KIM-Studie 2018) zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Aus diesem Grund bezieht sich die hier vorgestellte Studie von vornherein nur auf Kinder und Jugendliche, die das Internet nutzen, um bei diesen genauer zu untersuchen, was genau sie mit dem Internet tun.

Zunächst lässt sich festhalten, dass das **Smartphone das mit weitem Abstand wichtigste Gerät für die Online-Nutzung ist**: 67 Prozent der Befragten nutzen es mehrmals täglich, beim Computer oder Laptop sind es 16 Prozent, beim Tablet fünf Prozent, bei anderen Zugangsgeräten drei Prozent. Über **digitale Teilhabe zu sprechen, heißt also bei Kindern und Jugendlichen vor allem über die Smartphone-Nutzung zu sprechen.**

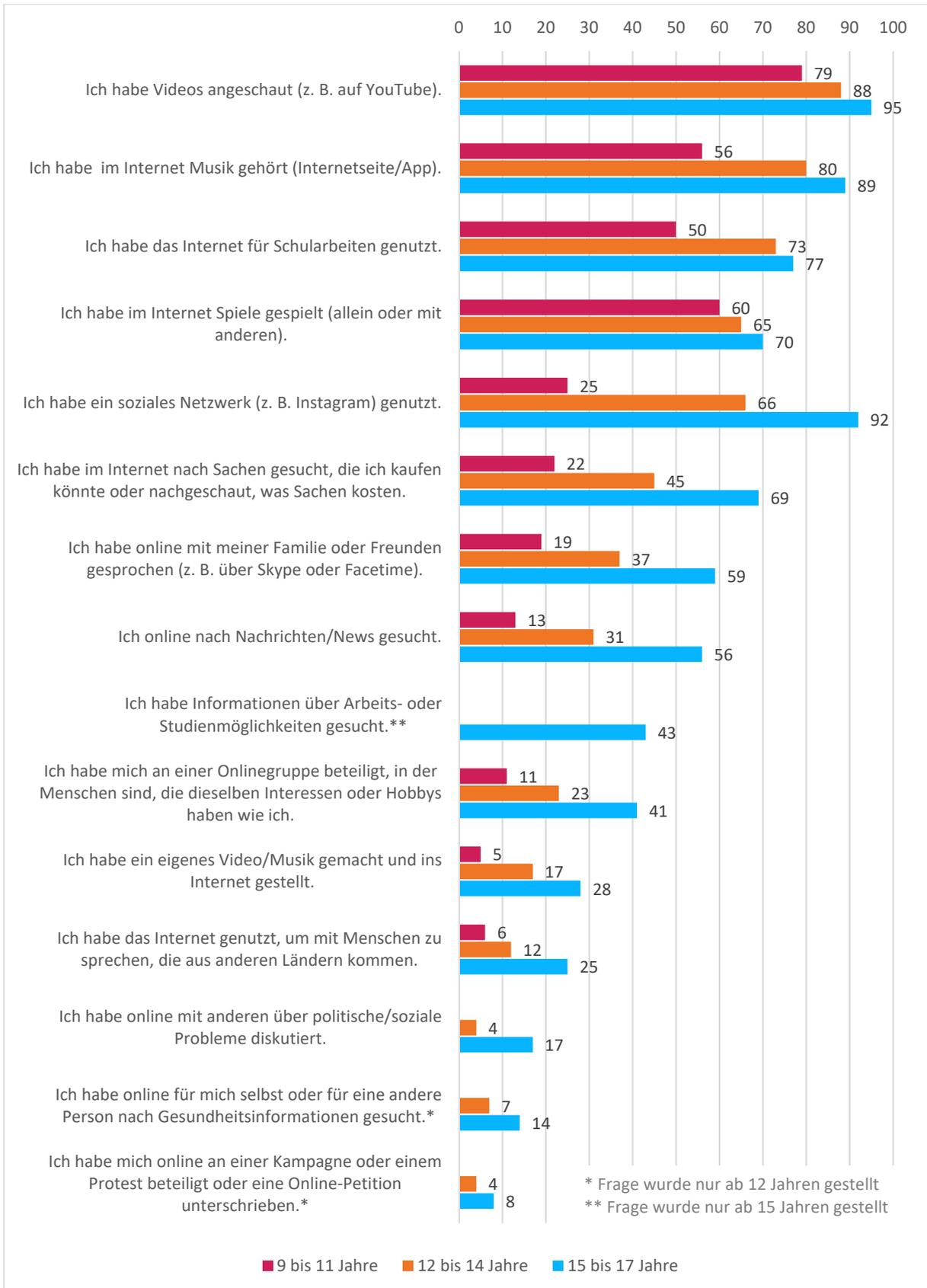


Im Durchschnitt verbringen die Kinder und Jugendlichen **2,4 Stunden pro Tag online**, wobei die Nutzungsdauer mit zunehmendem Alter ansteigt: Bei 9- bis 11-Jährigen sind es 1,4 Stunden, bei 12- bis 13-Jährigen 2,4 Stunden, bei 15- bis 17-Jährigen 3,4 Stunden pro Tag. Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen zeigen sich in dieser Hinsicht nicht.

Was genau tun Kinder und Jugendliche, wenn sie online sind? Abbildung 2.1 zeigt für die drei Altersgruppen, wie viele Befragte mindestens einmal pro Woche verschiedenen Online-Aktivitäten nachgehen, die im weiteren Sinne als Aspekte digitaler Teilhabe angesehen werden können. Videos anschauen, Musik hören, Schularbeiten, digitale Spiele und soziale Netzwerkplattformen sind die häufigsten Aktivitäten. Die außerdem abgefragten spezielleren Aktivitäten wie Online-Shopping, Online-Nachrichten oder Kommunikation mit verschiedenen Gruppen sind deutlich seltener zu beobachten. Wie die Abbildung vor Augen führt, nimmt die Häufigkeit sämtlicher Aktivitäten mit dem Alter zu; dieser Unterschied ist am geringsten bei Spielen und Schularbeiten – Aktivitäten, die auch bei den 9- bis 11-Jährigen bereits recht verbreitet sind. **Mit zunehmendem Alter erschließen sich also Kinder und Jugendliche ein größeres Repertoire an Online-Aktivitäten, die mit verschiedenen Aspekten von Teilhabe verbunden sind**, etwa der Teilnahme an politischen Diskussionen oder der Suche nach Informationen über Arbeits- oder Studienmöglichkeiten oder über Gesundheitsfragen.

Die in Abbildung 2.1 nicht aufgeführten Geschlechterunterschiede sind wenig ausgeprägt. Wie auch aus anderen Untersuchungen bekannt ist, nutzen Jungen häufiger digitale Spiele (78%, Mädchen: 52%), während Mädchen häufiger nach berufs- oder ausbildungsbezogenen Informationen suchen (45%, Jungen: 40%), soziale Netzwerke nutzen (64%, Jungen: 59%), für sich selbst oder für eine andere Person nach Gesundheitsinformationen suchen (12%, Jungen: 9%) und im Internet nach Sachen stöbern, die sie kaufen könnten (54%, Jungen: 38%).

Abbildung 2.1: Online-Aktivitäten nach Altersgruppen (in % der Befragten, die der betreffenden Aktivität mindestens einmal pro Woche nachgehen)



Die hier aufgeführten ganz unterschiedlichen Aktivitäten, die für unterschiedliche Formen digitaler Teilhabe stehen, sollen im Folgenden auf ihre Zusammenhänge untersucht werden, also im Hinblick auf die Frage, welche dieser Aktivitäten mit welchen anderen zusammenhängen und welche **Muster der Online-Nutzung** sich daraus ergeben. Auf der Grundlage derjenigen elf Aktivitäten, die bei allen Altersgruppen abgefragt wurden, lässt sich zunächst beobachten, dass sich die Befragten deutlich in der Breite ihrer Online-Aktivitäten unterscheiden:

Im Durchschnitt über alle Befragten nennen diese 5,3 der elf Aktivitäten, wobei es sowohl Befragte gibt, die keiner der genannten Aktivitäten nachgehen, als auch solche, die alle elf Aktivitäten mindestens einmal pro Woche ausüben. In dieser Betrachtung lässt sich die Rolle des Alters veranschaulichen: Die Breite des Online-Repertoires nimmt von den 9- bis 11-Jährigen (3,5) über die 12- bis 14-Jährigen (5,4) bis zu den 15- bis 17-Jährigen (7,0) kontinuierlich zu.

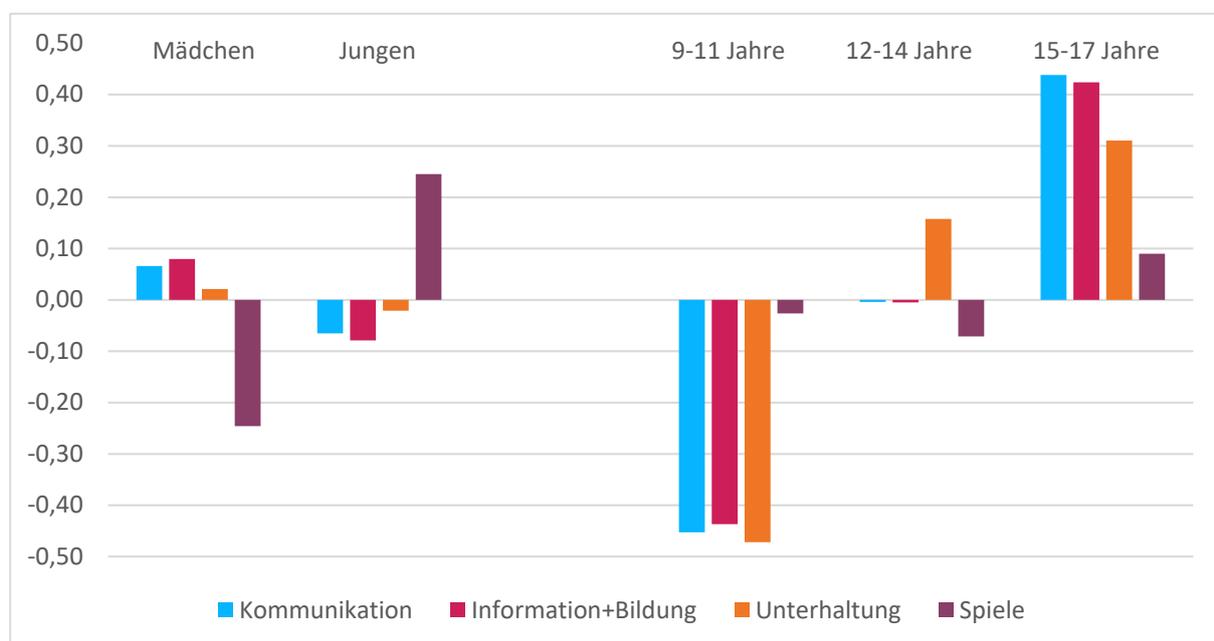
Um die Online-Repertoires der Kinder und Jugendlichen auch inhaltlich zu beschreiben, wurden die elf abgefragten Aktivitäten auf der Grundlage ihrer Zusammenhänge zu **vier Aktivitätsdimensionen** verdichtet: **Kommunikation, Information, Unterhaltung, Spiele**¹. Abbildung 2.2 zeigt, wie diese Dimensionen in den Alters- und Geschlechtsgruppen ausgeprägt sind. Hier schlägt sich vor allem das Alter als maßgeblicher Faktor nieder:

Alle Dimensionen sind bei den Ältesten besonders stark ausgeprägt, bei den Jüngsten am schwächsten. Bei Jungen ist die Spiele-Dimension stärker ausgeprägt, bei Mädchen sind es die Kommunikations- und die Informations-Dimension.

Für eine differenzierte Betrachtung individueller Nutzungsmuster und damit verschiedener Formen digitaler Teilhabe wurden auf der Basis der vier Dimensionen Gruppen von Befragten gebildet, bei denen die Mitglieder einzelner Gruppen einander in ihrer Online-Nutzung möglichst ähnlich sind und bei denen sich die Gruppen untereinander möglichst deutlich unterscheiden.² Als gut interpretierbar erwies sich eine Einteilung in fünf Gruppen, die sich hinsichtlich ihrer Online-Nutzungsmuster sehr deutlich unterscheiden. Tabelle 2.1 (S. 10) gibt einen Überblick über die Nutzungsmerkmale dieser Typen, Abbildung 2.3 illustriert, wie häufig diese in den Alters- und Geschlechtsgruppen verbreitet sind.

Typ 1 („Spielorientierte Wenignutzer“) weist die geringste Nutzungsdauer und das schmalste Repertoire an Aktivitäten auf. Abgesehen von einer leicht überdurchschnittlichen Nutzung von Online-Spielen werden die drei anderen Funktionen, insbesondere Unterhaltung und Information deutlich unterdurchschnittlich genutzt. Dieses Muster macht die Hälfte der jüngsten Altersgruppe aus, bei den Älteren ist es sehr selten zu beobachten; das Durchschnittsalter liegt bei 10,8 Jahren. Jungen sind leicht überrepräsentiert.

Abbildung 2.2: Aktivitätsdimensionen nach Alter und Geschlecht (durchschnittliche Faktorwerte)



¹ Per explorativer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) wurden nach dem Kriterium der Interpretierbarkeit – die Faktoren entsprechen den Dimensionen, die in der JIM-Studie zur Beschreibung der Online-Nutzung verwendet werden – vier Faktoren bestimmt, die zusammen 64 Prozent der Gesamtvarianz der elf abgefragten Aktivitäten erklären.

² Durchgeführt wurde eine Clusterzentrenanalyse auf der Basis der vier Aktivitätsdimensionen (Faktorwerte).

Typ 2 („Spiel- und Unterhaltungsorientierte“)

nutzt häufiger als die anderen Typen Online-Spiele, auch Unterhaltung ist eine intensiv genutzte Funktion, während wenig Interesse an kommunikativen Aktivitäten besteht. Dieses Muster ist vor allem bei Jungen überrepräsentiert; hier schlägt sich die bekannte hohe Vorliebe von Jungen für Online-Spiele nieder. Die Kinder und Jugendlichen dieses Typs sind im Durchschnitt 13,7 Jahre alt.

Typ 3 („Nicht-interaktive Wenignutzer“) liegt in der Nutzungsdauer und der Repertoirebreite nur wenig über Typ 1. Diese Kinder und Jugendlichen zeichnen sich vor allem durch ein sehr geringes Interesse an Spielen und an Kommunikation aus, konzentrieren sich also in ihrer Online-Nutzung weitgehend auf nicht-interaktive Funktionen. Es handelt sich insofern um eine Gegengruppe zu Typ 2, als dass hier Mädchen deutlich überrepräsentiert sind. Im Hinblick auf das Alter handelt es sich mit 12,7 Jahren um die zweitjüngste Gruppe.

Typ 4 („Kommunikations- und Unterhaltungsorientierte“)

weist mit Abstand die längste Nutzungsdauer auf, konzentriert sich dabei sehr deutlich auf Kommunikation und Unterhaltung – beide Funktionen werden intensiver genutzt als bei allen anderen Typen –, während die Informationsfunktion eine untergeordnete Rolle spielt. Die betreffenden Jugendlichen sind im Mittel 14,4 Jahre alt und damit deutlich älter als die drei bisher genannten. Mädchen sind leicht überrepräsentiert.

Typ 5 („Informations- und Kommunikationsorientierte“)

ist durch das breiteste Nutzungsrepertoire gekennzeichnet, liegt hinsichtlich der Nutzungsdauer aber hinter Typ 4. Hier ist mit weitem Abstand das stärkste Interesse an Informationen zu erkennen, daneben spielt die Kommunikationsfunktion eine wichtige Rolle. Es handelt sich mit 14,7 Jahren um die älteste Gruppe; Jungen und Mädchen sind zu gleichen Anteilen vertreten.

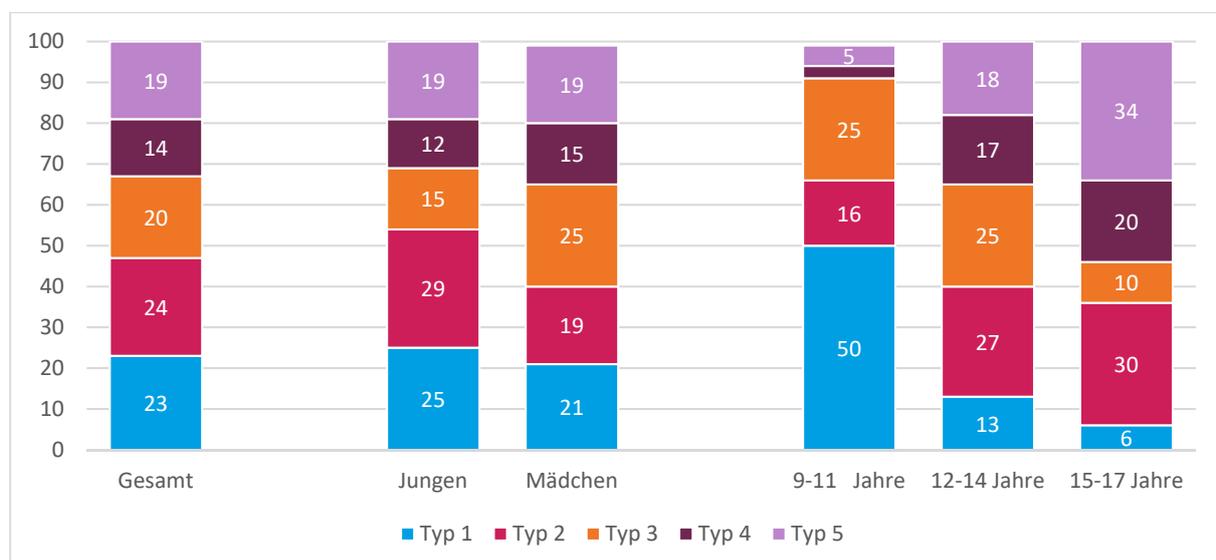
Tabelle 2.1: Nutzertypen

	Anteil an Gesamt (%)	Nutzungsdauer	Zahl der Aktivitäten*	Kommunikation**	Information**	Unterhaltung**	Spiele**
Typ 1 „Spielorientierte Wenignutzer“	22,9	1,5	2,8	-0,33	-0,83	-0,89	0,30
Typ 2 „Spiel- und Unterhaltungsorientierte“	24,4	2,7	6,2	-0,62	0,35	0,61	0,77
Typ 3 „Nicht-interaktive Wenignutzer“	19,9	1,9	3,5	-0,65	0,04	0,09	-1,19
Typ 4 „Kommunikations- und Unterhaltungsorientierte“	13,6	3,3	6,6	1,29	-0,78	0,80	-0,39
Typ 5 „Informations- und Kommunikationsorientierte“	19,3	2,9	8,2	0,94	1,05	-0,37	0,18

*) Zahl der Aktivitäten, die mindestens wöchentlich genutzt werden (maximal elf).

**) Mittlere Faktorwerte der vier ermittelten Dimensionen; ein Wert von 0 zeigt an, dass das Merkmal durchschnittlich, positive (negative) Werte zeigen an, dass das Merkmal stärker (schwächer) als im Durchschnitt ausgeprägt ist. (Basis: n=1.008)

Abbildung 2.3: Verbreitung der fünf Nutzertypen nach Alter und Geschlecht (in %)



3 Wo informieren sich Kinder und Jugendliche über das Weltgeschehen?

3.1 Nutzungshäufigkeit

Als ein wesentlicher Aspekt gesellschaftlicher Teilhabe ist die Information über das öffentlich relevante Geschehen in der Welt anzusehen. In diesem Kapitel wird daher aufgezeigt, wie oft und über welche Kanäle Kinder und Jugendliche Nachrichten nutzen. Wie Tabelle 3.1 zeigt, gehören Nachrichten keineswegs zum normalen Medienrepertoire: 39 Prozent geben an, dass sie niemals Nachrichten nutzen; bei den 9- bis 11-Jährigen sind dies fast zwei Drittel, aber auch bei den 15- bis 17-Jährigen sagt dies immerhin noch fast ein Fünftel der Befragten. Eine tägliche Nachrichtennutzung ist bei den Jüngeren sehr selten, erst bei den 15- bis 17-Jährigen ist dies etwas häufiger zu beobachten (16%).

Tabelle 3.1: Häufigkeit Nachrichtennutzung

	Alle	w	m	9-11	12-14	15-17
Nie	39	39	38	63	35	19
Selten	27	25	29	24	34	24
Mindestens einmal pro Monat	10	9	10	4	10	15
Mindestens einmal pro Woche	15	15	15	7	13	25
Täglich oder fast täglich	8	9	7	1	6	16
Keine Angabe	2	2	1	1	2	2

QM3-3 Wie oft nutzt du Nachrichten? Mit Nachrichten meinen wir hier Nachrichten über dein Land (national) oder über andere Länder (international) oder über die Region oder den Ort, in dem Du lebst, oder über andere aktuelle Ereignisse, die du im Radio, im Fernsehen, in Zeitungen oder im Internet finden kannst. (Basis: n=1.044)

3.2 Interesse an verschiedenen Nachrichtenarten

Angesichts der geringen Nutzungswerte lässt sich bereits vermuten, dass das Interesse an Nachrichten in der untersuchten Altersgruppe (noch) nicht allzu stark ausgeprägt ist. Fragt man danach, welche Art von Nachrichten auf Interesse stoßen, zeigt sich, dass lustige Nachrichten, Nachrichten über Stars, Sportnachrichten und Lifestyle-Informationen aus der Sicht der Kinder und Jugendlichen am interessantesten sind (Tabelle 3.2). Dies trifft auch noch für die 15- bis 17-Jährigen zu – bei ihnen kommt noch ein

besonderes Interesse an Nachrichten aus der Region hinzu. Demgegenüber stehen politische Nachrichten ganz am Ende der hier abgefragten Themenkategorien: Nur 5 Prozent aller Befragten bzw. 10 Prozent der 15- bis 17-Jährigen äußern daran großes Interesse.

Tabelle 3.2: Interesse an verschiedenen Arten von Nachrichten (% derjenigen, die sie "äußerst interessant" oder "sehr interessant" finden)

	Alle	w	m	9-11	12-14	15-17
Internationale Nachrichten	7	7	7	2	5	14
Politische Nachrichten	5	5	5	2	2	10
Nachrichten über deine Region oder deinen Wohnort	19	20	18	6	14	36
Nachrichten über Stars	30	41	18	18	32	39
Lifestyle-Berichte (z. B. über Essen, Kleidung, Reisen, Kochen oder Wellness)	25	39	10	8	28	38
Nachrichten zu Gesundheits- und Bildungsthemen	9	13	6	3	8	17
Sportnachrichten	27	6	47	19	27	33
Nachrichten über Wissenschaft und Technologie	12	4	19	6	12	17
Lustige oder sonderbare Nachrichten	31	30	32	24	33	36

QM3-4: Wie sehr interessieren dich die folgenden Arten von Nachrichten? (Mehrfachantworten) (Basis: n=1.044)

Die abgefragten Nachrichtenarten lassen sich inhaltlich drei übergeordneten Kategorien zuordnen: **Hard News, Soft News** sowie **Technik, Wissenschaft und Sport**³. Dabei umfassen die Hard News internationale Nachrichten, politische Nachrichten und Nachrichten mit regionalem Bezug sowie Gesundheits- und Bildungsthemen. Die Gruppe der Soft News setzt sich aus Nachrichten über Stars, Lifestyle-Berichten und lustigen bzw. sonderbaren Nachrichten zusammen. Die dritte Kategorie bilden Nachrichten über Sport und Technik bzw. Wissenschaft.

Die Betrachtung des durchschnittlichen Interesses für die einzelnen Kategorien bestätigt, dass das Interesse der Heranwachsenden vor allem den Soft News gilt. Geschlechterspezifische Unterschiede spiegeln sich dahingehend wider, dass die Mädchen sich stärker als die Jungen für Soft News interessieren und diese wiederum eher für Themen aus dem Bereich Sport, Technik und Wissenschaft (Tabelle 3.3).

Tabelle 3.3 Durchschnittliches Interesse für verschiedene Nachrichtenarten

	Alle	w	m	9-11	12-14	15-17
Hard News	2,1	2,1	2,0	1,6	2,0	2,5
Soft News	2,7	3,0	2,5	2,4	2,8	3,0
Wissenschaft und Sport	2,3	1,7	2,9	2,0	2,3	2,6

QM3-4: Wie sehr interessieren dich die folgenden Arten von Nachrichten? (Mehrfachantworten); Mittelwertvergleich (1=überhaupt nicht interessiert bis 5=äußerst interessiert) (Basis: n=1.044)

3.3 Nutzung verschiedener Nachrichtenquellen

Die direkte Frage nach der Nutzung verschiedener Nachrichtenquellen führt zu deutlich höheren Werten als die zuvor genannten ungestützten Fragen (Tabelle 3.4). 69 Prozent aller Befragten geben an, in der letzten Woche Fernsehnachrichten genutzt zu haben, gut 40 Prozent haben Nachrichten über Soziale Netzwerke genutzt, 28 Prozent im Radio. Diese Reihenfolge ist in allen Altersgruppen gleich, wobei sich die Reichweiten mit dem Alter deutlich erhöhen. Der vor allem bei den Jüngsten sehr hohe Anteil an Befragten, die die Frage nach den genutzten Nachrichtenquellen mit „ich weiß es nicht“ beantworten, deutet auf die methodische Herausforderung hin, den Befragten zu vermitteln, welches Verständnis von Nachrichten der Befragung zugrunde liegt. Ein Verständnis davon, was Nachrichten sind und welche Funktionen diese erfüllen, entwickelt sich erst im

³ Per explorativer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) wurden nach dem Kriterium der Interpretierbarkeit drei Faktoren bestimmt, die zusammen 75 Prozent der Gesamtvarianz der neun abgefragten Nachrichtenarten erklären.

Laufe der Jahre. Die durchweg höheren Angaben können mitunter auch darauf zurückzuführen sein, dass Kinder Nachrichten auch bei ihren Eltern mitnutzen (z. B. beim Autofahren oder beim gemeinsamen Fernsehen).

Tabelle 3.4: Nachrichtenquellen online/offline (% derjenigen, die die entsprechende Nachrichtenquelle in der letzten Woche genutzt haben)

	Alle	w	m	9-11	12-14	15-17
Nachrichten im Fernsehen	69	69	68	61	67	78
Nachrichten im Radio	28	26	30	22	30	33
Gedruckte Zeitungen	14	13	16	4	15	24
Gedruckte Zeitschriften	12	13	11	7	15	14
Website oder App einer Zeitung	7	7	8	2	6	13
Website oder App eines Fernseh- oder Radiosenders	6	5	6	2	4	11
Soziale Online-Netzwerke	41	42	40	15	43	63
Andere Online-Nachrichten	27	28	26	13	25	42

QM3-HBI-1: Welche der folgenden Nachrichtenquellen hast Du in der letzten Woche genutzt? (Mehrfachantworten) (Basis: n=1.044)



10 Prozent der befragten Kinder und Jugendlichen geben an, in der letzten Woche keine der vorgegebenen Nachrichtenquellen genutzt zu haben (Tabelle 3.5). 38 Prozent haben auf eine, 20 Prozent auf zwei Quellen zurückgegriffen. Drei oder mehr Quellen hat knapp ein Drittel der Befragten (32%) herangezogen, um sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren. **Im Schnitt haben die Kinder und Jugendlichen in der letzten Woche zwei Nachrichtenquellen genutzt.**

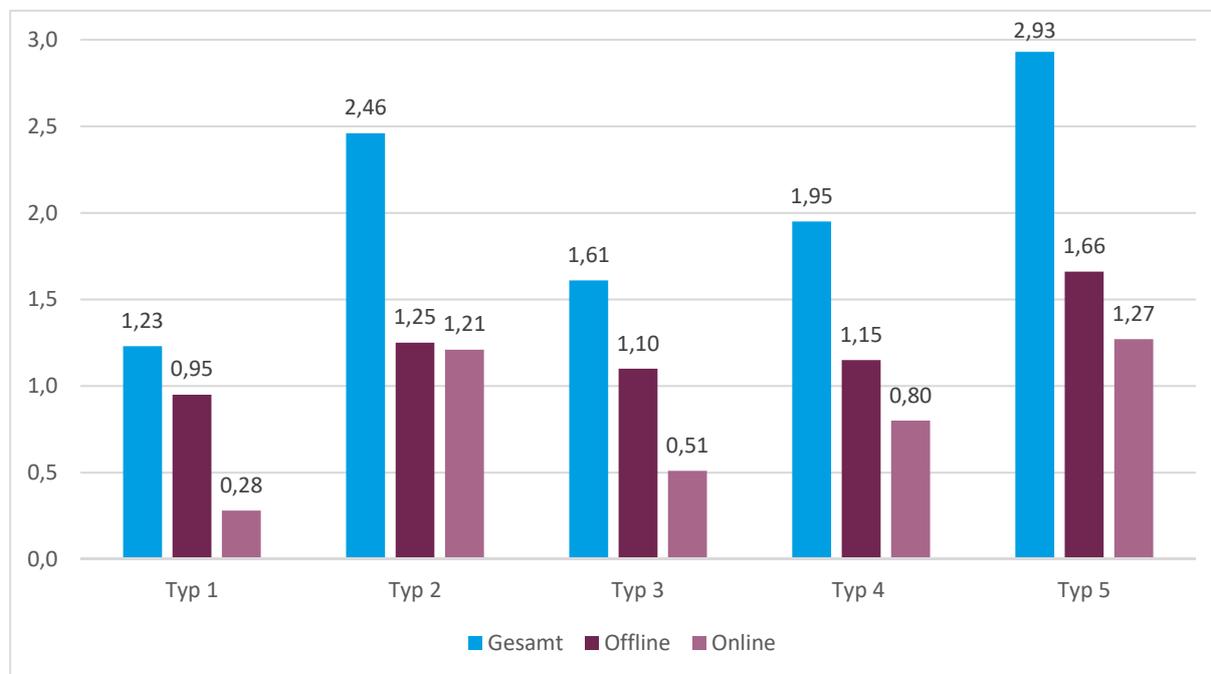
Im Hinblick auf die Breite der Nachrichtennutzung über Offline- und Online-Quellen hinweg unterscheiden sich die oben gebildeten Online-Nutzergruppen deutlich (Abbildung 3.1): Typ 5 weist das breiteste Quellenrepertoire auf (2,93 Quellen), das gilt sowohl für Offline- (1,66) als auch für Online-Quellen (1,27). Die Typen 1 und 3, denen die eher jüngeren Befragten angehören, nutzen insgesamt die wenigsten Quellen, im Vergleich zu den anderen Typen werden vor allem weniger Online-Quellen genutzt. Typ 2 fällt dadurch auf, dass im Durchschnitt ebenso viele Online- wie Offline-Quellen und insgesamt mehr Quellen genutzt werden, als das bei dem im Durchschnitt älteren Typ 4 der Fall ist. Aus diesen Unterschieden lässt sich folgern, dass die Online- und die Offline-Welt auch im Bereich der Nachrichtennutzung nicht getrennt sind: Die anhand ihrer Online-Nutzung unterschiedenen Typen unterscheiden sich auch im Hinblick auf ihre Offline-Nachrichtennutzung; ein größeres Interesse an Online-Informationen geht auch mit häufigerer Nutzung von Offline-Quellen einher.

Tabelle 3.5: Anzahl genutzter Nachrichtenquellen

	Alle	m	w	9-11	12-14	15-17
0	10	11	9	20	8	3
1	38	36	40	54	38	23
2	20	18	22	15	24	21
3	15	18	12	6	16	22
4	9	8	9	3	6	17
5	5	5	6	0	7	9
6	2	3	2	2	2	3
7	1	1	0	0	0	1
8	1	0	1	0	0	1
Durchschnitt	2,04	2,06	2,02	1,25	2,05	2,78

QM3-HBI-1: Welche der folgenden Nachrichtenquellen hast Du in der letzten Woche genutzt? Aufgeführt ist die Zahl der Nachrichtenquellen, die die Befragten im Durchschnitt in der letzten Woche genutzt haben. (Basis: n=1.044)

Abbildung 3.1: Zahl der genutzten Nachrichtenquellen bei den fünf Nutzertypen



3.4 Art der Nutzung von Online-Quellen

Im digitalen Zeitalter werden Nachrichten nicht mehr nur über die traditionellen Kanäle wie gedruckte Zeitungen, Zeitschriften, das Fernsehen oder Radio, sondern immer häufiger auch online rezipiert. Aus der vorherigen Frage ergab sich, dass 51 Prozent der Befragten (528 von 1.044) bzw. 26 Prozent (88 von 344) der 9- bis 12-Jährigen, 53 Prozent (180 von 338) der 12- bis 14-Jährigen und 72 Prozent (261 von 362) der 15- bis 17-Jährigen mindestens eine Online-Quelle für Nachrichten nutzen. Bei diesen Befragten stehen Schlagzeilen, Bildergalerien sowie die Lektüre einzelner Beiträge im Vordergrund (Tabelle 3.6). Alle abgefragten Arten der Online-Nachrichtennutzung nehmen mit dem Alter zu.

Auch Social Media-Plattformen bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, aktuelle Nachrichten zu verfolgen, weshalb der Fragebogen eine explizite Nachfrage dazu enthielt. Hier ist allerdings zu bedenken, dass der Begriff „Nachrichten“ im Zusammenhang mit diesen Plattformen eine andere Bedeutung haben kann, als bei den vorhergehenden Fragen, die sich auf die Nutzung von Informationen zum Weltgeschehen und zu öffentlich relevanten Ereignissen bezogen. Auf Social Media-Plattformen haben „Nachrichten“ oft einen persönlichen Bezug. Allerdings bieten auch diese Plattformen durchaus verschiedene Funktionen an, um sich über aktuelle Themen von öffentlicher Relevanz zu informieren oder auszutauschen: So bietet WhatsApp unter anderem die Funktion, Newsletter zu abonnieren oder sich in (politischen) Gruppenchats mit anderen über aktuelle Ereignisse auszutauschen. Möglicherweise wird auch das Teilen von Links zu Nachrichtenartikeln und die Anschlusskommunikation über politisch und gesellschaftlich relevante Themen als Auseinandersetzung mit Nachrichten verstanden.

Die Ergebnisse zeigen (Tabelle 3.7), dass Kinder und Jugendliche diese Plattformen intensiv für Nachrichten in einem weiteren Sinne nutzen: WhatsApp (55%), YouTube (49%), Facebook (38%) und Instagram (34%) sind die Online-Plattformen, die die Befragten nach eigenen Angaben nutzen, um Nachrichten zu finden, zu lesen, anzusehen, zu teilen oder zu diskutieren. Dafür, dass die Befragten diese vier Plattformen auch für Nachrichten im engeren Sinne nutzen, spricht der Befund, dass die jeweiligen Nutzer in allen oben beschriebenen Interessendimensionen höhere Werte aufweisen als die jeweiligen Nicht-Nutzer.

Tabelle 3.7: Genutzte Plattformen bei der Nachrichtenrezeption (%-Anteil derjenigen, die die entsprechende Plattform in der letzten Woche zur Nachrichtenrezeption genutzt haben)

	Alle	m	w	9-11	12-14	15-17
Facebook	38	38	38	12	36	66
Twitter	9	9	9	3	7	17
YouTube	49	50	49	31	51	64
Instagram	34	29	39	7	32	62
WhatsApp	55	53	58	33	63	70
Periscope	2	2	3	0	1	6
Sonstige	8	8	8	2	12	12
Keine von diesen	28	27	28	53	22	9

QM3-8a Welche der folgenden Angebote hast du in der letzten Woche genutzt, um Nachrichten zu finden, zu lesen, anzusehen, zu teilen oder zu diskutieren? (Mehrfachantworten) (Basis: n=1.044)

Tabelle 3.6: Art der Nutzung von Online-Nachrichten (%-Anteil derjenigen, die Online-Nachrichten in der letzten Woche entsprechend genutzt haben)

	Alle	w	m	9-11	12-14	15-17
Ich habe eine Liste von Schlagzeilen angesehen (z. B. auf der Titelseite einer Nachrichtenwebsite, wie z. B. gmx.de, web.de)	58	60	56	34	56	67
Ich habe einen Beitrag oder Artikel gelesen	49	50	48	24	47	59
Ich habe mir Bilder zu Nachrichten angesehen (z. B. Bildergalerie)	51	55	48	36	45	61
Ich habe ein Online-Nachrichtenvideo gesehen (Live, Bericht oder eine ganze Sendung)	21	19	22	11	15	28
Ich habe online Nachrichten gehört (Live, Bericht oder eine ganze Sendung, z. B. als Podcast)	18	16	19	16	11	23
Sonstiges	17	19	16	17	16	19

QM3-7: Wenn Du daran denkst, wie Du in der letzten Woche online Nachrichten genutzt hast (mit einem beliebigen Gerät): Auf welche Weise hast Du die Nachrichten genutzt? (Mehrfachantworten) (Basis: n=528)

4 Wie beteiligen sich Jugendliche – online und offline – an zivilgesellschaftlichen Diskussionen?

Das Recht des Kindes auf Mitsprache und Beteiligung ist unter anderem in der Kinderrechtskonvention der Vereinten Nationen verankert. Wie bereits beschrieben, kann die Auseinandersetzung mit tagesaktuellen Nachrichten dazu beitragen, die Wissensgrundlage für eine aktive gesellschaftliche Beteiligung zu schaffen. Darüber hinaus eröffnet die Beschäftigung mit und die Weiterverarbeitung von Nachrichten verschiedene Partizipationsformen, insbesondere im Internet. So kann das Liken, Kommentieren und Verbreiten von Nachrichten auf Social Media oder einschlägigen Nachrichtenseiten helfen, die eigene Meinung mit der Netzöffentlichkeit zu teilen und sich auf diese Weise aktiv am politischen Diskurs zu beteiligen. Gleichzeitig bietet das Internet neue Kommunikationswege für einen persönlichen Austausch über das aktuelle Weltgeschehen und vielseitige Möglichkeiten, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und zu Interessengruppen zusammenzuschließen.

4.1 Formen digitaler Teilhabe

Bei der Betrachtung der Ergebnisse überrascht es nicht, dass niedrigschwellige Formen der Partizipation wie das Bewerten und Liken (36%), Kommentieren (28%) oder Teilen (14%) einer Nachricht in sozialen Netzwerken eine größere Rolle spielen als Partizipationsformen, die ein höheres Maß an Eigeninitiative voraussetzen. So geben lediglich 3 Prozent der Befragten an, einen Blog zu aktuellen Nachrichten zu schreiben, und 5 Prozent, dass sie sich online oder

offline an Kampagnen oder Initiativen beteiligen. Über alle abgefragten Partizipationsmöglichkeiten hinweg ist die Beteiligung in Form persönlicher Kommunikation über aktuelle Nachrichten in der Peer-Gruppe (36%) am weitesten verbreitet.

Mädchen und Jungen (siehe Teil a) von Tabelle 4.1 unterscheiden sich nicht gravierend voneinander; es zeigt sich der Trend, dass die direkten Kommunikationsformen über Nachrichten bei Mädchen verbreiteter sind als bei Jungen. Im Hinblick auf das Alter sind alle Beteiligungsformen bei Älteren deutlich weiter verbreitet.

Teil b) von Tabelle 4.1 zeigt die Ergebnisse für die fünf Nutzertypen. Die dem Typ 5, den Informations- und Kommunikationsorientierten, zugeordneten Befragten zeigen alle Partizipationsformen am häufigsten, die Befragten von Typ 1 und Typ 3 am seltensten. Neben diesen Extremen zeigen sich unterschiedliche Schwerpunktsetzungen. So beteiligen sich die Kommunikations- und Unterhaltungsorientierten (Typ 4) besonders häufig, fast ebenso häufig wie Typ 5, in Form von Likes und Kommentaren auf Social Media-Plattformen. Die Spiel- und Unterhaltungsorientierten (Typ 2) sind zwar insgesamt etwas weniger aktiv als Typ 4, liegen aber bei einigen spezifischen Partizipationsformen vor dieser Gruppe: Sie schreiben häufiger Blogs, teilen häufiger Nachrichten zu aktuellen Themen, beteiligen sich eher an Kampagnen und diskutieren häufiger online über aktuelle Nachrichten.

Tabelle 4.1: Nachrichtenbezogene Partizipation (% derjenigen, auf die die jeweilige Aussage zutrifft)

a) nach Alter und Geschlecht	Alle	w	m	9-11	12-14	15-17
Ich bewerte oder like eine Nachricht	36	37	34	11	36	58
Ich kommentiere eine Nachricht in einem sozialen Netzwerk (z. B. Facebook oder Twitter)	28	29	27	5	26	51
Ich kommentiere eine Nachricht auf einer Nachrichtenseite (z. B. Spiegel.de)	2	3	2	1	2	4
Ich schreibe einen Blog zu einem aktuellen oder politischen Thema (ein Nachrichtenblog ist eine Onlineseite, auf der Personen über verschiedene aktuelle Themen schreiben; normalerweise geben sie ihre eigene Meinung oder Sichtweise zu einem Thema wieder)	3	3	2	1	2	5
Ich teile eine Nachricht zu aktuellen Themen online mit anderen	14	14	14	3	12	26
Ich beteilige mich an einer Kampagne oder einer Initiative, die sich mit einem aktuellen gesellschaftlich wichtigen Thema beschäftigt, z. B. Klimaschutz (online oder offline)	5	6	5	1	5	10
Ich tausche mich über E-Mail, Soziale Medien oder Instant Messenger mit Freunden oder Schulkameraden über aktuelle Nachrichten aus	14	16	12	4	12	24
Ich rede im persönlichen Gespräch mit Freunden oder Schulkameraden über aktuelle Nachrichten	36	38	35	15	37	56
Ich nutze keine dieser Möglichkeiten	37	37	37	67	32	14
b) nach Nutzertypen						
	Alle	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5
Ich bewerte oder like eine Nachricht	36	13	39	25	47	60
Ich kommentiere eine Nachricht in einem sozialen Netzwerk (z. B. Facebook oder Twitter)	28	8	29	16	47	52
Ich kommentiere eine Nachricht auf einer Nachrichtenseite (z. B. Spiegel.de)	2	1	3	2	0	5
Ich schreibe einen Blog zu einem aktuellen oder politischen Thema (ein Nachrichtenblog ist eine Onlineseite, auf der Personen über verschiedene aktuelle Themen schreiben; normalerweise geben sie ihre eigene Meinung oder Sichtweise zu einem Thema wieder)	3	0	5	1	2	6
Ich teile eine Nachricht zu aktuellen Themen online mit anderen	14	4	16	9	8	33
Ich beteilige mich an einer Kampagne oder einer Initiative, die sich mit einem aktuellen gesellschaftlich wichtigen Thema beschäftigt, z. B. Klimaschutz (online oder offline)	6	1	9	2	2	12
Ich tausche mich über E-Mail, Soziale Medien oder Instant Messenger mit Freunden oder Schulkameraden über aktuelle Nachrichten aus	14	4	17	9	12	28
Ich rede im persönlichen Gespräch mit Freunden oder Schulkameraden über aktuelle Nachrichten	36	19	43	26	47	51
Ich nutze keine dieser Möglichkeiten	37	66	29	55	18	11

QM3-8b: Teilst, kommentierst oder erstellst du selbst Nachrichten? Wir meinen hier immer noch Nachrichten über dein Land oder über andere Länder (international) und andere aktuelle Ereignisse, die du im Radio, im Fernsehen, in Zeitungen oder im Internet (einschließlich sozialer Medien wie Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram oder anderen Social Media-Webseiten) finden kannst. Bitte kreuze alle Arten der Beteiligung an, die Du in einer durchschnittlichen Woche ausübst (Mehrfachantworten). (Basis: a) n=1.044; b) n=1.008)

4.2 Politische Wirksamkeit

Die Überzeugung, das politische Geschehen verstehen und durch das eigene Handeln wirkungsvoll beeinflussen zu können, stellt eine wichtige Voraussetzung und Triebfeder für politische Partizipation dar. Zusammengefasst werden diese beiden Überzeugungen in der Literatur unter dem Begriff der **politischen Wirksamkeit (Political Efficacy)**, vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954). Die Einflussüberzeugung wird dabei als External Political Efficacy bezeichnet, die Kompetenzüberzeugung als Internal Political Efficacy.

Die Internal Political Efficacy scheint unter den befragten Kindern und Jugendlichen insgesamt eher schwach ausgeprägt zu sein (Tabelle 4.2). Nur jeder bzw. jede Fünfte hat den Eindruck, über die wichtigsten politischen Themen gut Bescheid zu wissen. Ähnlich niedrig ist der Anteil derjenigen, die angeben, politische Diskussionen gut verstehen zu können (21%). In ihrer durchschnittlichen **Einschätzung des eigenen politischen Wissens und der Fähigkeit, politischen Diskussionen zu folgen (interne Wirksamkeit)**, unterscheiden sich die drei Altersgruppen signifikant. Die Jüngsten bewerten ihre politische Kompetenz schlechter (MW=1,65, SD=0,87) als die 12- bis 14-Jährigen (MW=2,26, SD=1,05). Am stärksten ausgeprägt ist die politische Kompetenzüberzeugung in der Gruppe der 15- bis 17-Jährigen (MW=2,82, SD=1,09). Zudem besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von Nachrichten, dem Interesse an Hard News und der Einschätzung des eigenen Wissens über politische Themen und dem Verständnis für politische Debatten.

Auch die fünf identifizierten Nutzertypen unterscheiden sich dahingehend. Die „Spielorientierten Wenignutzer“ (Typ 1) (MW=1,59, SD=0,92) wissen ihrer Selbsteinschätzung zufolge am schlechtesten über das aktuelle Weltgeschehen Bescheid. Darauf folgen die „Kommunikations- und Unterhaltungsorientierten“ (Typ 4) (MW=2,01, SD=0,98) sowie die „Nicht-interaktiven Wenignutzer“ (Typ 3) (MW=2,01, SD=1,01). Besser schätzen sich die „Spiel- und Unterhaltungsorientierten“ (Typ 2) ein (MW=2,53, SD=1,10), die sich neben ihrem Faible für Spiele und Unterhaltung zusätzlich durch ein überdurchschnittliches Informationsinteresse auszeichnen (s. Tabelle

2.1). Am besten informiert schätzen sich – wie die Benennung des Nutzertyps bereits vermuten lässt – die „Informations- und Kommunikationsorientierten“ ein (Typ 5) (MW=2,96, SD=1,01). Abgesehen von Typ 3 und Typ 4, die sich hinsichtlich ihrer internen Political Efficacy nicht deutlich voneinander unterscheiden, liegen auf einem 5%-Niveau durchweg signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Typen vor.

Das Gefühl, Einfluss auf das politische Geschehen nehmen zu können (externe Wirksamkeit), haben ebenfalls eher wenige der befragten 9- bis 17-Jährigen. Der Aussage, Politiker bemühten sich um einen engen Kontakt zu Kindern und Jugendlichen, stimmen lediglich 10 Prozent zu. Noch weniger Befragte (8%) haben das Gefühl, dass sich politische Entscheidungsträger für die Gedanken und Ideen der zukünftigen Wähler interessieren.

Es zeigen sich erneut deutliche Unterschiede zwischen den Nutzertypen. Die externe Political Efficacy ist in der Gruppe der „Kommunikations- und Unterhaltungsorientierten“ (Typ 4) (MW=1,60, SD=0,86) am geringsten ausgeprägt. Die „Spielorientierten Wenignutzer“ (Typ 1) (MW=1,82, SD=0,95), die „Spiel- und Unterhaltungsorientierten“ (Typ 2) (MW=1,98, SD=0,94) sowie die „Nicht-interaktiven Wenignutzer“ (Typ 3) (MW=1,90, SD=0,99) weisen jeweils einen etwas höheren Mittelwert auf. Die positivste Wahrnehmung des politischen Systems haben die „Informations- und Kommunikationsorientierten“ (Typ 5) (MW=2,35, SD=1,03), die sich diesbezüglich statistisch signifikant von den anderen Nutzertypen unterscheiden.

Die Ergebnisse legen nahe, dass ein unterschiedliches Nutzungsverhalten mit unterschiedlichen, zumindest wahrgenommenen, politischen Kompetenzen und Einstellungen zum politischen System einhergeht, welche ihrerseits wiederum einen Einfluss auf Beteiligung und Teilhabe haben können: Diejenigen, die das Internet verstärkt zur Informationssuche nutzen und entsprechend auch häufiger mit Nachrichten in Kontakt kommen, haben eher den Eindruck, sich in der Politik auszukennen (Interne politische Wirksamkeit) und auf politische Vorgänge Einfluss nehmen zu können (Externe politische Wirksamkeit).

Tabelle 4.2: Politische Wirksamkeit (% derjenigen, die eher oder voll und ganz zustimmen)

	Alle	9-11	12-14	15-17	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5
Ich weiß gut über die für unser Land wichtigsten politischen Themen Bescheid.	20	6	18	35	7	26	16	13	35
Ich kann politische Diskussionen gut verstehen.	21	7	18	37	8	26	14	13	41
Die Politiker bemühen sich um einen engen Kontakt zu Kindern und Jugendlichen.	10	7	11	11	7	7	10	9	16
Die Politiker kümmern sich darum, was Kinder und Jugendliche denken.	8	7	9	8	4	8	8	4	14

QM3-9: Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu? (Basis: Altersgruppen: n=1.044; Nutzertypen: n=1.008)

4.3 Beispiel: „Fridays for Future“

Mit Blick auf die eher schwache Ausprägung der externen politischen Wirksamkeit ist es nicht überraschend, dass Kinder und Jugendliche die Notwendigkeit sehen, selbst politisch aktiv zu werden. Ein aktuelles und prominentes Beispiel für jugendlichen Aktivismus stellt die Schülerbewegung „Fridays for Future“ dar, die sich, angeführt von der im Jahr 2019 16-jährigen Schwedin Greta Thunberg, für einen verstärkten, effektiven Klimaschutz einsetzt. Da der Streikbewegung zum Zeitpunkt der Befragung eine große öffentliche Aufmerksamkeit zuteil wurde, wurde sie explizit im Fragebogen berücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die **Mehrheit der befragten Kinder und Jugendlichen (83%) schon einmal von „Fridays for Future“ gehört** hat (Tabelle 4.3). 46 Prozent dieser Befragten haben weiterführende Informationen im Internet gesucht und 17 Prozent von ihnen geben an, schon einmal an einer „Fridays for Future“-Demonstration teilgenommen zu haben.

Insgesamt ist auch innerhalb dieses Themenkomplexes ein kontinuierlicher Anstieg mit zunehmendem Alter zu beobachten. Dies betrifft insbesondere die Informationssuche und Teilnahme an den bundesweiten Streiks. In der jüngsten Altersgruppe haben 29 Prozent online nach Informationen gesucht. In der Gruppe der 12- bis 14-Jährigen haben sich 47 Prozent und in der Gruppe der 15- bis 17-Jährigen 59 Prozent zu diesem Thema informiert.

Der Anteil derjenigen, die für das Klima auf die Straße gegangen sind, steigt von 7 Prozent der 9- bis 11-Jährigen auf 18 Prozent der 12- bis 14-Jährigen. Von den Ältesten hat nach eigenen Angaben bereits jeder bzw. jede Vierte derjenigen, die von der Initiative gehört haben, an einer Demonstration teilgenommen.

Tabelle 4.3: „Fridays for Future“: Bekanntheit, Informationssuche, Teilnahme an Demonstrationen (% derjenigen, auf die die Aussage zutrifft)

	Alle	m	w	9-11	12-14	15-17
Ich habe von der Schülerbewegung „Fridays for Future“ und von Greta Thunberg gehört.	83	83	83	72	87	89
Ich habe mich im Internet über „Fridays for Future“ informiert.	46	46	47	29	48	59
Ich habe schon an einer Demonstration von „Fridays for Future“ teilgenommen	17	16	19	7	18	25

QM3-HBI-2: Abschließend noch eine Frage zu einem aktuellen Thema: Hast du schon von der Schülerbewegung „Fridays for Future“ und von Greta Thunberg gehört, die sich für verstärkten Klimaschutz einsetzt? (Basis: n=1.044)

QM3-HBI-3: Wie stark treffen die folgenden Aussagen zu dieser Schülerbewegung auf dich zu? (Basis: n=867)



5 Welchen Unterstützungsbedarf haben Jugendliche mit Blick auf die digitale Teilhabe?

5.1 Wahrgenommene Unterstützungsbedarfe

Digitale Teilhabe erfordert verschiedene Kompetenzen und Fähigkeiten. Auf die Frage, welche Hinweise oder Ratschläge zur Online-Nutzung sie gebrauchen könnten, brachten die befragten Kinder und Jugendlichen verschiedene Unterstützungsbedarfe zum Ausdruck. Gut ein Fünftel der Befragten äußert Bedarf an Ratschlägen zur Unterscheidung von echten und falschen Nachrichten („Fake News“) (siehe Tabelle 5.1).

Jeweils 17 Prozent wünschen sich Hinweise zum Teilen von persönlichen Informationen im Internet und zum Thema „e-safety“ oder „e-security“, 16 Prozent äußern Bedarf an Ratschlägen, wie sie anderen helfen können, wenn sie mitbekommen, dass diese online belästigt werden. Im Hinblick auf die gesellschaftliche Teilhabe ist interessant, dass immerhin **13 Prozent Interesse an Ratschlägen äußern, wie sie sich online über politische Themen informieren oder wie sie sich online politisch engagieren können (9%)**.

Tabelle 5.1: Unterstützungsbedarf (Thema Sicherheit und Teilhabe im Internet) (% derjenigen, die mindestens einmal pro Monat Anlass sehen, entsprechende Hinweise bzw. Ratschläge zu bekommen)

	Alle	w	m	9-11	12-14	15-17
Ratschläge, wie man mit Fremden online spricht	11	12	11	10	11	12
Ratschläge zum Teilen von persönlichen Informationen im Internet	17	19	15	15	18	18
Hinweise zum Teilen von erotischen Fotos oder Nacktbildern (n=700)	9	12	7	-	7	11
Hinweise, wie man sich online sozial engagieren kann (z. B. Teilnahme an Online-Diskussionen zur Verbesserung der Lebensbedingungen in deiner Gemeinde, Region oder deinem Land)	9	11	7	7	8	12
Ratschläge, wie man anderen helfen kann, wenn man mitbekommt, dass sie online belästigt/gemobbt werden	16	18	13	12	14	21
Ratschläge zur Online-Sicherheit (manchmal auch als „e-safety“ oder „e-security“ bezeichnet – dies kann beinhalten, wie du dein Passwort schützen kannst usw.)	17	16	17	14	17	19
Informationen über Unternehmen oder Behörden, die Daten über dein Online-Verhalten sammeln	11	10	12	7	10	15
Ratschläge, wie du dich online über politische Themen informieren kannst	13	15	12	8	11	21
Ratschläge zur Unterscheidung von echten und falschen Nachrichten („Fake News“)	22	23	22	15	23	29

QM3-1: Wie oft hast du IN DEN LETZTEN 12 MONATEN Situationen erlebt, in denen du folgende Hinweise oder Ratschläge brauchen konntest? (Basis: n=1.044)

5.2 Unterstützung seitens der Schule

Da der Schule im Zusammenhang mit digitaler Teilhabe eine relevante Vermittlerrolle zukommt, wurden die Heranwachsenden auch danach gefragt, welche Unterstützung sie in der Schule in Bezug auf die Online-Nutzung erfahren haben (Tabelle 5.2). Den Antworten zufolge stehen in der Schule Regeln im Vordergrund, was die Kinder und Jugendlichen im Internet machen dürfen und was nicht (35%). Gut ein Viertel der Kinder (26%) gibt zudem an, dass ihnen schon einmal erklärt wurde, warum bestimmte Dinge im Internet gut oder schlecht sind. Knapp ein Fünftel (19%) hat in der Schule Hinweise zur sicheren Online-Nutzung bekommen. Dass sie in der Schule ermuntert wurden, neue Dinge im Internet auszuprobieren oder zu lernen, berichten 12 Prozent der Heranwachsenden. 7 Prozent geben an, dass Lehrkräfte ihnen geholfen hätten, als sie im Internet etwas Schlimmes oder Unangenehmes erlebt hatten. Die Ergebnisse verweisen darauf, dass – mit Ausnahme der Regelsetzung und der Unterstützung bei einem konkreten Vorfall – die Auseinandersetzung mit den Online-Aktivitäten der Heranwachsenden mit zunehmendem Alter der Kinder und Jugendlichen abnimmt.

Tabelle 5.2: Unterstützung durch die Schule (%-Anteil derjenigen, auf die die jeweilige Aussage zutrifft)

	Alle	m	w	9-11	12-14	15-17
Dir Hinweise gegeben, wie du das Internet sicher nutzen kannst.	19	19	20	23	20	15
Dich dazu ermuntert, neue Dinge im Internet/online auszuprobieren oder zu lernen.	12	14	11	14	13	10
Regeln aufgestellt, was du in der Schule online/im Internet machen darfst.	35	34	36	36	37	33
Dir erklärt, warum bestimmte Dinge im Internet gut oder schlecht sind.	26	27	25	30	25	24
Dir geholfen, wenn du im Internet etwas Schlimmes oder Unangenehmes erlebt hast.	7	7	7	7	7	7

QJ2: Haben die Lehrer*innen an deiner Schule schon einmal eines dieser Dinge gemacht? (Basis: n=1.044)

6 Altersdifferenzierte Handlungsansätze

Vor dem Hintergrund der dargestellten Befunde und der von den Kindern und Jugendlichen geäußerten Unterstützungsbedarfe werden abschließend mit Bezug auf die verschiedenen Altersgruppen Handlungsansätze formuliert, die – ausgehend von dem Mediennutzungsverhalten der Heranwachsenden – dazu beitragen sollen, die gesellschaftliche Beteiligung von Kindern und Jugendlichen zu fördern.

9- bis 11-Jährige

Der Fokus bei den Jüngeren liegt vor allem auf Spielen und Unterhaltung. Gelegentlich werden die digitalen Medien auch für die Recherche und Bearbeitung von Schulthemen gesucht. Das Interesse an Nachrichten ist noch sehr stark fokussiert auf lustige Nachrichten, Sportnachrichten oder Nachrichten über Stars. Politische oder internationale Nachrichten spielen kaum eine Rolle. Die „Fridays for Future“-Bewegung hat jedoch auch diese Altersgruppe erreicht: Knapp drei Viertel der Befragten haben schon einmal etwas von der Bewegung oder Greta Thunberg gehört, 28 Prozent von diesen haben sich im Internet darüber informiert, 7 Prozent haben selbst an einer Demonstration teilgenommen. Die Befunde verweisen darauf, dass die Jüngeren durchaus interessiert und motiviert sind, sich mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinanderzusetzen und sich dafür zu engagieren. Offensichtlich scheint es ihnen jedoch – mit Ausnahme von Greta Thunberg – an weiteren konkreten Beispielen, Vorbildern und Möglichkeiten zu

fehlen, auf welche Art und Weise sich Kinder ihres Alters beteiligen können. Ansätze zur Förderung von gesellschaftlicher Teilhabe müssten entsprechend erstens an den Online-Aktivitäten der Kinder ansetzen und aktive, partizipative Nutzungsmöglichkeiten aufzeigen, zweitens im Gespräch mit Kindern eruieren, welche gesellschaftlichen und politischen Themen für diese Altersgruppe relevant sind, drittens aufzeigen, welche Beteiligungsmöglichkeiten es online und offline gibt, welche Reichweite und Wirkung die verschiedenen Möglichkeiten haben (z. B. Unterschied zwischen Liken, Kommentieren und Sich-Positionieren) und welche Form von Beteiligung unter den gegebenen Bedingungen und mit Blick auf unterschiedliche Themen realisierbar sind, und viertens daraus resultierende Ideen und Aktivitäten begleiten und unterstützen.

- **Erweiterung des allgemeinen Online-Nutzungsrepertoires um aktive, partizipative Nutzungsformen**
- **Identifikation von gesellschaftlichen und politischen Themen, die aus Sicht der Altersgruppe relevant sind**
- **Beteiligungsmöglichkeiten (online/offline) sowie mögliche Konsequenzen aufzeigen**
- **Beteiligungsansätze unterstützen und begleiten**



12- bis 14-Jährige

Die Nutzung von Social Media-Angeboten für Unterhaltungszwecke steht bei den Heranwachsenden dieser Altersgruppe im Vordergrund: Online Videos anschauen, Musik hören, Spiele spielen oder sich auf Sozialen Netzwerkplattformen austauschen zählen zu den häufigsten Online-Aktivitäten. 72 Prozent geben zudem an, das Internet auch für schulische Zwecke zu nutzen.

Die 12- bis 14-Jährigen sind besonders stark im Typ 2 "Spiel- und Unterhaltungsorientierte" (27%) und im Typ 3 "Nicht-interaktive Wenig-Nutzer" (25%) vertreten. Die Nachrichten-Nutzung gewinnt in dieser Altersgruppe an Bedeutung (13% nutzen mindestens einmal pro Woche, 6 % täglich Nachrichten), liegt aber noch deutlich hinter der der 15- bis 17-Jährigen. Auch das Interesse an regionalen und internationalen Informationen weitet sich aus. Allerdings ist das Interesse an politischen Nachrichten in dieser Altersgruppe noch genauso gering ausgeprägt wie in der jüngsten Altersgruppe. Die Nachrichten-Nutzung erfolgt vor allem über Nachrichtensendungen (67%) im Fernsehen oder über Soziale Online-Netzwerke (43%).

Die Auseinandersetzung mit Nachrichten findet in der Regel im persönlichen Gespräch mit Freunden (37%) statt. 36 Prozent bewerten oder liken Nachrichten. Ein Viertel der Heranwachsenden kommentiert (regelmäßig) Nachrichten in sozialen Netzwerken, jedoch nur 2 Prozent tun dies auf Online-Nachrichten-Seiten (wie z. B. Spiegel Online).

Das Teilen von Nachrichten oder der Austausch mit anderen im Netz zählt für jeweils 12 Prozent zu regelmäßigen Tätigkeiten.

Schließlich geben 5 Prozent der Heranwachsenden dieser Altersgruppe an, sich online oder offline an einer Kampagne zu einem aktuell gesellschaftlich relevanten Thema zu beteiligen. In dieser Gruppe zeigen sich Ansätze für eine digitale Teilhabe, die aber noch sehr auf die unmittelbare Mediennutzung beschränkt ist.

Ansätze zur Förderung von gesellschaftlicher Teilhabe könnten hier ansetzen, indem sie mit den Heranwachsenden die Reichweite und Wirkung verschiedener Beteiligungsformen sowie die politische Selbstwirksamkeit reflektieren.

- **Kinder und Jugendliche für unterschiedliche zivilgesellschaftliche Online-Beteiligungsformen sowie deren Reichweite und Wirkung sensibilisieren**
- **Interesse für politische Themen wecken und politische Selbstwirksamkeit reflektieren**
- **Beteiligungsansätze beratend unterstützen und begleiten**

15- bis 17-Jährige

Mit zunehmendem Alter steigt auch das Interesse an gesellschaftlichen und politischen Themen. Dies spiegelt sich auch in Typ 5 "Informations- und Kommunikationsorientierte" wider, in dem das Durchschnittsalter mit 14,7 Jahren am höchsten ist.

Knapp ein Viertel der 15- bis 17-Jährigen nutzt nach eigener Angabe mindestens einmal pro Woche Nachrichten, 16 Prozent (fast) täglich. Zwar interessieren sich auch die Älteren bevorzugt für "leichtere" Themen (wie z. B. Stars, Life-Style, Lustiges oder Sonderbares, Sport), doch steigt auch das Interesse an regionalen, nationalen und politischen Nachrichten. Mehr als die Hälfte der Befragten scheinen vertraut damit zu sein, Nachrichten online zu bewerten bzw. zu liken (58%) oder in sozialen Netzwerken zu kommentieren (51%).

56 Prozent in diesen Altersgruppen tauschen sich auch mit Freunden über aktuelle Nachrichten aus. Knapp 10 Prozent geben zudem an, dass sie sich (online oder offline) an einer Kampagne oder Initiative beteiligen, die sich mit einem aktuellen gesellschaftlich wichtigen Thema beschäftigt (z. B. Klimaschutz). Ein Viertel der 15- bis 17-Jährigen hat an einer Demonstration von "Fridays for Future" teilgenommen.

Bei dieser Altersgruppe scheinen mit Blick auf die Förderung gesellschaftlicher Teilhabe insbesondere solche Maßnahmen sinnvoll, die das Repertoire an Beteiligungsmöglichkeiten erhöhen und die Heranwachsenden auch bei der Realisierung eigener Aktivitäten und Projekte unterstützen.

- **Spektrum an Beteiligungsmöglichkeiten (offline/ online) erweitern**
- **Unterstützung bei der Organisation von eigenen Beteiligungsaktivitäten**

Allgemeine Empfehlung

Wichtig ist für alle Altersgruppen, dass die Ansätze nicht nur diejenigen erreichen, die bereits die digitalen Medien für die Artikulation ihrer Anliegen zu nutzen wissen. Die Bemühungen sollten vor allem auf diejenigen gerichtet sein, die nicht über die notwendigen Voraussetzungen (sowohl im Hinblick auf den Zugang zu Medien als auch mit Blick auf Online-Fähigkeiten) und/oder ein sehr geringes politisches Bewusstsein bzw. eine geringe politische Selbstwirksamkeitserfahrung verfügen. Auch mit Blick auf diese Zielgruppen stellen die hier aufgezeigten Online-Nutzungs-Repertoires einen geeigneten Ausgangspunkt dar.

Informationen zur Methode | Rahmen der Studie

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer repräsentativen Befragung von **1.044 Kinder und Jugendlichen** im Alter von **9 bis 17 Jahren** sowie jeweils einem **Elternteil**.

Der Studie basiert auf einer **Quotenstichprobe**, der als Merkmale die regionale Verteilung nach Bundesland/Ortsgröße, das Alter und Geschlecht der zu befragenden Kinder und Jugendlichen, die formale Bildung der Eltern sowie das Nettoeinkommen des Haushaltes zugrunde gelegt wurde. Voraussetzung für die Auswahl des Haushaltes war, dass das Kind **mindestens einmal in den letzten drei Monaten das Internet genutzt** hat.

Die Kinder und Jugendlichen verteilen sich annähernd gleichmäßig über die Altersgruppen. 32 Prozent entfallen jeweils auf die Altersgruppe der 9- bis 11-Jährigen und der 12- bis 14-Jährigen, 36 Prozent auf die 15- bis 17-Jährigen. Das Geschlechterverhältnis unter den Kindern ist ausgewogen.

Die Datenerhebung wurde zwischen dem **22. Juni und dem 28. Juli 2019** als **CASI-Befragung** (Computer Assisted Self-administered Interview) von **Ipsos** durchgeführt. Als Instrument wurde ein Fragebogen zugrunde gelegt, der auf Grundlage der EU Kids Online-Erhebung in 2010 weiterentwickelt wurde und aktuell in verschiedenen europäischen Ländern eingesetzt wird. Neben dem Kernfragebogen, der grundlegende Aspekte der Online-Nutzung abdeckt (Aktivitäten, Fähigkeiten, Erfahrungen und Umgang mit Online-Risiken) wurde ein Modul zur digitalen Teilhabe ergänzt, das die Grundlage für die vorliegende Auswertung darstellt.

Die Realisierung der Studie wurde ermöglicht durch die Deutsche Telekom Stiftung, Unicef, den Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) sowie die Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM).

Literatur

- Campbell, A., Gurin, D. and Miller, W.E. (1954) The Voter Decides. Row, Peterson, and Company, New York.
- Hasebrink, Uwe; Lampert, Claudia; Thiel, Kira (2019): Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019. 2. überarb. Auflage. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart: mpfs. Online verfügbar unter: www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie 2018: Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart. Online verfügbar unter: www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf

Relevante Links

- Deutsches Kinderhilfswerk: <https://www.kinderrechte.de/beteiligung/>
- Stiftung Digitale Chancen: <https://kinderrechte.digital/index.cfm>

Bildnachweis

- S. 7: Jugendliche/r mit Smartphone: Photo by Dariusz Sankowski on Realistic Shots
- S. 12: Weltkugel: Photo by Bill Oxford on Unsplash
- S. 18: Fridays for Future, 15.03.19, Bonn: Photo by Mika Baumeister on Unsplash
- S. 21: Fridays for Future – Digital Protest Banner: Photo by Markus Spiske on Unsplash