

Politische Bildung online

Expertise für die Landeszentrale für politische Bildung Thüringen

Stand: 30.11.2021

Autorin: Dr. Annika Schreiter, Evangelische Akademie Thüringen

Unter Mitarbeit von Tanja Gottsmann und Jakob Funk

Inhalt

Zusammenfassung.....	1
1. Einleitung.....	3
2. Grundlagen.....	4
2.1 Verständnis politischer Bildung.....	4
2.2 Online-Medien im politischen Sozialisationsprozess.....	5
3. Analyse.....	8
3.1 Online-Mediennutzungsverhalten.....	8
3.2 Die Online-Angebote der Landeszentralen für politische Bildung.....	19
4. Schlussfolgerungen.....	26
4.1 Herausforderungen für die politische Bildung.....	26
4.2 Formen digitaler politischer Bildung.....	31
4.3 Gelingensbedingungen.....	37
5. Fazit – Oder warum ein Stream noch keine digitale Bildung ist.....	41
Literatur.....	43
Anhang.....	47

Zusammenfassung

Diese Expertise widmet sich der Frage, wie digitale politische Bildung in Thüringen gelingen kann. Unter politischer Bildung werden dabei geplanten Maßnahmen verstanden, die Menschen dazu befähigen und ermutigen, den politischen Prozess wahrzunehmen, zu verstehen, eigenständig zu bewerten und mitzugestalten. Somit ist politische Bildung ein wichtiger Teil der politischen Sozialisation. (Online-) Medien gelten dabei als sekundäre Instanzen politischer Sozialisation und ergänzen die primären Instanzen (Eltern, Familie, Schule und Peers). Spezifisch für Online-Medien ist, dass Nutzende im Web 2.0 zum/zur Prosument*in werden und Inhalte selbst mitgestalten können. Die Folge ist eine Individualisierung politischer Sozialisationsprozesse durch Online-Medien, die zu einer Fragmentierung politischer Öffentlichkeit führt bzw. eine solche verstärkt.

Die derzeitige Studienlage zeigt, dass zwar kaum mehr von einer digitalen Spaltung zwischen den Generationen hinsichtlich der Zugänge zum Internet zu sprechen ist, jedoch durchaus Unterschiede zwischen den Altersgruppen hinsichtlich ihrer Online-Nutzung erkennbar sind (bspw. in der Nutzungsweise, -intensität oder welche Angebote überhaupt genutzt werden). Neben dem Alter sind auch Bildungsstand und politisches Interesse Parameter, die bestimmen, ob und welche Quellen zur politischen Online-Rezeption herangezogen werden. Auch zeigt sich, dass Online-Medien, obwohl sie ein enormes emanzipatorisches Potenzial aufweisen, vornehmlich rezeptiv genutzt werden. Lediglich eine lautstarke und meist jenseits der Mitte verortete Minderheit äußert sich online, wodurch der sichtbare Diskurs verzerrt wird. Vor allem Jüngere beschäftigen sich nicht gezielt mit politischen Inhalten, sondern rezipieren diese häufig zufällig. Der primäre Weg zur Rezeption von politische Online-Nachrichten ist für viele das Smartphone.

Die für diese Expertise angefertigte quantitative Inhaltsanalyse der digitalen Angebote der Landeszentralen zeigt unter anderem, dass das Angebot der Landeszentralen heterogen ist, jedoch von Online-Veranstaltungen und Videos dominiert wird. Es handelt sich meist um Einzelangebote ohne wiederkehrende Elemente und Formate. Angebote, die die Interaktivität von Online-Medien zunutze machen, sind in der Minderheit. Die prägenden Themenfelder sind die deutsche Geschichte sowie Fragen und Herausforderungen der Digitalisierung. Ein Großteil der Angebote richtet sich an Erwachsene oder hat keine klar erkennbare Zielgruppe. Angebote für Kinder gibt es – zumindest im Online-Bereich – nicht.

Herausforderungen für die politische Bildung stellen neben der zunehmenden Informationsflut und der Verlust der Deutungshoheit auch die durch Online-Medien geförderte Verbreitung von Hate Speech und Fake News dar. Aber auch die zunehmende Kommerzialisierung von Online-Räumen stellt die politische Bildung vor die Herausforderung ethische und didaktische Ansprüche in Einklang mit den Rahmenbedingungen der großen Plattformen zu bringen, deren Nutzung bereits fest in den Medienalltag der meisten Menschen eingebunden ist.

Mögliche Formen der digitalen politischen Bildung sind Projekte zur digitalen Medienkompetenzbildung, Informationsangebote, welche die Wissensvermittlung zum Ziel haben, Diskursangebote zur Förderung der gesellschaftlichen Verständigung, Community-Empowerment oder auch interaktive Simulationen und Angebote zum Ausprobieren komplexer Sachverhalte (z. B. Computerspiele).

Damit die politische Bildung online gelingen kann, muss eine klare Trennung und dennoch enge Zusammenarbeit von Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit gegeben sein. Darüber hinaus müssen die medialen Praktiken und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe klar sein und die Plattform sinnvoll gewählt werden. Denn nur wenn ein Format zu den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe und den Gegebenheiten der Plattform passt, wird es auch angenommen. Für eine nachhaltige Bildungsarbeit und den Aufbau einer Community ist der Wiedererkennungswert (z. B. durch Formatreihen, Layouts, Hashtags) sowie die Möglichkeit zur Interaktion mit der eigenen Community unabdingbar.

Für das Gelingen der digitale Bildungsarbeit der LZT Thüringen braucht es neben den zuvor genannten Punkten zunächst eine volle Stelle für digitale Bildungsarbeit mit Langzeitperspektive sowie eine eigene Stelle für Mediengestaltung oder eine dauerhafte Zusammenarbeit mit externen Partner*innen. Darüber hinaus ist eine allgemeine Digitalstrategie aller Arbeitsbereiche der LZT ratsam, um Qualitätsstandards zu sichern. Eine Formatempfehlung ist u. a. ein digitales Angebot für Kinder, welches altersgerecht die Landespolitik erklärt.

„Wer in der prädigitalen Zeit gerne auf dem Sofa herumhing, kann mit digitalen Medien noch besser auf dem Sofa herumbhängen. Wer gerne raus in die Welt geht, sich mit anderen Menschen vernetzt und Neues erkundet, kann dies mit digitalen Medien noch besser tun. Wer anfällig für Manipulation und Bevormundung ist, kann mit digitalen Medien noch besser manipuliert und bevormundet werden. Wer die Welt kritisch hinterfragen und gestalten möchte, kann die Welt mit digitalen Medien noch besser kritisch hinterfragen und gestalten.“

(Jöran Muuß-Mehrholz, 2019: 7)

1. Einleitung

Online-Plattformen wie Instagram, Nachrichten-Apps oder die Website der Hausbank gehören ganz selbstverständlich zur Lebenswelt der allermeisten Menschen in Thüringen. Online und offline sind keine getrennten Sphären, sondern so eng miteinander verwoben, dass sie nicht separat zu betrachten sind. Dies gilt nicht zuletzt auch für Politik und die Auseinandersetzung mit dieser (Sarcinelli & Werner, 2010). Politische Bildung, die Menschen dort abholt, wo sie stehen, und sie darin begleiten soll, als mündige Bürger*innen durch ihren Alltag zu gehen, sollte daher auch online stattfinden.

Daher beschreibt die Landeszentrale für politische Bildung Thüringen (LZT), dass sie neben ihrem klassischen Veranstaltungsangeboten auch „[ü]ber die Sozialen Medien bzw. das Internet“ (vgl. www.lztthueringen.de) mit vielfältigen digitalen Angeboten präsent ist. Im Kreise aller Landeszentralen ist digitale politische Bildung über die BAG Online bereits seit Langem gemeinsames Thema. Digital gebündelt werden die verschiedenen Angebote im Portal politische-bildung.de.

Auftrag der LZT ist es, für alle Bürger*innen des Freistaates Thüringen Bildungs- und Dialogangebote sowie Informationen und Orientierung zur politischen Meinungsbildung bereitzustellen. Dabei soll sie landesspezifische Angebote politischer Bildung schaffen oder innovative (Nischen-)Angebote entwickeln, die bundesweit wahrgenommen und von den anderen Landeszentralen aufgegriffen werden können. Für ein bundesweites Angebot ist die Bundeszentrale für politische Bildung zuständig.

Wie kann dieser Auftrag im Digitalen gut gelingen? Online stehen Inhalte prinzipiell einer weltweiten Nutzer*innenschaft zur Verfügung. Was ist also das Spezifische für Thüringen? Wie lassen sich online Angebote gut konzipieren und platzieren und sich darüber (neue) Zielgruppen erschließen?

Diesen Fragen widmet sich die vorliegende Expertise. Nach einer grundlegenden Betrachtung politischer Bildung und Online-Medien im Prozess der politischen Sozialisation, wird in einem Analyse-Kapitel ein Blick zum einen auf das Online-Nutzungsverhalten der Thüringer*innen geworfen und zum anderen der State of the Art der digitalen Angebote der Landeszentralen mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse vorgestellt. Aus diesem empirischen Überblick werden die besonderen Herausforderungen einer politischen Bildung im Internet abgeleitet, mögliche Formen vorgestellt sowie Gelingensbedingungen formuliert. Ein abschließendes Fazit fasst die Bedarfe der LZT im digitalen Bereich zusammen und macht konkrete Formatvorschläge.

2. Grundlagen

2.1 Verständnis politischer Bildung

Auch wenn der hohe Stellenwert politischer Bildung in einer demokratischen Gesellschaft unumstritten ist, ist die Definition dessen, was politische Bildung ist, alles andere als einfach (Massing 1997: 449). In einer weiten Definition schreibt Fritz Reheis: „Unter ‚Politischer Bildung‘ sind [...] jene Prägungsprozesse zu verstehen, die auf das Leben im Gemeinwesen zielen“ (Reheis, 2016: 13). Damit kann unter politischer Bildung die Gesamtheit politischer Sozialisation verstanden werden. Diese beschreibt den Teilbereich der allgemeinen Sozialisation, in dem Menschen sich im Spannungsfeld von äußeren Anforderungen und innerlichen, individuellen Ansprüchen ihre politische Identität erarbeiten. Dazu gehören der Erwerb der nötigen Wissensinhalte, Werteeinstellungen und Fähigkeiten, um die Bürger*innenrolle in einem demokratischen Staat auszufüllen (Meyer, 2013; Rippl, 2015; Schreiter, 2018: 23f). Besonders bedeutsam für die politische Sozialisation ist das Jugendalter. Zum einen werden erst in diesem die kognitiven Fähigkeiten ausgebildet, um sich selbst als Teil einer Gesellschaft zu reflektieren. Zum anderen wird in dieser Zeit die Anforderung an junge Menschen herangetragen, sich politisch zu positionieren, da das Wahlalter näher rückt und Jugendliche damit zu Bürger*innen werden (Schreiter, 2018: 25). Politische Sozialisation ist dennoch ein Prozess, der bereits im Kindesalter mit ersten Fragen nach dem Funktionieren der Gesellschaft beginnt und lebenslang fortgesetzt wird, da das fortwährende Anpassen der eigenen Rolle und Haltung an sich ändernde politische Verhältnisse nicht abgeschlossen werden kann (Meyer, 2013; Rippl, 2015; Schreiter, 2018: 33).

In einem engeren Sinne sind unter politischer Bildung die geplanten Maßnahmen von Bildungseinrichtungen zu verstehen, die Menschen mit den Fähigkeiten ausstatten, die sie zur Teilhabe am politischen Geschehen befähigen (Massing, 1997: 449). Somit ist politische Bildung ein wichtiger Teil politischer Sozialisation – nämlich derjenige, der explizit auf die politische Identitätsentwicklung einwirken soll. Politische Sozialisation geht aber darüber hinaus, da sie auch latent in Kontexten geschieht, die keiner pädagogischen Planung unterliegen (Meyer, 2013) – z. B. im Gespräch mit Freundinnen über anstehende Wahlen, beim Rezipieren eines YouTube-Videos, in dem sich über einen Politiker lustig gemacht wird, oder beim Spielen eines digitalen Spiels, in dem es um den Aufbau einer florierenden Gesellschaft geht.

Für diese Expertise grundlegend ist eine enge Definition politischer Bildung: Sie wird hier verstanden als geplante Maßnahmen, die Menschen dazu befähigen und ermutigen, den politischen Prozess wahrzunehmen, zu verstehen, eigenständig zu bewerten und mitzugestalten. Dabei kann politische Bildung von Bildungseinrichtungen ausgehen, muss sie allerdings nicht. Sie kann zum Beispiel auch durch Eltern erfolgen, die ihren Kindern ganz bewusst politische Sachverhalte näherbringen, oder durch journalistische Angebote, die den Rezipierenden das aktuelle, gesellschaftliche Geschehen erläutern.

2.2 Online-Medien im politischen Sozialisationsprozess

(Online-)Medien gelten als sekundäre Instanzen politischer Sozialisation und haben einen ergänzenden Charakter (Hoffmann, 2017: 198f) zu den primären Instanzen, zu denen Eltern und Familie, Schule und Peers zählen (Meyer, 2013; Rippl, 2015). Medien spielen insofern eine wichtige Rolle, da die Teilhabe am politischen Prozess in einer repräsentativen Demokratie für die meisten Bürger*innen nur begrenzt möglich ist. Sie sind daher auf mediale Darstellungen angewiesen, um politische Themen, Prozesse und Entscheidungen wahrzunehmen. Dies ist die Grundlage, auf der sie sich dazu positionieren und verhalten können. (Sarcinelli & Werner, 2010: 334f)

Nun erfolgt die Sichtbarmachung politischer Prozesse zum einen über klassische Nachrichtenmedien, die unter anderem über digitale Kanäle verfügbar sind. Zum anderen geschieht sie aber auch über Online-Kanäle, die dem Web 2.0 – dem sogenannten Mitmachnetz – zugeordnet werden können wie Social Media-Angebote oder Wikis. Beides, sowohl journalistische Online-Medien wie auch Web 2.0-Plattformen, gehören zum festen Medienrepertoire der allermeisten Menschen und sind somit ein relevanter Teil ihrer Lebenswelt (agof, 2020; Beisch & Schäfer, 2020; Hölzig et al., 2021b; mpfs, 2020).

Die Politikdidaktikerin Anja Besand (2014: 475-478) beschreibt im Hinblick auf politische Bildungsprozesse die folgenden vier Kennzeichen von Digitalität:

- Dynamik: Daten können in Echtzeit unabhängig von Entfernung übermittelt werden. Dies ermöglicht einen Zugriff auf eine große Menge von Daten und Kollaboration zwischen Menschen, die nicht am selben Ort sein müssen. Die Dynamik digitaler Medien erschwert Informationsprozesse allerdings ebenso wie sie sie beschleunigt, da sie schwer zu verarbeiten und zu steuern sind.
- Interaktivität: Digitale Medien ermöglichen es Rezipierenden zu Prosument*innen zu werden, die ebenso rezipieren wie (re-)produzieren können.
- Virtualisierung: Daten können dezentral gespeichert und verarbeitet werden, wie zum Beispiel über Cloud-Dienste oder beim Streaming. Daraus folgt, dass sich das Verständnis vom Besitz von Daten verändert, da sie niemand zu besitzen scheint. So entstehen Schwierigkeiten für Urheberrecht und Datenschutz ebenso wie Chancen für Open Source- oder Open Data-Projekte, in denen gesellschaftliche Probleme durch Schwarmintelligenz angegangen werden. Beispiele sind hierfür Wikipedia oder der Messenger-Dienst Signal.
- Medienintegration¹: Die Digitalisierung weicht die Grenzen zwischen Medien auf. Ein ursprüngliches Telefon kann z. B. Fotos machen, versenden und in eine Cloud hochladen. Oder Fernsehsendungen wie die Tagesschau haben Instagram-Kanäle, auf denen sie Bilder ebenso teilen wie Videos und mit ihren Nutzer*innen über Kommentare kommunizieren.

¹ In der Kommunikationswissenschaft ist der Begriff der Medienkonvergenz für dieses Phänomen gebräuchlicher.

Menschen interagieren in diesem digitalen Umfeld auf verschiedene Weise mit politischen Themen und Akteur*innen. So lassen sich vier verschiedene Modi politischer (Online-)Kommunikation unterscheiden (Schreiter, 2018):

1. Die politische Rezeption, bei der Informationen zum politischen Prozess von Menschen über verschiedene Kanäle wie Texte, Videos oder Audio-Angebote angeeignet werden.
2. Die interpersonale politische Kommunikation, bei der sich mit anderen über politische Inhalte ausgetauscht wird – zum Beispiel über Messenger-Dienste.
3. Der Subaktivismus, der sich definieren lässt als Handlungen ohne großen Ressourcenaufwand, die anzeigen, dass sich jemand mit politischen Themen auseinandersetzt, die aber noch nicht als Partizipation gelten können. Bekannte Beispiele hierfür sind der „Gefällt mir“-Klick unter einem Kommentar zu einem politischen Thema bei Facebook oder das Abonnement des Accounts einer Politikerin bei Instagram.
4. Die vierte Form ist die partizipative Kommunikation, die Handlungen subsumiert, die geeignet sind, den politischen Prozess zu beeinflussen. Beispiele hierfür sind das Mitzeichnen oder Weiterleiten einer Online-Petition.

Diese vier Formen politischer Kommunikation lassen sich nur theoretisch voneinander abgrenzen und gehen in der Empirie ineinander über. So unterscheidet Subaktivismus und partizipative Kommunikation oft nur die Intention des Users. Vergibt jemand beiläufig auf Instagram ein Herzchen in einer Kommentar-Diskussion, so ist es Subaktivismus. Tut er dies bewusst, um einem Kommentierenden, der sich gegen Hate Speech einsetzt, den Rücken zu stärken, so kann es schon als Partizipation gewertet werden. (s. hierzu ausf. Schreiter 2018: 37-40)

Digitale Medien sind insofern auf vielfache Weise mit der politischen Sozialisation verflochten.

Funktion	Funktionsweise	Kommunikationsmodus
Hinweis- und Sichtbarmachungsfunktion	Hier ist ein gesellschaftlich relevantes Thema.	Rezeption
Informationsfunktion	Das gibt es über dieses Thema zu wissen.	Rezeption, Subaktivismus
Orientierungsfunktion	So positionieren sich andere (Expert*innen / Entscheidungsträger*innen / Menschen aus dem persönlichen Umfeld) zu diesem Thema.	Rezeption, Subaktivismus, interpersonale Kommunikation
Partizipationsfunktion	Das sage ich zu diesem Thema.	Subaktivismus, Partizipation

Abb. 1: Funktionen der Online-Medien in der politischen Sozialisation
Quelle: eigene Darstellung

Die Hinweis-, Informations- und Orientierungsfunktion bieten massenmediale Angebote ebenso wie Online-Angebote. Online-spezifisch wird es in der Orientierungs- und der Partizipationsfunktion. Massenmedial werden vor allem die Bewertung und Einordnung von professionellen Journalist*innen, relevanten Entscheidungsträger*innen oder Expert*innen dargestellt. Über Online-Medien können sich Nutzer*innen zum einen ihr eigenes Tableau an Orientierungsfiguren zusammenstellen, denen sie beispielsweise auf Twitter oder Instagram folgen. Dies können neben klassischen Nachrichtenmedien auch Einzelpersonen oder Institutionen (z. B. aus der politischen Bildung) sein. Über geteilte Inhalte, Postings, Kommentare usw. sehen sie zudem, wie Personen aus ihrem persönlichen Umfeld Themen bewerten. Ferner können, wie bereits erwähnt, Einzelpersonen die Hinweis- und Informationsfunktion klassischer Massenmedien übernehmen und so die Agenda mitbestimmen (s. a. Hölzig et al., 2021b). Spezifisch für Online-Medien ist zudem, dass Nutzende die Inhalte selbst mitgestalten und so direkt in den politischen Aushandlungsprozess eingreifen können. Die Folge ist eine Individualisierung politischer Sozialisationsprozesse durch Online-Medien, die zu einer Fragmentierung politischer Öffentlichkeit führt bzw. eine solche verstärkt (Sarcinelli & Werner, 2010; Strobel, 2017: 30).

Politische Bildung kann bei jeder dieser Funktionsweisen ansetzen, auf Themen hinweisen, um die Agenda mitzubestimmen, politisches Wissen befördern, um kritisches Denken zu ermöglichen, interpersonalen Austausch möglich machen, Partizipationsmöglichkeiten aufzeigen usw.

3. Analyse

3.1 Online-Mediennutzungsverhalten

Im Folgenden wird ein Überblick über aktuelle Studien zum Online-Nutzungsverhalten in Deutschland bzw. insofern möglich in Thüringen gegeben. Die Ergebnisse werden dabei weniger referiert, als viel mehr zu Thesen gebündelt, die als Grundlage dienen, Ansatzpunkte für politische Bildung im Netz zu entwickeln bzw. vorhandene Ansätze einzuordnen.

3.1.1 Viele Risse statt digitaler Spaltung: Die digitale Spaltung besteht nicht (mehr) zwischen Onliner*innen und Nicht-Onliner*innen, sondern es existieren viele Unterschiede zwischen User*innen-Gruppen, die Online-Medien ganz verschieden nutzen.

Die großen repräsentativen Studien zum Mediengebrauch in Deutschland kommen übereinstimmend zu dem Schluss, dass nahezu alle von Jugendlichen bis zu Senior*innen online sind. Bei der Bevölkerung unter 50 Jahren ist von einer Vollausstattung mit Internetzugängen zu sprechen (agof, 2020; Beisch & Schäfer, 2020: 464f; mpfs, 2020: 6-8). Die Jahrgänge über 50 holen zudem beständig auf. Laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2020 beispielsweise sind 95 Prozent der 50- bis 69-Jährigen online (+ 5 Prozentpunkte zu 2019), ab 70 sind es 75 Prozent (+17 Prozentpunkte zu 2019). Der Anstieg könnte in den Kontaktbeschränkungen während der Pandemie begründet liegen: Ältere haben sich an Online-Medien herangewagt, um Kontakthalten zu können (Beisch & Schäfer, 2020: 463-466). Somit ist von einer digitalen Spaltung zwischen den Generationen hinsichtlich der Zugänge zum Internet kaum noch zu sprechen. Ebenso verhält es sich bei den Geschlechtern, zwischen denen kein Unterschied mehr bezüglich der Zugänge zum Internet besteht (agof 2020: 50; Beisch & Schäfer, 2020: 464f).

In Thüringen hat sich die digitale Kluft zwischen den Generationen hinsichtlich der Zugänge zum Internet fast geschlossen. Ältere sind nur noch geringfügig seltener online als Jüngere.

Unterschiede finden sich allerdings im Hinblick auf die Verteilung der Zugänge im Bundesgebiet. Laut des Digital Reports 2020 der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung sind Menschen in Thüringen weniger häufig online als im Bundesschnitt. 87 Prozent der gesamtdeutschen Bevölkerung nutzen laut dieser Studie Online-Medien. In

Thüringen sind es 83 Prozent. Nur Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern haben einen niedrigeren User*innen-Schnitt. Insgesamt liegen die neuen niedriger als die alten Bundesländer mit Ausnahme von Berlin (agof, 2020). Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation, die im ehemaligen Osten Deutschlands eine niedrigere Ausstattung bei allen internetfähigen Endgeräten wie Smartphones, Laptops und Tablets feststellt als in den ehemals westdeutschen Bundesländern, was sich auch in einer etwas geringeren Nutzung von Online-Medien niederschlägt (Frey-Vor et al., 2021: 47f). Die Autorinnen vermuten den schlechteren Glasfaserausbau und das durchschnittlich geringere Einkommen als Gründe. Diese Unterschiede bestehen hauptsächlich bei den über 50-Jährigen und werden geringer, je jünger die Betrachteten sind (Frey-Vor et al., 2021: 68)², was sich mit den Beobachtungen hinsichtlich

² s. a. zur Situation in Sachsen Bigl & Schubert, 2021: 7f

der Gesamtbevölkerung deckt. Somit lässt sich im Hinblick auf Thüringen zwar noch geringfügig davon sprechen, dass Ältere weniger häufig online sind als Jüngere. Dieser Unterschied wird aber vermutlich in den kommenden Jahren verschwinden und sich die digitale Kluft hinsichtlich der Zugänge zum Internet zwischen den Generationen schließen.



Abb. 2: Social-Media-Nutzung in verschiedenen Altersgruppen
Quelle: eigene Darstellung

Unterschiede bezüglich des Alters ergeben sich allerdings in der Nutzungsweise. In unterschiedlichen Altersgruppen werden u. a. verschiedene Online-Medien genutzt, wie Abb. 2 schematisch zeigt. Der Messenger-Dienst WhatsApp³ ist in allen Altersgruppen gleichermaßen beliebt (mpfs, 2020: 39; Beisch & Schäfer, 2020: 466).

Die App TikTok, mit der kurze Videoclips im Stile der Lippsynchronisation angeschaut und selbst erstellt werden können, wird vornehmlich von der Altersgruppe zwischen 12 und 15 Jahren genutzt. Bis zu 45 Prozent der Jugendlichen in diesem Alter nutzen die App laut der JIM-Studie 2020 regelmäßig (mpfs, 2020: 41).

Verschiedene Altersgruppen nutzen unterschiedliche Social Media-Angebote.

Snapchat, eine App, mit der nur kurze Zeit sichtbare Bilder und Videos – sogenannte Snaps – geteilt werden können, nutzt in etwa die Hälfte aller Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Damit ist die App in dieser Altersgruppe beliebter als Facebook (Beisch & Schäfer, 2020: 474; mpfs, 2020: 40).

YouTube ist bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen laut der JIM-Studie 2020 das Lieblings-Onlineangebot und wird von 58 Prozent regelmäßig genutzt. Dabei ersetzt es neben Mediatheken und

³ WhatsApp bzw. Instant-Messenger im Allgemeinen sind strenggenommen keine Social Media-Angebote, da sie primär der interpersonalen Kommunikation dienen. Über Kanäle oder den WhatsApp-Status lassen sich allerdings große Publika erreichen, was Web 2.0-Angeboten gleichkommt. Zudem erfragen fast alle hier betrachteten Studien die WhatsApp-Nutzung im Rahmen der Social Media-Nutzung.

den großen Streaming-Anbietern wie Netflix mehr und mehr das lineare Fernsehen. Bei Jungen ist die Videoplattform noch relevanter als bei Mädchen (mpfs, 2020: 45).

Betrachtet man die gelegentliche Nutzung, so ist Facebook nach wie vor das meistgenutzte Social Media-Angebot in Deutschland. Bei der täglichen Nutzung wurde es allerdings 2020 zumindest bei den unter 30-Jährigen von Instagram und Snap-Chat überholt (Beisch & Schäfer, 2020: 473; mpfs, 2020: 36-39). Bei den Erwachsenen ab 30 Jahren spielen Instagram und Snap-Chat nur eine untergeordnete Rolle. In dieser Altersgruppe liegt Facebook hinter WhatsApp auf dem zweiten Platz der am häufigsten genutzten Social Media-Anwendungen (Beisch & Schäfer, 2020: 466).

Twitter ist ein Nischen-Medium, das von gerade einmal von zehn Prozent der Deutschen zumindest selten genutzt wird. Am höchsten ist die Relevanz dieses Mikro-Blogging-Dienstes in der Altersgruppe zwischen 20 und 49 Jahren (Beisch & Schäfer, 2020: 473; mpfs, 2020: 39). Hier wird folglich nicht die Breite der Online-User*innen erreicht, sondern ein spezielles Publikum, das eher aus besserverdienenden, höher gebildeten Entscheidungsträger*innen aus Politik, Journalismus, Wirtschaft und Zivilgesellschaft besteht.

In Abbildung 2 nicht aufgeführt ist die in der Gaming-Szene beliebten Streaming-Plattform Twitch, die zehn Prozent der Deutschen zumindest selten nutzen. Relevant ist sie vor allem für Jugendliche und junge Erwachsene und sie wird von Männern eher genutzt als von Frauen (Beisch & Schäfer, 2020: 473).

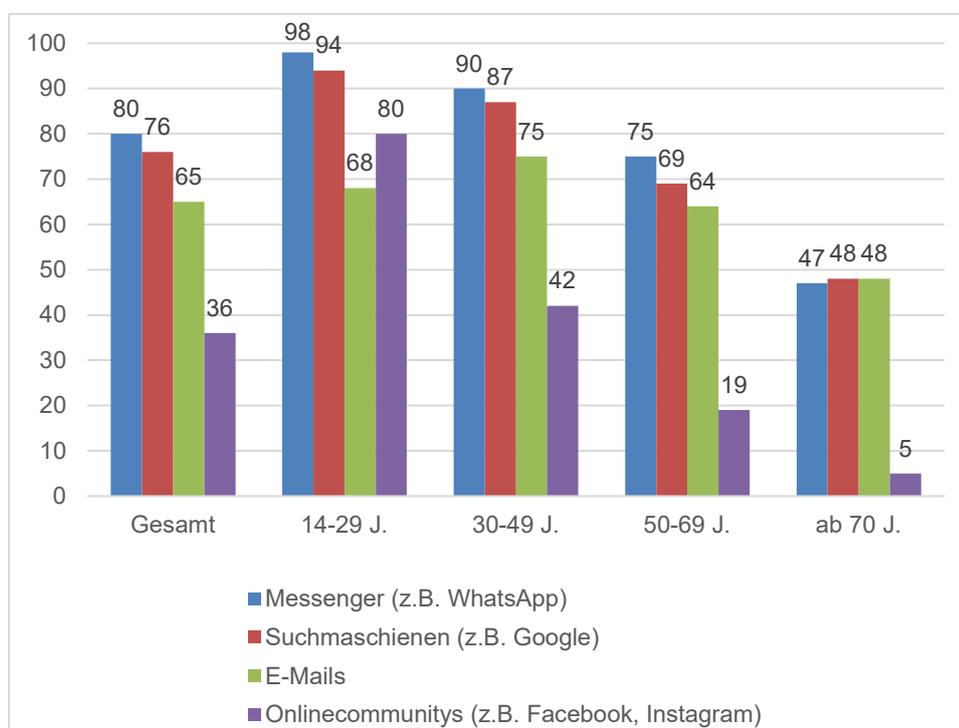


Abb. 3: Nutzung verschiedener Angebote im Internet - mindestens einmal wöchentlich genutzt
Angaben in Prozent, n=3 003

Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2020 / Beisch & Schäfer, 2020: 467

Jugendliche und junge Erwachsene nutzen alle Online-Angebote am intensivsten. Einzige Ausnahme: Die E-Mail.

Deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen bestehen auch in der Intensität der Nutzung weiterer Online-Angebote, wie Abb. 3 zeigt. Jugendliche und junge Erwachsene nutzen Online-Medien insgesamt am intensivsten. Wenig erstaunlich sind E-Mails hierzu die einzige Ausnahme, da sie von der Altersgruppe im erwerbsfähigen Alter am häufigsten genutzt werden (Beisch & Schäfer, 2020: 473).

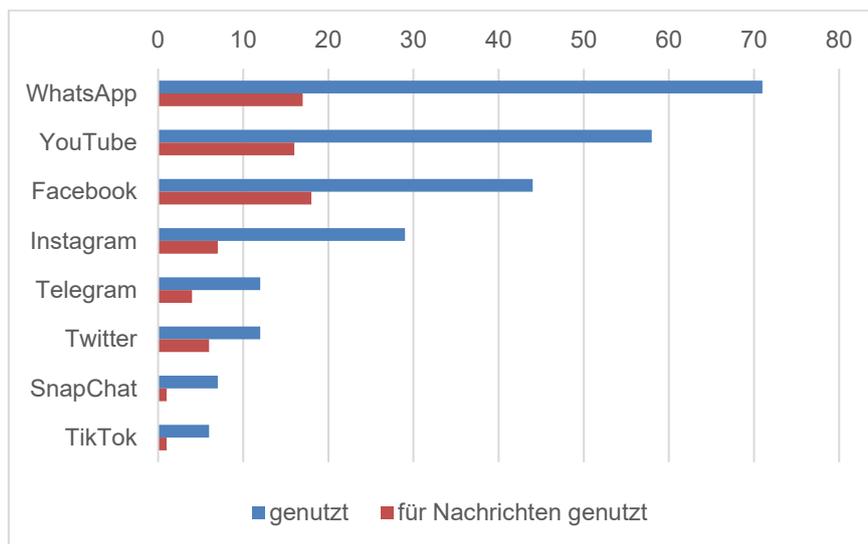


Abb. 4: Für Nachrichten genutzte soziale Medien
Angaben in Prozent, n=2 011
Quelle: Digital News Report 2021 / Hölzig et al., 2021a: 49

Analog zur allgemeinen Nutzung geben im Digital News Report 2021 die Online-Nutzenden ihre Berührungspunkte mit politischen Nachrichten an (Abb. 4). Ein Blick in die verschiedenen Altersgruppen offenbart hier, dass die 35- bis 44-Jährigen vermehrt bei WhatsApp und Facebook politische Inhalte wahrnehmen. Auf Instagram begegnen sie vor allem den 18- bis 24-Jährigen (Hölzig et al., 2021a: 50).

Alter, Bildungsstand und politisches Interesse sind die Parameter, die bestimmen, ob und welche Quellen zur politischen Online-Rezeption herangezogen werden.

So lassen sich anhand der Altersgruppen bereits sehr unterschiedliche Online-Nutzungsweisen abbilden. Weitere Unterschiede lassen sich entlang des politischen Interesses identifizieren, wie beispielhaft die Studie des #UseTheNews-Projekts (Hölzig et al., 2021b) zeigt. Hier sind Interesse an Nachrichten und Politik, der Bildungsstand und das Alter die relevanten Größen, die beeinflussen, inwiefern Jugendliche sich gezielt durch journalistische Angebote über aktuelle Themen informieren. Nur eine kleine Gruppe nutzt ausschließlich nicht-journalistische Angebote zur Information (Hölzig et al., 2021b).

Eine Studie zur politischen Kommunikation Thüringer Jugendlicher (Schreiter, 2018) identifiziert drei Typen, die sich deutlich in der politischen Online-Nutzung zeigen. Die *Politikdistanzierten* haben in ihren Lebenskontexten mit großen Herausforderungen zu kämpfen und fühlen sich von Politik ignoriert, woraufhin sie sich stark von ihr abgrenzen. Sie haben regelrechte Vermeidungsstrategien, um politischen Inhalten in ihrer Online-Nutzung aus dem Weg zu gehen und löschen z. B. vorinstallierte Nachrichten-Apps. Im Gegensatz dazu sehen die *Interessierten Beobachter* Politik als einen wichtigen gesellschaftlichen Bereich an, den sie routiniert verfolgen. Deshalb haben sie zum Beispiel Nachrichten-Podcasts abonniert, die sie auf Pendelwegen hören. Die *Gesellschaftlich Engagierten* haben ein themenspezifisches Interesse an Politik und stellen sich deshalb ein fokussiertes Medienangebot zusammen. Zum Beispiel nutzen sie Nachrichten-Apps, in denen sie bestimmte Themen auswählen können.

Auch innerhalb einer Generation lassen sich anhand des politischen Interesses und der (Online-) Mediennutzung unterschiedliche Typen politischer Kommunikation beschreiben.

Gefragt nach den Hauptgründen, sich bei der Online-Nutzung mit politischen Themen zu beschäftigen, ergibt sich im Digital News Report 2021 ein differenziertes Bild je nach Plattform (Hölig et al., 2021a: 51f). Bei Facebook sehen die User*innen politische Nachrichten vor allem zufällig. Instagram-User*innen hingegen sehen in Nachrichten einen unterhaltsamen Zeitvertreib, während auf Twitter gezielt Diskussionen zu Themen verfolgt werden. YouTube wird vor allem als Nachrichtenquelle geschätzt und hervorgehoben, dass dort Perspektiven dargestellt werden, die journalistische Angebote nicht abbilden (s. a. Schneekloth & Albert, 2019: 55). Bei all diesen Plattformen überwiegen dennoch journalistische Angebote, um politische Themen wahrzunehmen. Diese werden bei Facebook und Instagram angereichert mit den Postings normaler Bürger*innen. Auf Twitter hingegen werden vor allem die Sichtweisen von Politiker*innen und Aktivist*innen rezipiert und bei YouTube nach alternativen Nachrichtenquellen geschaut. (Hölig et al., 2021a: 51f)

Politische Themen werden auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich rezipiert: z. B. werden bei YouTube alternative Quellen rezipiert, bei Twitter eher Diskussionen verfolgt.

Die Struktur der Plattformen verstärkt die Fragmentierung von Öffentlichkeit auch innerhalb desselben Angebots.

Doch auch innerhalb einzelner Angebote divergiert die Nutzung. Social Media-Plattformen haben das Ziel, Nutzende möglichst lange und oft zu binden und richten ihre Algorithmen daher darauf aus, ihnen immer mehr Inhalte zu präsentieren, die zu ihren Interessen passen. So rezipieren User*innen immer mehr vom Gleichen und auch bei Nutzung derselben Plattform, z. B. Facebook, bewegen sich die Nutzer*innen mitunter in ganz verschiedenen thematischen Welten. Verstärkt wird dies z. B. durch die Möglichkeiten von Micro-Targeting, bei dem User*innen gezielt angesprochen werden können bzw. nur bestimmten Gruppen bestimmte Inhalte gezeigt werden oder auch nicht. Im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021 haben alle in den Bundestag gewählten Parteien diese Form der Wahlwerbung eingesetzt (Warda, 2021). Der Medienpädagoge Jöran Muuß-Merholz (2019) spricht von Online-Medien als „großer Verstärker“, da

durch die Individualisierbarkeit des Angebots, jede*r seine Interessen und Neigungen derart bedienen kann, dass sie verstärkt werden bzw. in der Online-Nutzung besonders deutlich hervortreten.

- Die Struktur der Online-Medien verstärkt die Segregation in einzelne Nutzer*innen-Gruppen. Politische Bildung kann sich dies zum einen zunutze machen, um Zielgruppen anzusprechen und zu erreichen. Sie muss allerdings auch kritisches Bewusstsein für die gesamtgesellschaftliche Bedeutung einer stark segregierten Online-Medienöffentlichkeit befördern.

3.1.2 Berieseln statt aktiv werden: Online-Medien werden vornehmlich rezeptiv genutzt. Nur eine lautstarke und meist jenseits der Mitte verortete Minderheit generiert eigene Inhalte.

Die Medienpädagogin Dagmar Hoffmann stellt in einem Beitrag zu den Herausforderungen der politischen Bildung in einer digitalisierten Gesellschaft fest: „Nur wenige Menschen nutzen das Netz proaktiv, emanzipatorisch und kollaborativ, um ihre Interessen deutlich zu machen. Gleichwohl suggerieren einzelne YouTube-Kanäle, Facebook-Seiten und -Gruppen sowie ‚Hashtag Publics‘, dass politisches Aufbegehren leicht umgesetzt und schnell Massen themenbezogen mobilisiert werden können.“ (Hoffmann, 2017: 197)

Damit macht sie auf ein Paradoxon aufmerksam, an dem sich seit ihrer Feststellung 2017 wenig verändert hat: Online-Medien und vor allem Social Media bieten große Möglichkeiten, sich zu positionieren, in den gesellschaftlichen Diskurs einzubringen und so Gesellschaft mitzugestalten. Einzelne Beispiele wie der Arabische Frühling 2010 oder die 2017 durch den Hashtag #metoo ausgelöste Debatte um Sexismus und sexuelle Belästigung zeigen, dass Online-Handlungen wesentlichen Einfluss auf politische Prozesse nehmen können (Hoffmann, 2017). Gleichzeitig beteiligt sich nur ein Bruchteil der Menschen online und dies sind zumeist diejenigen, die sich auch über andere – nicht-digitale – Formen gesellschaftlich einbringen (Muuß-Merholz, 2019; Soßdorf, 2016; Wagner & Gebel, 2014).

Das Online-Partizipations-Paradoxon: Online-Medien haben ein enormes emanzipatorisches Potenzial, das kaum genutzt wird.

Nur etwa jede*r zehnte Erwachsene in Deutschland beteiligt sich sichtbar an politischen Online-Diskussionen.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie posten auf Facebook nur acht Prozent der deutschen User*innen selbst zumindest gelegentlich eigene Inhalte. Je älter, desto aktiver sind die Nutzenden bei Facebook. Die häufigsten Aktivitäten, die keine reine Rezeption sind, sind der „Gefällt mir“-Button und das Verfassen von Kommentaren. Andersherum ist es bei Instagram. Hier gilt: je jünger, desto aktiver. (Beisch & Schäfer, 2020: 474f)

Ähnliches zeigt auch der Digital News Report 2021 des Reuters Institut in Bezug auf die Beteiligung am politischen Diskurs in Online-Medien. Gerade einmal zwölf Prozent der Erwachsenen in Deutschland verteilen in einer durchschnittlichen Woche mindestens einmal ein „Gefällt mir“ zu einem Nachrichtenartikel. Acht Prozent kommentieren und sieben Prozent teilen Artikel in ihren Social Media-Profilen. Eigene Inhalte kreieren laut dieser Studie weniger als zwei Prozent der Befragten. (Hölig et al., 2021a: 52f) Die häufigsten Online-Partizipationsformen über sichtbare Beteiligung am politischen

Diskurs auf Social Media-Plattformen hinaus sind das Mitzeichnen von Online-Petitionen und ethischer Konsum bzw. Boykott (Eisewicht, 2019; Reiser et al., 2021: 67; Soßdorf, 2016).

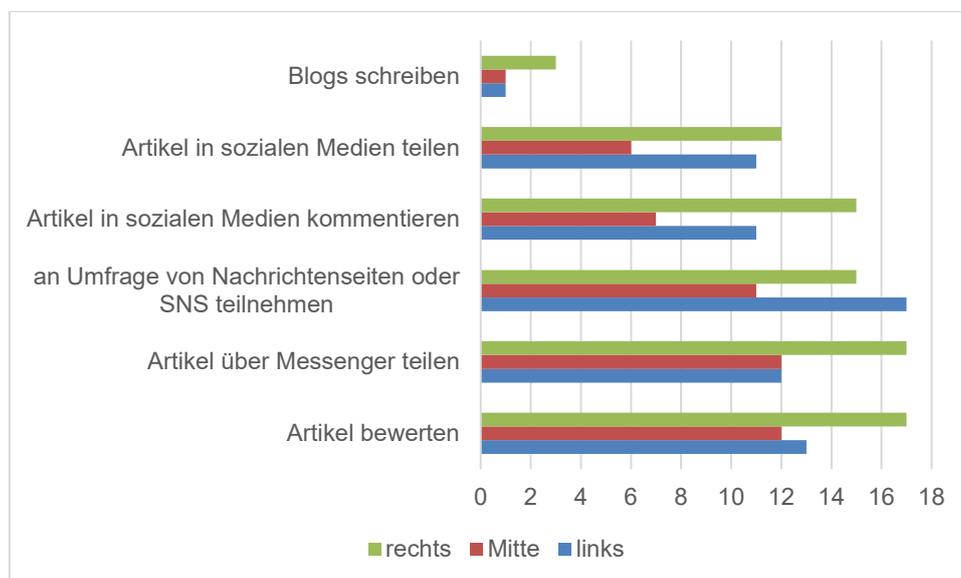


Abb. 5: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2021 nach politischer Orientierung
 Angaben in Prozent, Basis: links (stark links; ziemlich links) n=256; Mitte (etwas links von der Mitte; Mitte; etwas rechts von der Mitte) n= 1433; rechts (ziemlich rechts; stark rechts) n= 127
 Quelle: Hölig et al., 2021a: 54

Je extremer die politische Einstellung, desto eher wird sich online geäußert, was den sichtbaren Diskurs verzerrt.

Der Digital News Report 2021 ermittelt einen Zusammenhang zwischen der politischen Positionierung und subaktivistischen Online-Handlungen: Wer sich eindeutig links oder rechts einordnet, liked, kommentiert und teilt häufiger politische Inhalte (s. Abb. 5). Besonders deutlich ist dieser Zusammenhang bei Personen, die sich selbst ziemlich oder stark rechts auf dem politischen Spektrum verorten (Hölig et al., 2021a: 52ff). Insofern lässt sich von einer Verzerrung des sichtbaren politischen Diskurses durch User-generated content in Social Media sprechen, da hier vor allem User*innen aktiv sind, die sich ziemlich oder stark links bzw. noch häufiger ziemlich oder stark rechts verorten und Stimmen aus der gesellschaftlichen Mitte fehlen (s. a. Schmitt & Ernst, 2019: 27).

→ Politische Bildung agiert online in einer Umgebung, die von extremen, politischen Stimmen geprägt ist. Zudem ist es bei der Mehrheit der User*innen nicht Teil ihres Alltags sich in Online-Diskursen zu äußern. Beides muss bei der Konzeption von Formaten berücksichtigt werden.

3.1.3 Videos statt Texte: Bewegtbilder sind das Leitmedium der Online-Nutzung.

Betrachtet man die verschiedenen Textsorten von Online-Inhalten, so lässt sich feststellen, dass Videoinhalte mit Abstand am häufigsten konsumiert werden vor Audio-Inhalten und Texten. Die Nutzung von Video- und Audioinhalten ist während der Pandemie noch

Online-Videos werden deutlich häufiger rezipiert als Audio-Formate. Texte werden am wenigsten gelesen.

einmal deutlich gestiegen. Die Nutzungszeit für Texte hingegen nimmt beständig ab. (Beisch & Schäfer, 2020: 468f; Eggert et al., 2021; mfps, 2020: 42-45)

Gerade in der Lebenswelt junger Menschen kann das Web-Video als „eine Art Leitmedium“ (Behrendt et al., 2019: 5) bezeichnet werden. Die ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie spricht daher von der „Generation Video“ (Egger et al., 2021: 270), da die nach 2000 Geborenen die höchste Bewegtbildnutzung aufweisen und im Vergleich zu allen vorherigen Generationen auch mit dem größten Angebot in diesem Bereich aufgewachsen sind (Egger et al., 2021: 275; s. a. Schneekloth & Albert, 2019: 54f).

Die 2000ender-Generation gilt als „Generation Video“.

Dafür nutzt diese Generation so wenig Audio-Inhalte wie keine andere, die in der ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie betrachtet wird (Eggert et al., 2021: 287). Dies liegt vor allem daran, dass die Audionutzung in allen Altersgruppen von Musik dominiert wird. Musikvideos sind zudem ihr beliebteste Genre bei Web-Videos. So wird Musik vor allem von Jüngeren eher über YouTube als über bspw. das Radio konsumiert (mfps, 2020: 42-45). Dennoch liegen Audio-Inhalte auf dem zweiten Platz der Online-Nutzung. Je jünger die User*innen, desto weniger linear ist die Audio-Nutzung (Eggert et al., 2021: 279f).

Die Online-Audio-Nutzung wird von Musik dominiert. 13 Prozent hören auch politische Podcasts.

Ein Online-spezifisches Audio-Format sind Podcasts, deren Beliebtheit in den vergangenen Jahren beständig stieg, nun aber stagniert. Ein Viertel der erwachsenen Onliner*innen in Deutschland hörte laut Digital News Survey mindestens einen Podcast pro Monat, davon bis zu 13 Prozent zu politischen Themen (Hölig et al., 2021a: 45). Bei den Jugendlichen sind laut JIM-Studie 2020 17 Prozent Podcast-Hörer*innen, wobei dieses Format bei Gymnasiast*innen deutlich beliebter ist als bei allen anderen Schulformen (mpfs, 2020: 27). Spotify ist die wichtigste Plattform, um Podcasts aufzufinden (Hölig et al., 2021: 46).

Die Rezeption von Texten nimmt on- wie offline beständig ab. Die ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie kommt zudem zu dem Ergebnis: Je jünger, desto weniger wird gelesen. „So verdeutlichen die Analysen, dass in den jüngeren Generationen zwar eine Verschiebung der Artikelnutzung in den digitalen Bereich stattfindet, der Zeitaufwand insgesamt allerdings mit beschleunigter Tendenz sinkt. Eine Kompensation der verlorenen Zeit für Tageszeitungslektüre liefern die digitalen Ableger somit (noch) nicht [...]“ (Eggert et al., 2021: 284).

Das Textelezen nimmt in allen Altersgruppen beständig ab. Nicht nur online.

- Politische Bildung, die sich den Nutzungsgewohnheiten insbesondere der jüngeren Generation anpassen möchte, sollte verstärkt auf Video-Formate setzen und lange Texte möglichst vermeiden.

3.1.4 Politik im Vorbeigehen = Die Online-Nutzung erfolgt heute primär über das Smartphone und ist somit mit dem Alltag eng verwoben.

Das Smartphone ist für alle unter 55 Jahren der primäre Weg, politische Online-Nachrichten zu rezipieren.

Betrachtet man die allgemeine Online-Nutzung, so verwenden zumindest 88 Prozent der User*innen gelegentlich ein Smartphone. Bei den unter 30-Jährigen zeigt sich eine Vollausrüstung und beinahe flächendeckend tägliche Nutzung (Beisch & Schäfer, 2020: 465f; s. a. Bigl & Schubert, 2021: 111). Die JIM-Studie identifiziert das Smartphone bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sogar als primären Weg ins Internet (mpfs, 2020: 30).

Da das Smartphone als „Universalwerkzeug“ (Vorderer, 2015) ständig dabei und verfügbar ist, spricht man in der Kommunikationswissenschaft von dem Phänomen „Permanently online, permanently connected“ (Vorderer, 2015). Online-Nutzende sind potenziell durchgängig online ansprechbar und Nutzungszeiten lassen sich dadurch nicht mehr eingrenzen oder vom sonstigen Alltagshandeln trennen. So ist laut Digital News Report 2021 das Smartphone auch das Hauptgerät, um politische Nachrichten online wahrzunehmen. Nur die Altersgruppe ab 55 nutzt genauso häufig einen Desktop-PC oder Laptop (Hölig et al., 2021a: 41).

Drei Viertel der Bevölkerung nutzen mobiles Internet. Dies ist durch die Pandemie nach einem ständigen Anstieg 2020 zwar leicht zurückgegangen (Beisch & Schäfer, 2020: 475), der Trend dürfte sich mit wieder steigender Mobilität aber fortsetzen. Unterwegs werden vor allem Messenger-Dienste genutzt, tiefgründige Angebote wie Podcasts oder Artikel hingegen kaum (Beisch & Schäfer, 2020: 478).

Drei Viertel der Deutschen nutzt unterwegs Online-Medien.

Die deutliche Mehrheit der unter 25-Jährigen beschäftigt sich nicht gezielt mit politischen Inhalten. Zufällige Rezeption ist somit ihre einzige Informationsquelle.

Die Online-Nutzung erfolgt eingebettet in das Alltagshandeln und politische Inhalte begegnen Menschen oft zufällig. Sie tauchen zum Beispiel auf, während der Newsfeed von Facebook durchgescrollt oder die Website des E-Mail-Anbieters geöffnet wird (Schreiter, 2018: 65; Hölig et al., 2021a: 14; Hölig et al., 2021b). Laut der Shell Jugendstudie 2019 informieren sich 29

Prozent der Jugendlichen in den ehemaligen neuen Bundesländern online über politische Themen; 66 Prozent geben allerdings an, sich gar nicht gezielt über Politik zu informieren – bemerkenswert ist, dass diese Gruppe im ehemaligen Westdeutschland mit 61 Prozent deutlich kleiner ist (Schneekloth & Albert, 2019: 53). So lässt sich aber sagen, dass die deutliche Mehrheit der Menschen unter 25 Jahren in Thüringen sich nicht gezielt mit politischen Themen auseinandersetzt und ihre Informationen zufällig und eingebettet in ihr Alltags- und Medienhandeln erhält. Die Studie #UseTheNews zur Nachrichtennutzung und -kompetenz von Jugendlichen in Deutschland kommt zu dem Schluss, dass ein zufälliger Kontakt mit Nachrichten in Sozialen Medien und eine Orientierung an nicht-journalistischen Angeboten, wie zum Beispiel Angebote von Influencer*innen, den Verzicht auf traditionelle Nachrichtenmedien im Hinblick auf Wissen um politische Prozesse nicht kompensieren kann (Hölig et al., 2021b).

→ Politische Bildung sollte also auf dem Smartphone und unterwegs nutzbar sein, um im medialen Alltag einen Platz zu finden.

3.1.5 Digitale Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation für gesellschaftliche Teilhabe: Ein Grundverständnis medialer Arbeits- und Funktionsweisen ist für die demokratische Grundbildung unabdingbar.

Ein Grund für die Nicht- oder Wenig-Nutzung von politischen Nachrichtenmedien kann neben einem niedrigen politischen Interesse in einem geringen Vertrauen in Medien begründet liegen. Der Thüringen

Das Vertrauen in Medien im Allgemeinen ist in Thüringen gering. Am vertrauenswürdigsten gelten Fernsehnachrichten und Tageszeitungen.

Monitor 2020 zeigt für den Freistaat, dass das Vertrauen in Medien im Allgemeinen nicht weit verbreitet ist. 38 Prozent der Befragten vertrauen Medien nur teilweise und weitere 38 Prozent gar nicht. Nur 24 Prozent haben Vertrauen in mediale Berichterstattung (Reiser et al., 2021: 66). Die Studie nimmt allerdings keine Differenzierung in verschiedene Mediengattungen oder -formate

vor, weshalb diese Angabe vage bleibt. Eine qualitative Studie zur politischen Kommunikation Thüringer Jugendlicher kommt zu dem Schluss, dass das Vertrauen geringer ist, je unspezifischer die Frage gestellt wird. *Den Medien* wird weniger vertraut als *den Fernsehnachrichten* oder *der Thüringer Allgemeinen* (Schreiter, 2017; 2018: 200). So steht zu vermuten, dass eine andere Art der Befragung auch für Erwachsene ein anderes Bild liefern würde und bestimmten Nachrichtenmedien mehr Vertrauen entgegengebracht wird als einer diffusen oder pauschalen Vorstellung von den Medien im Allgemeinen.

Ein genaueres Bild, wenn auch bundesweit und nicht thüringenspezifisch, bieten andere Studien zur Mediennutzung: Social Media-Angeboten wird am wenigsten vertraut. Das größte Vertrauen hingegen wird den klassischen Nachrichtenmedien wie der Tagesschau oder überregionalen und lokalen Tageszeitungen entgegengebracht. (Hölig, 2021a: 28; Schneekloth & Albert, 2019: 53f; Schreiter, 2017; 2018: 199ff).

Jugendliche nutzen gerade die Medien wenig, die sie vertrauenswürdig finden, da sie ihnen zu langweilig sind.

Das Paradoxe in der Nutzung Jugendlicher ist, dass sie diese dennoch am wenigsten nutzen. In einer qualitativen Untersuchung zur politischen Kommunikation Jugendlicher in Thüringen erklärten die befragten Jugendlichen das mit dem Umstand, dass gerade seriöse und vertrauenswürdige Quellen ihnen zu unemotional und langweilig seien. Somit werden Social Media-Angebote bevorzugt, denen aber gleichzeitig wenig vertraut wird. So erwarten Jugendliche zwar Seriosität, damit Medien vertrauenswürdig wirken, sehen den Umstand aber gleichzeitig als Hinderungsgrund, sich mit ihnen auseinanderzusetzen (Schreiter, 2017; 2018: 206f).

Das Paradoxe in der Nutzung Jugendlicher ist, dass sie diese dennoch am wenigsten nutzen. In einer qualitativen Untersuchung zur politischen Kommunikation Jugendlicher in Thüringen erklärten die befragten Jugendlichen das mit dem Umstand, dass gerade seriöse und vertrauenswürdige Quellen ihnen zu unemotional und langweilig seien. Somit werden Social Media-Angebote bevorzugt, denen aber gleichzeitig wenig vertraut wird. So erwarten Jugendliche zwar Seriosität, damit Medien vertrauenswürdig wirken, sehen den Umstand aber gleichzeitig als Hinderungsgrund, sich mit ihnen auseinanderzusetzen (Schreiter, 2017; 2018: 206f).

Ein Grund für geringes Vertrauen in Nachrichtenmedien und eine niedrige Auseinandersetzung mit ihnen kann ein geringes Wissen um mediale Arbeitsweisen und Funktionen im demokratischen Prozess sein. Wer weiß, welchen Logiken, Zwängen und Interessen ein bestimmtes Medienangebot folgt, fällt es

Ein geringes Wissen um mediale Arbeits- und Funktionsweisen kann ein Grund für niedriges Vertrauen in mediale Berichterstattung sein.

leichter, dessen Glaubwürdigkeit einzuschätzen. Eine aktuelle Studie der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung zur Medienkompetenz in Sachsen zeigt auf, dass ein Drittel der Menschen in Sachsen grundlegende journalistische Arbeitsweisen wie die Trennung von Meinung und Nachricht oder die Funktion der Medien als Vierte Gewalt im Staat nicht kennen. Stattdessen

gehen sie davon aus, Medien seien in Staatsbesitz und vornehmlich dazu da, Meinungsbildung zu lenken (Bigl & Schubert, 2021: 121ff). Die Studie weist zudem einen Wunsch nach Weiterbildung in dem Bereich aus (Bigl & Schubert, 2021: 143-149). Eine ähnliche Untersuchung zu Thüringen gibt es zwar nicht, es bleibt aber zu vermuten, dass der Wissensstand ein ähnlicher ist.

Um sich in der immer unübersichtlicheren Medienlandschaft online wie offline ein Medienrepertoire zusammenzustellen, das sowohl den eigenen Bedürfnissen nach Verständlichkeit, Seriosität bzw.

„Politische Bildung und Medienbildung sind nicht mehr getrennt voneinander zu denken.“
(Thomas Krüger, bpb)

Unterhaltungswert gerecht wird als auch eine qualitativ hochwertige Berichterstattung liefert, ist Medienkompetenz unabdingbar. Gerade die große Unübersichtlichkeit im Online-Bereich hinsichtlich von Finanzierungsmodellen, ideellen wie institutionellen Hintergründen von Anbieter*innen und technischen Voraussetzungen erfordert ein hohes Maß an institutionellem Wissen und technischen Kompetenzen (Hoffmann, 2017: 203). Gerade politische Bildung im digitalen Raum sollte sich dieses Thema daher ganz nach oben auf die Agenda setzen. Dies fordert auch die BAG Online der Landeszentralen in einem Positionspapier, in dem eine fachliche Verflechtung von politischer Kompetenz und Medienkompetenz als Voraussetzung für politische Mündigkeit in einer digitalisierten Gesellschaft beschrieben wird:

„Medienkompetenz bildet nicht lediglich die Voraussetzung für politische Bildung; vielmehr bedarf es einer spezifisch **politischen Medienbildung** [sic], die den souveränen Umgang mit Medienwelten als integralen Bestandteil politischer Beteiligung der Menschen in diesem Land versteht“ (BAG online, 2021)

→ Politische Digitalkompetenz sollte eines der Hauptziele politischer Bildung im digitalen Raum sein und bei jedem Format mitgedacht werden.

3.2 Die Online-Angebote der Landeszentralen für politische Bildung

Die Grundlage dieses Kapitels ist eine quantitative Inhaltsanalyse der Online-Angebote aller Landeszentralen für politische Bildung aus dem September und Oktober 2021. Analysiert wurden alle dauerhaften Online-Angebot sowie Online-Veranstaltungen, die in diesem Zeitraum auf der Website, in den offiziellen Social Media-Kanälen der Landeszentralen oder im gemeinsamen Portal politischebildung.de auffindbar waren. Reine Veranstaltungsankündigungen oder -dokumentationen werden als Öffentlichkeitsarbeit angesehen und daher nicht erfasst. E-Publikationen wurden ebenso nicht betrachtet. Analysiert wurden die Art (Audio, Video, Text oder Online-Veranstaltung), Frequenz (einmalig, mehrteilig, Dauerangebot), die Zielgruppe (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, intergenerational oder nicht erkennbar), die Plattformen, auf denen das Angebot erreichbar ist, die Betreuung des Angebots (keine nach Erstellung, inhaltliche Betreuung oder Community-Management), die mögliche Teilnehmendenzahl, ob Zusatzmaterialien angeboten werden und das Thema des Angebots.⁴ Die Erhebung stellt somit eine Art Benchmarking dar, um das derzeitige digitale Angebot der Landeszentralen zu beschreiben und Trends oder Leerstellen zu identifizieren.

Die digitalen Angebote der Landeszentralen im Herbst 2021 wurden mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse erhoben, um einen Überblick über den State of the Art zu liefern.

Erfasst wurden insgesamt 205 Angebote aller 16 Landeszentralen für politische Bildung (Abb. 6). Hier zeigt sich, dass Thüringen mit insgesamt 23 einzelnen Online-Angeboten auf dem zweiten Platz aller Landeszentralen liegt hinter Nordrhein-Westfalen, das mit Abstand die meisten digitalen Angebote (44) vorhält. Dies liegt in NRW zum einen daran, dass es als bevölkerungsreichstes Bundesland auch eine der größten Landeszentralen hat mit der entsprechenden personellen wie finanziellen Ressourcenausstattung. Es liegt aber vermutlich auch an der Schwerpunktlegung auf die Verschränkung von Medienkompetenzbildung und politischer Bildung in enger Zusammenarbeit mit der örtlichen Landesmedienanstalt (s. Ratter, 2021).

⁴ Die Erhebung bezieht sich auf das auffindbare Angebot und nicht auf Selbstauskünfte der Landeszentralen. Somit wird eine Analyse aus User*innen-Sicht präsentiert und kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Auch ließen sich nur öffentlich sichtbare Parameter der Angebote erheben und z. B. die tatsächlichen Nutzungszahlen konnten nicht erfasst werden. Zudem ist die Einschränkung des Erhebungszeitraums auf September und Oktober zu berücksichtigen, die rein aus pragmatischen und nicht aus inhaltlichen Gründen gesetzt wurde, da die Erhebung im Bearbeitungszeitraum dieser Expertise stattfinden musste. Gerade der Zeitraum der Netzpolitischen Aktionstage (15. bis 21.11.2021) wird somit nicht betrachtet. Das Codebuch sowie die Auswertung aller Kategorien finden sich im Anhang.

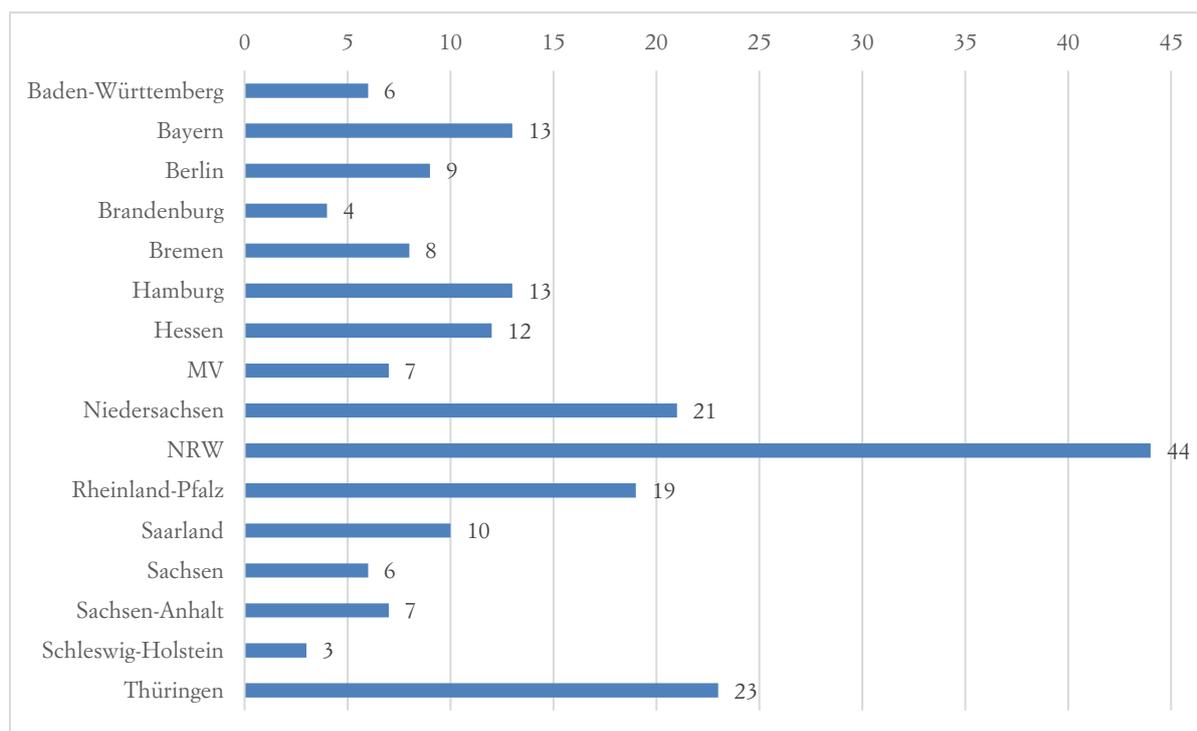


Abb. 6: Digitale Angebote der Landeszentralen für politische Bildung
Angaben in absoluten Zahlen; n=205
Quelle: eigene Darstellung

Wenige Angebote sind im Rahmen dieser Erhebung nicht gleichzusetzen mit einem schmalen digitalen Angebot, da Reihen und Formate mit mehreren Teilen als ein Angebot erfasst wurden. So gilt die Dialogplattform „Lass uns streiten!“ aus Sachsen mit einer permanenten Betreuung ebenso als ein Angebot wie ein kurzes Erklärvideo zum Thema Wahlen, das nach der Erstellung keinen weiteren Aufwand erfordert. Somit können wenige Angebote auch für eine Konzentration auf wenige, ressourcenintensive Formate oder eine gute Struktur und Übersichtlichkeit sprechen, die digitale Angebote in Reihen bündelt und so beim Nutzenden für Wiedererkennungswert sorgen.

Die häufigste Art⁵ eines digitalen Angebots stellen Online-Veranstaltungen oder -Seminare dar (Abb. 7), die in der Regel über Videokonferenztools realisiert werden. Viel weniger Online-Veranstaltungen sind auch über die eigene Website (14 Angebote), YouTube (acht Angebote) oder Facebook (acht Angebote) als Livestream zu verfolgen. Videoangebote sind die zweithäufigste Form, dicht gefolgt von Texten. Bei Audio-Angeboten handelt es sich ausschließlich um Podcasts, von denen es insgesamt 16 Formate bei den Landeszentralen gibt mit ganz unterschiedlicher Länge und Anzahl von Folgen. Weiterhin gibt es zwölf Online-Spiele, die als Browsergame oder App verfügbar sind. Angebote, die primär über Bilder funktionieren, gibt es in acht Fällen.

⁵ Hier wurde stets nur die dominante Form erfasst. Viele Angebote enthalten aber mehrere Elemente. So gibt es beispielsweise Dossiers, die zum größten Teil aus Texten bestehen, aber mit Bildern und kurzen Videos illustriert werden oder Videos, die einen Begleittext haben.

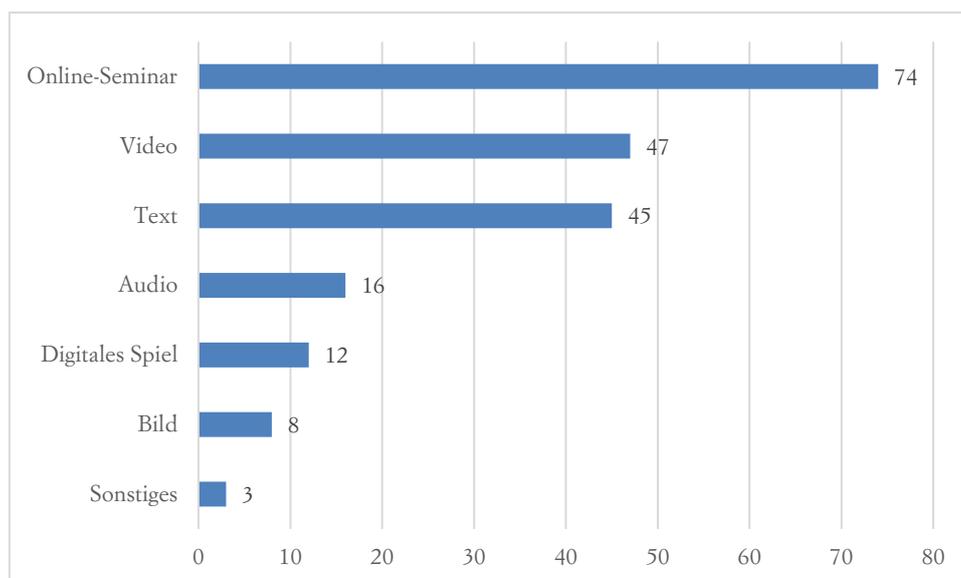


Abb. 7: Angebotsarten der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung
Angaben in absoluten Zahlen; n=205
Quelle: eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass die Landeszentralen unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Die Landeszentrale in Hessen bietet so sieben Podcasts zu unterschiedlichen Themen an und hält verschieden Instagram-Formate vor, dafür aber keine Videos. Thüringen legt den Schwerpunkt auf Online-Veranstaltungen und Video-Angebote. Sachsen-Anhalt hingegen konzentriert sich auf die Vernetzung von Angeboten und bietet Projekten externer Anbieter eine übersichtliche Plattform.

Die Formate variieren enorm in Umfang und Aufwand. Die einzelnen Zentralen setzen zudem unterschiedliche Schwerpunkte; z. B. Hessen auf Podcasts und Thüringen auf Videos.

Mit 51 Prozent sind gut die Hälfte aller digitalen Formate der Landeszentralen Dauerangebote, die zeitlich unabhängig abgerufen werden können. 30 Prozent finden einmalig statt und 19 Prozent sind Angebote, die zwar zeitlich fixiert sind, aber mehrfach angeboten werden (s. Abb. 8 im Anhang). Schaut man genauer, in welchem Kontext die Angebote stehen, so ließ sich bei 45 Prozent kein übergeordneter Kontext sondern Einzelmaßnahmen erkennen. 31 Prozent gehören zu einer Formatreihe bzw. umfassen eine Formatreihe wie einen Podcast. Vier Prozent sind Hybridveranstaltungen, bei denen Teile des Angebots online und andere präsentisch stattfindet (s. Abb. 14 im Anhang). Hierbei handelte es sich ausschließlich um präsentische Veranstaltungen, die per Stream ins Netz übertragen werden. 20 Prozent stehen in einer anderen Art von Kontext und sind zum Beispiel Teil einer Kooperation oder stehen bspw. im Rahmen der Netzpolitischen Aktionstage der Landeszentralen.

Gut die Hälfte der digitalen Angebote der Landeszentralen stehen als Abrufangebote dauerhaft zur Verfügung. Ein knappes Drittel sind Formatreihen. 45 Prozent sind Einzelmaßnahmen.

Nur drei Prozent der Angebote weisen ein aktives Communitymanagement auf, das Nutzer*innen längerfristig zur Interaktion einlädt.

Schaut man sich an, inwiefern Interaktion mit User*innen begleitet bzw. angeregt wird und inwiefern sichtbar ist, dass Angebot nach der Erstellung noch gepflegt und betreut werden, wie z. B. durch das ständige Aktualisieren der Inhalte, ergibt sich das folgende Bild (s. Abb. 12): Die große

Mehrheit der Beiträge wird nach dem Erstellen nicht weiter betreut – was keinerlei Aussage über den Produktionsaufwand darstellt. 18 Prozent werden regelmäßig aktualisiert. Nur in drei Prozent der Fälle ist ein aktives Communitymanagement erkennbar, dass sich aktiv mit den Nutzer*innen beschäftigt und über das Angebot hinaus mit ihnen interagiert. Dies ist zum Beispiel bei der Plattform „Lass uns streiten“ der Sächsischen Landeszentrale der Fall oder bei der Engagement-Plattform „Du bist Politik“ aus Sachsen-Anhalt, die Partizipationsmöglichkeiten landesweit sichtbar macht.

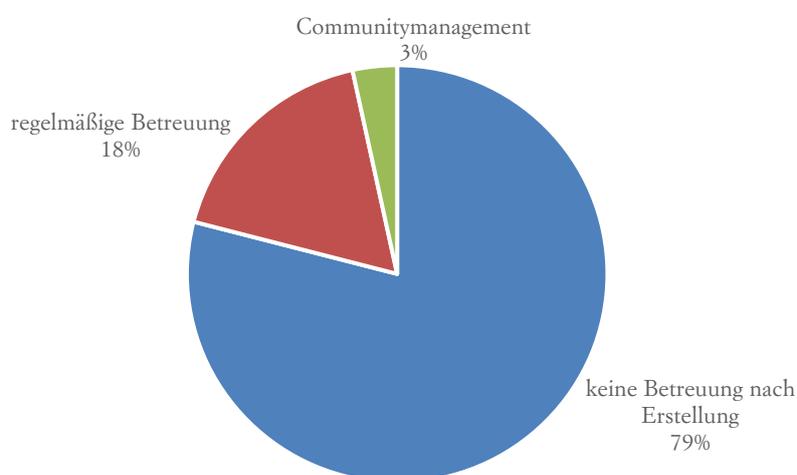


Abb. 12: Sichtbarerer Betreuungsaufwand der digitalen Angebote
Angaben in Prozent, n=205
Quelle: eigene Darstellung

Mit 61 Prozent ist die Mehrheit der Angebote nur über eine Plattform nutzbar (Abb. 10), was nicht bedeutet, dass auf anderen Plattformen nicht darauf verwiesen wird. So wird ein Online-Seminar zwar auf der eigenen Website, Instagram und Twitter beworben; die Teilnahme erfolgt aber über Zoom. Somit ist es nur auf einer Plattform verfügbar. Ungefähr ein Drittel der Angebote ist auf zwei oder drei Plattformen abrufbar. Dies ist der Fall, wenn zum Beispiel die Zoom-Veranstaltung auch über YouTube gestreamt wird. Plattformübergreifende Angebote, bei denen Inhalte, die über reine Veranstaltungswerbung hinausgehen, auf verschiedenen Kanälen abrufbar sind, machen nur sechs Prozent aus. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne #erkenneRassismus der Berliner Landeszentrale, die mit kurzen Videos und Erklär-Grafiken Alltagsrassismus aus Betroffenenperspektive darstellt. Diese Inhalte sind bei Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, auf der eigenen Website und auch als Plakatkampagne in Berlin präsent.

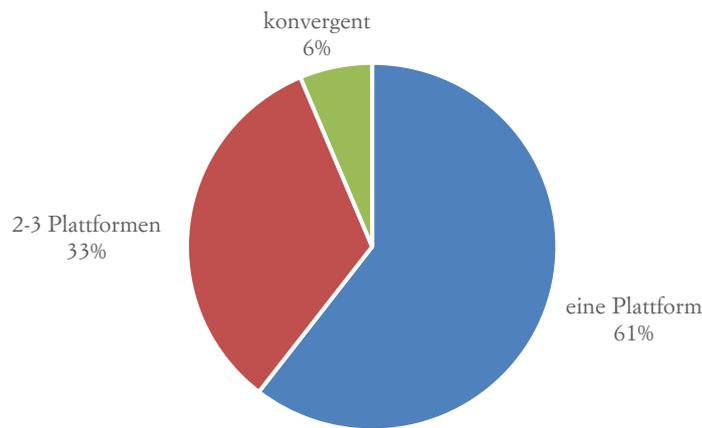


Abb. 10: Plattformspezifik der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung
Angaben in Prozent; n=205
Quelle: eigene Darstellung

Die maßgebliche Plattform für digitale Angebote ist die eigene Website, auf der 91 der 205 Angebote abrufbar sind (Abb. 11). Wenig erstaunlich liegen Videokonferenztools wie Big Blue Button oder Zoom auf dem zweiten Platz, da hierüber meist Online-Veranstaltungen durchgeführt werden. Korrespondierend zu der großen Anzahl an Videoangeboten ist YouTube auf dem dritten Platz. Acht Angebote sind auf der in Deutschland weitaus weniger genutzten Videoplattform Vimeo (s. mpfs, 2020: 45) zu finden. Mit etwas Abstand zu YouTube folgt Facebook mit 30 Angeboten. 19 Angebote haben eine eigens erstellte Projektwebsite und für vier wurde eigens eine App programmiert. 13 Angebote sind über Instagram nutzbar. Obwohl es 16 Podcasts gibt, sind nur zehn davon auch bei den gängigen Podcast-Anbietern wie Spotify oder iTunes zu finden. Die anderen Podcasts sind nur über die Website der Landeszentrale abrufbar und können somit nicht über eine Podcast-App abonniert werden.

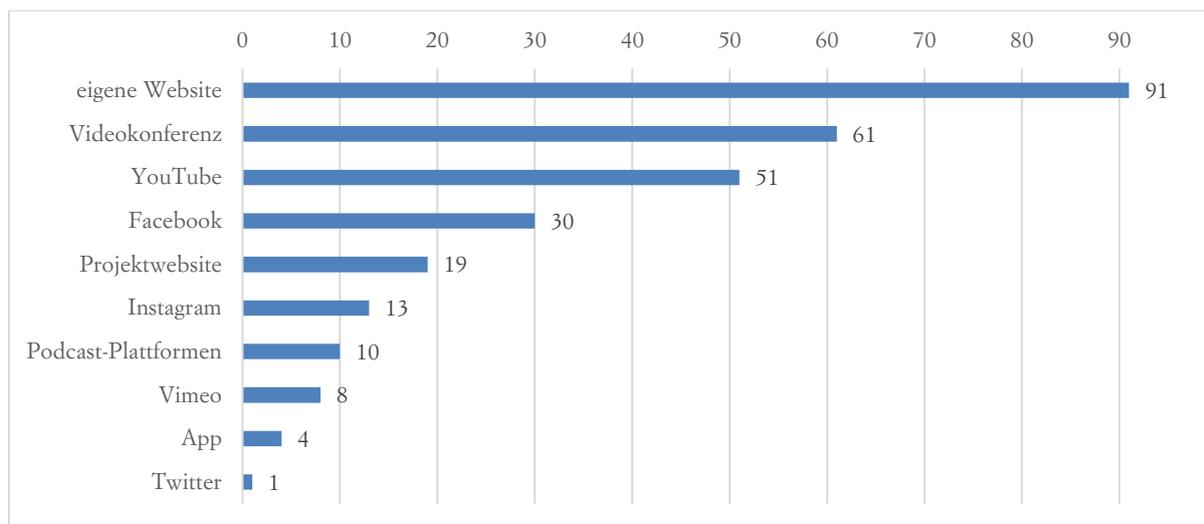


Abb. 11: Für Angebote genutzte Plattformen der Landeszentralen für politische Bildung
Angaben in absoluten Zahlen; bis zu drei Nennungen möglich; n=205
Quelle: eigene Darstellung

Kernzielgruppe der Landeszentralen sind Erwachsene, an die sich 96 der 205 Angebote richten. Für Jugendliche ließen sich 26 explizit auf diese Zielgruppe ausgerichtete Angebote finden. Diese richten sich auch häufig, wenn auch nicht ausschließlich, an Schulklassen, zum Beispiel als Abrufangebot per Online-Seminar oder als digitales Angebot, zu dem auch Unterrichtsmaterialien verfügbar sind wie beispielsweise

Kernzielgruppe der digitalen Angebote sind Erwachsene oder es gibt keine klar erkennbar angesprochene Altersgruppe. Digitale Angebote für Kinder finden sich nicht.

das Browsergame „Kanzlersimulator“, zu dem die Landeszentrale Baden-Württemberg Materialien für den Sozialkundeunterricht zur Verfügung stellt. Neun Angebote widmen sich dem intergenerationalen Austausch und bei den restlichen 74 gibt es keine klar erkennbar angesprochene Altersgruppe. Digitale Angebote für Kinder bietet keine Landeszentrale an (s. Abb. 9 im Anhang).

Thematisch⁶ liegt ein Schwerpunkt auf der historisch-politischen Bildung – insbesondere auf dem Bereich deutsche Geschichte (Abb. 16). Innerhalb dieser Kategorie dominieren die Auseinandersetzung mit dem 3. Reich und dem 2. Weltkrieg sowie der deutsch-deutschen Teilung und der DDR. 23 Angebote beschäftigen sich mit den Themen einer digitalisierten Gesellschaft wie Big Data, Künstlicher Intelligenz oder den Chancen und Grenzen der Netzöffentlichkeit. Rechnet man hier die im Themenkategorie „Online Fakes“ (17 Angebote) hinzu, die sich mit den Schattenseiten der Digitalisierung wie Hate Speech, Fake News oder verschiedenen Formen von digitalen Manipulationen beschäftigt, so drehen sich insgesamt 40 Angebote um digitalen Themen. Somit ist dieses Themenfeld insgesamt in den Online-Angeboten noch stärker vertreten als historische Themen.

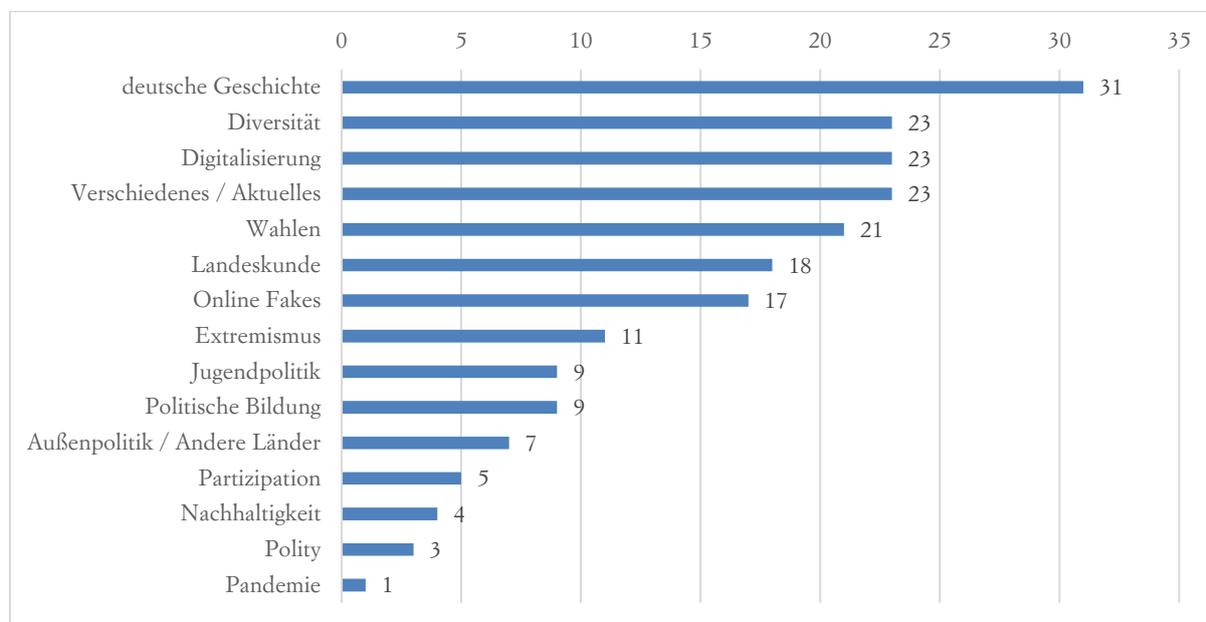


Abb. 16: Themen der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung
Angaben in absoluten Zahlen; bis zu drei Nennungen möglich; n=205
Quelle: eigene Darstellung

⁶ Die Themen wurden zunächst offen codiert und im Anschluss zusammengefasst. Die Trennschärfe dieser Kategorie erwies sich als schwierig, da viele Formate mehrere Themen behandeln. Im Team wurde sich diskursiv auf das dominante Thema geeinigt.

Im Themenbereich Diversität (23 Angebote) werden Themen zur religiösen, kulturellen oder sexuellen Vielfalt, zur Gleichberechtigung usw. verhandelt. Damit handelt es sich hierbei um ein sehr weites Themenfeld, dem entsprechend viele Angebote gewidmet sind.

Die ebenfalls stark vertretene Kategorie „Verschiedenes / Aktuelles“ (23 Angebote) umfasst vor allem Angebote, die als Formatreihen aktuelle Themen aufbereiten, wie z. B. die Reihe „ganz konkret“ der Bayerischen Landeszentrale, die einmal monatlich ein Erklärvideo zu einem aktuellen Thema produziert und dafür Begleitmaterialien für den Schulunterricht bereitstellt. Darunter fallen auch Info- oder Rechercheportale.

Wenig erstaunlich widmen sich 21 Angebot den diversen Wahlen, die 2021 stattfanden. Landesspezifische Themen zu Geschichte, Politik, Geografie oder Strukturen im Bundesland finden sich in nur 18 Angeboten. Anderen Themen sind nur vereinzelt im digitalen Angebot vertreten. Auffällig ist dies insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit, das in der aktuellen politischen Debatte eine große Rolle spielt, aber nur in vier Online-Angeboten explizit thematisiert wird. Der Corona-Pandemie widmet sich explizit nur ein einziges Angebot. – In vielen anderen Formaten wird dieses Thema allerdings mitverhandelt, z. B. in einem Online-Forum der LZT zum Thema Jugendpolitik.

Zusammenfassung: Das Angebot der Landeszentralen ist somit heterogen und wird von Online-Veranstaltungen per Videokonferenz und Videos dominiert. Dabei handelt es sich meist um Einzelangebote, was insofern schwierig ist, da ohne wiederkehrende Elemente und Formate nur schwer Reichweite oder eine Community aufzubauen ist. Angebote, die die Interaktivität von Online-Medien zunutze machen und bei denen User*innen über die Teilnahme an einer Online-Veranstaltung bzw. über die Rezeption von Inhalten hinaus zur Beteiligung eingeladen werden, sind in der Minderheit. Dies passt zwar nicht zum partizipatorischen Potenzial des Internets, wohl aber zum Nutzungsverhalten der allermeisten Internetnutzenden und hält den Betreuungsaufwand gering.

Fragen und Herausforderungen der Digitalisierung und deutsche Geschichte sind die prägenden Themenfelder neben Diversität und der Auseinandersetzung mit Bundestags- und Landtagswahlen. Dabei richten sich die Angebote vornehmlich an Erwachsene oder haben keine klar erkennbar Zielgruppe. Angebote für Kinder gibt es – zumindest im Online-Bereich – nicht.

4. Schlussfolgerungen

4.1 Herausforderungen für die politische Bildung

Die folgenden Herausforderungen für politische Bildung im digitalen Raum ergeben sich aus dem referierten Forschungsstand zur Online-Nutzung, der einschlägigen Literatur zum Thema sowie der Analyse des Online-Angebots der Landeszentralen. Sie werden erneut thesenartig zusammengefasst.

4.1.1 AGBs statt Grundrechte: Politische Bildung in Sozialen Netzwerken findet in kommerzialisierten Räumen statt, die von wenigen global agierenden Plattformen betrieben werden.

Die Mehrheit der User*innen bewegt sich online hauptsächlich auf den Angeboten der großen, amerikanischen Konzerne Google, zu dem auch YouTube gehört, und Facebook bzw. Meta, zu dem mit Instagram, WhatsApp und Facebook gleich die drei bedeutendsten Messenger- bzw. Social Media-Angebote gehören. Die weiteren beliebten Angebote stammen zumeist ebenfalls von bekannten, kommerziellen Medienmarken (Beisch & Schäfer, 2020; mpfs, 2020). Wenn politische Bildung also digital aktiv ist, muss sie entweder innerhalb dieser Angebote vertreten sein oder eigene digitale Räume schaffen und die User*innen dazu bringen, Angebote jenseits der großen Anbieter zu nutzen. Beide Wege finden sich derzeit im Angebot der Landeszentralen. Der Hauptkanal für die Bildungsarbeit ist allerdings die eigene Website. Die Social Media-Angebote werden hauptsächlich für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt, um die Teilnehmer*innen auf die eigenen Kanäle zu lenken.

Für dieses Vorgehen gibt es gute Gründe. Denn die Angebote der großen Plattformen muten an wie öffentliche Räume, da sich potenziell jede*r anmelden, rezipieren und beitragen kann. Es handelt sich allerdings um kommerzialisierte Räume, deren Rahmung nicht Grundrechte sind, sondern Allgemeine Geschäftsbedingungen, mit denen man sich mit der Anmeldung einverstanden erklärt bzw. erklären muss. Die Inhalte, die Äußerungsmöglichkeiten und vor allem die Sichtbarkeit und Priorisierung von beidem werden folglich von Anbietern bestimmt, die einer marktwirtschaftlicher Logik folgen, und nicht von einer öffentlich kontrollierten Instanz, die das Gemeinwohl im Blick hat (bewegtbildung.net, 2020; Hoffmann, 2017). Somit sind politische Bildungsangebote in Social Media in etwa vergleichbar mit Angeboten im Fußballstadion oder in einem Einkaufszentrum. Daher ist es nur folgerichtig, sich diesem Problem durch eigene Plattformen zu entziehen. Zumal die Datenschutzerfordernungen der eigenen Institution häufig mit den AGBs der großen Plattformen unvereinbar sind.

Gleichzeitig weicht das Aufsuchen der Websites der Bildungsträger wie der Landeszentralen vom täglichen Nutzungsverhalten ab. Dies ist eine Herausforderung für die Gewinnung von Teilnehmenden – insbesondere wenn es darum geht, neue Zielgruppen zu erreichen. Politische Bildung, die im Medienalltag von Menschen stattfinden möchte, muss sich folglich in kommerzialisierte Räume einbringen und den Spagat zwischen den eigenen ethischen wie didaktischen Ansprüchen und den Rahmenbedingungen der großen Plattformen wagen (bewegtbildung.net: 2020: 13).

4.1.2 Informationsflut und Verlust der Deutungshoheit – auch für Akteur*innen in der politischen Bildung: Da alle Informationen im Internet potenziell allen zur Verfügung stehen, ändert sich die Rolle der politischen Bildung von der Anbieterin stärker zur Wegweiserin.

Durch die Digitalisierung sinkt die Halbwertszeit von Wissen und eine unübersichtliche Zahl an Perspektiven und Inhalten ist (potenziell) ständig verfügbar. Damit verlieren nicht nur Journalist*innen ihre Gatekeeper-Funktion zum politischen Geschehen, sondern auch politische Bildner*innen verlieren die Deutungshoheit über ihre Themen und müssen umdenken bei der Planung und Umsetzung von Bildungsangeboten (Besand, 2014: 478).

Der Medienpädagoge Jöran Muuß-Merholz beschreibt zwei Reaktionen auf diesen Kontrollverlust: Der konservative Weg ist es, Kontrolle mithilfe eigener, digitaler Technik zurückzuerlangen und Lernende damit in ein Umfeld zu führen, in denen sie unter stärker kontrollierbaren Umständen lernen als jemals ohne Online-Medien. Die progressive Reaktion hingegen ist es, die Lernenden in den Mittelpunkt zu stellen und zu überlegen, wie sie in ihren Kompetenzen so gestärkt werden können, dass sie sich kompetent über digitale Wege Wissen und Fähigkeiten aneignen können (Muuß-Merholz, 2019: 6). Somit geht er davon aus, dass digitale Werkzeuge eine Spaltung in der Bildungslandschaft vertiefen:

„Eine traditionelle Bildungsinstitution, die auf Lehrerzentrierung und Belehrung, isoliertes Lernen und feststehende Ergebnisse hin orientiert ist, kann diese Ausrichtung mit digitalen Medien verstärken und optimieren. Eine progressive Bildungsinstitution, die die Lernenden stärken, forschendes und problemorientiertes Lernen unterstützen, Perspektive und Kontext berücksichtigen und Informationen sinnhaft verknüpfen will, kann ihre Ziele ebenfalls mit digitalen Medien besser erreichen.“ (Muuß-Merholz, 2019: 7).

Es gilt also auch hier die richtige Balance zu finden, zwischen Kontrolle und Freiheit und zwischen traditioneller Wissens- und progressiver Kompetenzvermittlung.

4.1.3 Online-Medien sind immer noch Neuland: Auch wenn digitale Medien flächendeckend im Alltag angekommen sind, hinken Strukturen und Konzepte an vielen Stellen der rasanten technischen Entwicklung und der gesellschaftlichen Nutzungspraxis hinterher.

Auch wenn der berühmte Satz von Angela Merkel 2013 zu digitalen Medien als „Neuland“ häufig belächelt wurde, da viele digitale Angebote zu dem Zeitpunkt bereits seit Jahrzehnten bestanden, hat sich im Kern wenig verändert. Gesetzliche Regulierung schaffen es beispielsweise nach wie vor nicht, Grundrechte auf Social Media-Plattformen durchzusetzen (Gräßer & Riffi, 2019). Außerdem hapert es an flächendeckenden Glasfaseranschlüssen in vielen Gegenden Deutschlands – insbesondere im ländlichen Raum (agof, 2020; Bigl & Schubert, 2021: 112). Im Bildungsbereich wird zudem nach wie vor mit Methoden und Konzepten aus prädigitalen Zeiten versucht, Menschen auf ein Leben in einer digitalisierten Gesellschaft vorzubereiten (Besand, 2014; Muuß-Merholz, 2019).

Und auch in der politischen Bildung mangelt es an vielen Stellen an der nötigen Technik und Personal, das sich im digitalen Raum auskennt. Das digitale Angebot der Landeszentralen beispielsweise zeigt, dass

hier zumeist auf One-to-many-Kommunikation gesetzt wird, bei der Inhalte zwar mit inhaltlicher Expertise und einer hochwertigen Umsetzung aufbereitet, dann aber ohne Interaktionsmöglichkeit zur Verfügung gestellt werden. Die partizipativen und kollaborativen Möglichkeiten digitaler Medien werden dabei ignoriert. Dies kann sowohl an einem Fehlen der technischen Voraussetzungen, an mangelndem Wissen um die Möglichkeiten digitaler Tools als auch am Mangel an Personal liegen, das den einmal eröffneten Interaktionskanal angemessen betreut. Denn einen solchen zu öffnen, bedeutet immer, ein Stückweit die inhaltliche Kontrolle über das eigene Angebot abzugeben und das Risiko einzugehen, unerwünschte Kommentare zu erhalten wie bspw. Hate Speech (s. u.), auf die zeitnah und angemessen reagiert werden muss (Schmitt & Ernst, 2019: 30). Und auch bei erwünschten, freundlichen und konstruktiven Beiträgen sollte reagiert werden, um Communitybuilding zu ermöglichen, da ansonsten das Interaktionsangebot als unhöflich oder nicht ernstgemeint empfunden wird (bewegtbildung.net, 2020: 19; Meyer, 2019).

Gleichzeitig ist Interaktion online eine harte Währung, die unabdingbar für die Reichweitengenerierung ist. Inhalte, die kommentiert, bewertet und geteilt werden, werden von den Algorithmen der Social Media-Plattformen und auch von Suchmaschinen als bedeutsam erkannt und somit mehr User*innen angezeigt, die dadurch wiederum verstärkt mit dem Angebot interagieren (bewegtbildung.net, 2020: 24). Angebote, mit denen nicht interagiert wird, verschwinden in der Nicht-Sichtbarkeit oder Nicht-Auffindbarkeit und somit der digitalen Bedeutungslosigkeit.

4.1.4 Hate Speech: Der aktuelle, politische Diskurs in Online-Medien ist in weiten Teilen vergiftet. Da Hass ein viel zu gutes Geschäftsmodell für die Betreiber*innen der großen Plattformen ist, ist es auf absehbare Zeit auch kaum möglich, hier auf Änderung zu hoffen.

Ein bereits angesprochenes Problem bei der Kommunikation im Internet im Allgemeinen und der Bildungsarbeit online im Besonderen ist Hate Speech, was übersetzt werden kann mit Hassrede. Darunter „[...] wird im Allgemeinen der sprachliche Ausdruck von Hass gegen Personen oder Gruppen verstanden, insbesondere durch die Verwendung von Ausdrücken, die der Herabsetzung und Verunglimpfung von Bevölkerungsgruppen dienen“ (Meibauer, 2013: 1). Dabei ist die Eingrenzung dessen, was Hate Speech ist, schwierig, da in unterschiedlichen Milieus auch verschiedene sprachliche Bewertungen vorgenommen werden und zudem in unterschiedlichen Fachbereichen mit verschiedenen Begriffen hantiert wird. Der Begriff Hate Speech ist in der öffentlichen Kommunikation, in Medienpädagogik, Kommunikationswissenschaft uvm. gebräuchlich. Bei Opferberatungen und anderen zivilgesellschaftlichen Akteur*innen wird häufig von digitaler Gewalt gesprochen (Hate Aid, 2021). Im Gaming-Bereich wird der Begriff toxischer Kommunikation verwendet. Justiziable Inhalte wie Drohungen oder beleidigende oder volksverhetzende Aussagen sind bei diesem Phänomen nur die Spitze des Eisbergs (Strobel, 2017: 31). Hate Speech findet zudem längst nicht nur online statt, erzielt dort aber eine hohe Reichweite (Fleischhack, 2017; Meibaur, 2013).

In sämtlichen Web 2.0-Angeboten ist Hassrede weit verbreitet und hat seit 2015 massiv zugenommen. Als ein Auslöser wird die Polarisierung der Debatte um den Umgang mit geflüchteten Menschen zu

diesem Zeitpunkt identifiziert (Behrendt et al., 2019; Fleischhack, 2017; Strobel, 2017: 30f). Laut einer EU-weiten Befragung der gemeinnützigen Organisation Hate Aid haben 92 Prozent der Männer und 90 Prozent der Frauen zwischen 18 und 35 Jahren bereits Hate Speech in Online-Medien gesehen. Gut die Hälfte gibt an, selbst schon einmal betroffen gewesen zu sein (Hate Aid, 2021: 1). In der JIM-Studie 2020 berichten 29 Prozent der Jugendliche, selbst schon einmal von Hate Speech betroffen gewesen zu sein. Je länger die Jugendlichen sich bereits im Netz bewegen und je mehr Erfahrung sie mit Online-Medien haben, desto eher haben sie solches schon erleben bzw. erleiden müssen. Mehr als die Hälfte haben Hassbotschaften in ihrer Online-Nutzung wahrgenommen (mpfs, 2020: 60-63).

Betroffen sind vor allem Frauen, ethnische oder religiöse Minderheiten oder Minderheiten sexueller Orientierung. Die Sorge vor hasserfüllten Kommentaren führt dazu, dass sich gerade angehörige dieser Gruppen online nicht äußern, was ein Grund dafür ist, dass viele User*innen Online-Medien vornehmlich rezeptiv nutzen (Fleischhack, 2017; Gräßer & Riffi, 2019; Hate Aid, 2021; Schmitt & Ernst, 2019). In einer Studie zu Online-Hass sprechen Schmitt und Ernst (2019) daher von einer „Schweigespирale moderater Stimmen“. Wird der Diskurs von aggressiven Akteur*innen dominiert, melden sich moderate Stimmen nicht mehr zu Wort, wodurch das Klima aggressiver wird, woraufhin sich noch weniger Menschen trauen, sich zu beteiligen (Schmitt & Ernst, 2019: 27). Neben der bereits beschriebenen Verzerrung aufgrund dessen, dass sich online vor allem diejenigen mit extremen politischen Positionierungen äußern, verzerrt sich so der Diskurs zusätzlich im Hinblick auf die sprachliche Abwertung.

Politische Bildung online muss sich folglich zu diesem Phänomen verhalten, da sie zwangsläufig damit konfrontiert werden wird (Strobel, 2017). Gerade wenn politische Bildung online zu Themen oder mit Gruppen arbeitet, die von Hate Speech besonders betroffen sind, ist eine Abwägung von Schutzauftrag für die Teilnehmenden und Sichtbarmachung des Problems bzw. Empowerment unabdingbar (Behrendt et al., 2019). Auch müssen die eigenen Mitarbeitenden vor belastenden Kommentaren geschützt werden. Zumal aus Hass im Netz nicht selten auch physische Angriffe geworden sind. Es ist also notwendig, dass politische Bildung sich zu diesem Phänomen verhält und es bei der Konzeption der eigenen digitalen Angebote bedenkt.

Zum einen gibt es die Möglichkeit, eigene Angebote zu moderieren und Kommentare ggf. auch zu löschen. Dies kann schnell zum Vorwurf von Zensur führen (Schmitt & Ernst 2019: 29). Wobei eine Moderation Meinungsfreiheit nicht einschränkt, sondern vielmehr Hausregeln setzt und für einen gesicherten Raum für alle Beteiligten sorgt. Der Hass ist damit allerdings nicht weg, sondern verlagert sich auf andere Seiten. Dennoch wird die eigene Seite so nicht zum „Inkubator“ (Gräßer & Riffi, 2019: 15) für Hate Speech.

Die Moderation kann durch erkennbare Personen durchgeführt werden oder aber auch, gerade um Mitarbeitenden zu schützen, als Institution. Es antwortet also nicht Maxi Musterfrau und verweist auf die Netiquette der Landeszentrale für politische Bildung, sondern die Landeszentrale selbst. Dieses Vorgehen ist insofern schwierig, weil ein nicht identifizierbares Kollektiv das Gegenüber im Online-

Diskurs ist. Dies wird zudem von User*innen schnell als *von oben herab* wahrgenommen, was Elitenablehnung populistischer Akteur*innen bestärkt bzw. triggert, wie eine Analyse der „experts for bpb“ (Schmitt & Ernst, 2019) zeigt. Die Bundeszentrale setzte dabei gezielt Personen ein, die als offizielle Expert*innen der bpb und ohne Klarnamen Faktenwissen und Einordnungen in aufgeheizte Online-Diskussionen trugen (Schmitt & Ernst, 2019: 28).

Eine weitere Möglichkeit der Eindämmung von Hasskommentaren ist die Reduzierung der Anonymität, z. B. durch eine notwendige Registrierung vor dem Kommentieren. Dies verringert zwar die Zahl der Hasskommentare, verhindert sie aber bei Weitem nicht. Ebenso förderlich kann ein Reputationssystem für Nutzende sein, das z. B. Punkte für fundierte Kommentare umfasst (Schmitt & Ernst, 2019: 30).

Der Überblick über Studien zu und Erfahrungen mit dem Umgang mit Hasskommentaren zeigt, dass es zwar viele Ansätze gibt, aber keinen Königsweg. Sicher ist allerdings, dass die Moderation mit einem erheblichen Zeit- und Personalaufwand verbunden ist. Denn individuelles Eingehen auf Hasskommentare mit Fakten, Empathie, klarer Haltung und durchaus auch Humor bedarf guter Leitlinien, eines geschulten Teams und einer kontinuierlichen Supervision (Schmitt & Ernst, 2019: 30).

Neben der Reduzierung bzw. dem Umgang mit Hass rund um die eigenen Angebote, sollte politische Bildung zudem Konzepte bereitstellen, Menschen so zu sensibilisieren und zu empower, dass sie zum einen Hass entgegentreten und zum anderen gar nicht erst Hass verbreiten. Dies ist ein Arbeitsfeld, dem sich viele Landeszentralen und auch zahlreiche andere Anbieter politischer Bildung bereits intensiv widmen. Beispiele hierfür sind die Konterbunt-App der Landeszentrale Niedersachsen oder das EU-weite Helpdesk, bei dem Betroffene schnelle Hilfe erhalten.

4.1.5 Fake News: Die Dynamik und Vielfalt in Online-Medien, führen zu einer wachsenden Zahl an Falschmeldungen, die die Meinungsbildung auf einer soliden, faktischen Grundlage erschweren. Insbesondere zu Wahlzeiten treten Falschmeldungen gehäuft auf.

Ein weiteres, bereits erwähntes Problemfeld der Online-Kommunikation sind Falschmeldungen, sogenannte Fake News. Obwohl es falsche Meldungen, Gerüchte und dergleichen immer schon gab, erreichen diese online ebenso wie Hate Speech schnell ein großes Publikum. Die Unübersichtlichkeit und Vielfalt im Internet macht die Bewertung von Quellen und Informationen voraussetzungsreich. (Busch, 2017; Sänglerlaub et al., 2018; Schwarz, 2019)

Die Brisanz von Falschmeldungen wurde vor allem in Wahlzeiten erkannt (Sänglerlaub et al., 2018), da u. a. die Wahl von Donald Trump von einem massiven Fake News-Aufkommen begleitet bzw. beeinflusst wurde. Auch Trumps Umgang während seiner Präsidentschaft mit Twitter hat das Thema auf die Agenda gehoben – auch die der politischen Bildung (BAG Online, 2021). Vorfälle wie 2018 in Chemnitz, als nach einem Video eines vermeintlich afghanischen Mannes, der jemanden mit einer Flasche angriff, ein wütender Mob durch die Straßen zog und als migrantisch gelesene Menschen regelrecht jagte, zeigen zusätzlich, dass Fake News verheerende Folgen haben können (Schwarz, 2019).

Der Digital News Report zeigt, dass 37 Prozent der Onliner*innen in Deutschland Bedenken haben, Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können. Fast die Hälfte der Befragten gibt zudem an, innerhalb der vergangenen Woche falsche oder irreführende Informationen zu Covid-19 online wahrgenommen zu haben. Insbesondere bei Facebook und Messenger-Diensten sind die User*innen skeptisch ob des Wahrheitsgehalts der dort auffindbaren Informationen (Hölig et al. 2021a: 30-33). In der JIM-Studie berichten vor allem Jüngere und Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsstand, Desinformationen und Verschwörungserzählungen wahrgenommen zu haben. Insgesamt sagt in dieser Studie jede*r Dritte, Fake News in der Online-Nutzung im vergangenen Monat gesehen zu haben (mpfs, 2020: 60-63).

Zwar sind in Deutschland sogenannte Alternativmedien, die fast ausschließlich erfundene oder zumindest verzerrte Nachrichten verbreiten, weniger üblich als zum Beispiel in den USA. „Stattdessen handelt es sich oft um eine Mischung aus selektiv ausgewählten Berichten, gezieltem Weglassen von Informationen und einem Teil erfundener Fakten“ (Schwarz, 2019: 18). Diese werden dann über Social Media-Plattformen oder über Messenger-Dienste verbreitet (Schwarz, 2019: 18f).

In der Studie zu Medienkompetenz in Sachsen schreiben die Autoren: „[...] problematisches Halbwissen über Medien und geringe Kenntnisse über die Arbeit von Journalisten machen Verschwörungstheorien und Fake News in breiten Teilen der Bevölkerung hoffähig“ (Bigl & Schubert, 2021: 14). Studien zur Wahrnehmung von Fake News zeigen zudem, dass Konservative oft offener für Warnungen sind und daher häufiger Falschmeldungen glauben, als Menschen mit liberaler Grundhaltung (Fessler et al., 2017; Schwarz, 2018).

Zum einen muss politische Bildung damit umgehen, dass oft keine gesamtgesellschaftlich anerkannte Faktengrundlage vorausgesetzt werden kann. Zum anderen muss sie Medienkompetenzvermittlung als Kernaufgabe begreifen, um Bürger*innen in ihrer Bewertung von Informationen zu unterstützen.

4.2 Formen digitaler politischer Bildung

Im Folgenden werden mögliche Ansatzpunkte politischer Bildung vorgestellt und diese mit Best Practice-Beispielen illustriert. Dabei wird sich vornehmlich beim Angebot der Landeszentralen bedient, aber auch Projekte anderer Träger vorgestellt.

4.2.1 Projekte zur digitalen Medienkompetenzbildung

Diese Angebote sind nicht unbedingt online nutzbar, sondern behandeln digitale Themen und nehmen die Digitalkompetenz der Teilnehmenden in den Blick, was natürlich auch als online-Format möglich ist (u. a. Besand, 2014: 478f). Formate zur Förderung politischer Medienkompetenz bewegen sich folglich auf der Meta-Ebene und unterstützen Teilnehmende in der Kompetenzentwicklung, die Bürger*innen für die Teilhabe am politischen Prozess benötigen.

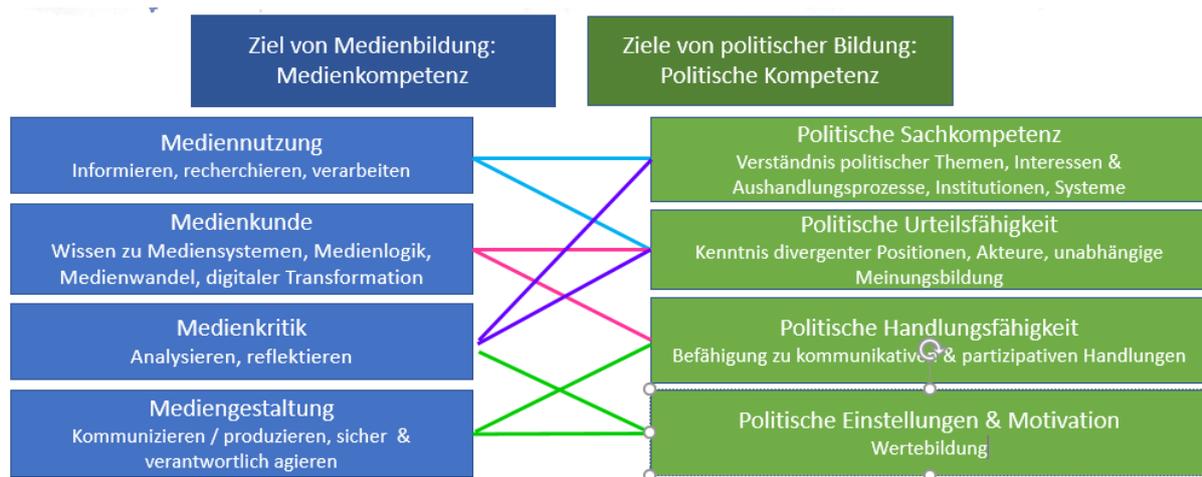


Abb. 17: Verschränkung von Medienbildung und politischer Bildung
Quelle: BAG Online, 2021: 3

Die BAG Online der Landeszentralen plädiert in einem aktuellen Positionspapier eindringlich für eine Verschränkung von Medienbildung und politischer Bildung (s. Abb. 17), bzw. eine spezifisch politische Medienbildung, „welche die Reflexion von technischen, ökonomischen, gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen, den selbstbestimmten Umgang mit Daten sowie Teilhabe aller Gesellschaftsmitglieder umfasst“ (BAG Online, 2021: 1).

Im Serious Game „Fake-News-App: Vorsicht! Giftstoffe im Handy!“ schlüpfen Spielende in die Rolle eines/einer Praktikant*in in einer Online-Redaktion und müssen Fakten, Verschwörungserzählungen und Fake News auseinandersetzen. Dabei lernen sie journalistische Prinzipien wie die Sorgfaltspflicht und technische Details wie Whois-Abfragen zu Website-Eigentümer*innen kennen. Das Spiel ist als Text-Adventure per Messenger-Dienst aufgebaut und orientiert sich an der Nutzungspraxis von Jugendlichen mit Emojis, Gifs usw.

Quelle: <https://www.politische-bildung.nrw.de/digitale-medien/apps-games/fake-news-app-vorsicht-giftstoffe-im-handy>

Anbieterin: Landeszentrale für politische Bildung Nordrhein-Westfalen

4.2.2 Informationsangebote

Informationsangebote haben weniger die Kompetenz- als vielmehr die Wissensvermittlung zum Ziel, um kritisches Denken zu fördern sowie die Grundlage, für eigenständige Entscheidungen zu schaffen. Online-Informations-Angebote in der politischen Bildung können ganz unterschiedlich aussehen.

Ganz klassisch sind die Nachschlage- und Recherchemöglichkeiten (Besand, 2014: 481), die viele Landeszentralen anbieten. Diese umfassen teilweise verschiedenen Themen, wie die Infothek des Landesbeauftragten für politische Bildung Schleswig-Holstein, und zum Teil fokussieren sie sich auf bestimmte Themenbereiche wie zum Beispiel in der Datenbank „Hamburger Frauenbiografien“ der Hamburger Landeszentrale.

TRANSKRIPT AKTUELLE KAMERA

TRANSKRIPT TAGESSCHAU

Vielleicht ist dir bereits aufgefallen, dass der Beitrag in der Aktuellen Kamera fast ausschließlich aus einem **Kommentar** besteht. Auch die Tagesschau hat nach ihrer ausführlichen Berichterstattung noch einen Kommentar gesendet. Beide Kommentare sind hier nochmal gegenüber gestellt. Sieh dir beide aufmerksam an und beantworte die angegliederten Fragen.

Das Rechercheportal „Aktuelle Kamera vs. Tagesschau“ liefert zu ausgewählten Themen die Beiträge der zentralen Fernsehnachrichten aus DDR und der Bundesrepublik. So ermöglicht es in einen medienhistorischen Vergleich der beiden ehemaligen deutschen Staaten. Zusätzlich bietet das Portal Hintergrundinformationen zu den Ereignissen und Themen, hat eine Quizfunktion und stellt ergänzende Materialien für den Schulunterricht zur Verfügung. Zielgruppe sind Jugendliche.

Quelle: <https://ak-ts.de/>

Anbieterin: Hessische Landeszentrale für politische Bildung

Neben der reinen Recherche-Hilfe von Informationen und Hintergründen kann politische Bildung auch gezielt unterschiedliche Perspektiven auf Themen vorstellen, um so die Bandbreite des politischen Diskurses sicht- und verstehbar zu machen. Dann geht es neben der Förderung von Wissen und kritischem Denken zusätzlich um die Förderung von Empathie und Ambiguitätstoleranz. Ein Beispiel hierfür ist der Podcast „Sächsische Verhältnisse“ (Witza, 2019) der Netzwerkstelle für politische Jugendbildung am Kinder- und Jugendpfarramt Sachsen. Bildungsreferent Jan Witza spricht in diesem Podcast mit den unterschiedlichsten Menschen aus Politik, Zivilgesellschaft oder staatlichen Stellen über ihre Perspektive auf Sachsen bzw. die Sächsischen Verhältnisse. Im Zuge dessen werden Strukturen, Institutionen und Prozesse der Landespolitik verständlich, unterhaltsam und auf einer persönlichen Ebene erklärt und gleichzeitig ganz unterschiedliche (politische) Perspektiven deutlich.

Eine weitere Möglichkeit sind sogenannte Debunking- oder Faktencheck-Angebote, die sich gezielt mit Falschmeldungen oder Verschwörungserzählungen auseinandersetzen. Sie bieten verlässliche Informationen und Hintergründe und können so zum einen digitale Anlaufstelle für all diejenigen sein, die den Wahrheitsgehalt bestimmter Angebote recherchieren wollen. Zum anderen können sie aber auch Bürger*innen unterstützen, die mit Fakten gegen Fake News vorgehen möchten (Schwarz, 2019). Seitens der Landeszentralen gibt es ein solches Angebot bislang nicht. Große Bekanntheit hat das medienpädagogische Portal „Mimika – Erst denken, dann klicken“ aus Österreich, das auf fast allen Social Media-Plattformen vertreten ist. Es bietet Hintergrundrecherchen und Richtigstellungen zu kursierenden Falschmeldungen und geht Meldungen von User*innen nach.

Neben dem gezielten Richtigstellen lässt sich gegen Fake News und Hass im Netz auch mit dem gezielten Setzen von Narrativen oder Frames zu bestimmten Themen arbeiten. Man könnte dieses Vorgehen auch als das gezielte Schaffen von eigenen, positiven und demokratieförderlichen Filterbubbles bezeichnen. Um ein Thema wird hier eine Erzählung aufgebaut, die sich von einer demokratiefeindlichen oder menschenverachtenden Erzählung löst und ein anderes Narrativ dagegensetzt. Dies ist ein diffiziles Vorgehen, das Themen-, Plattform- und Zielgruppenkenntnis voraussetzt und außerdem schwer steuerbar ist. Jedoch können dadurch zivilgesellschaftliche Akteur*innen und/oder Minderheiten gestärkt werden sowie das Diskursklima im Internet nachhaltig verbessert werden. Ein Beispiel dafür ist das YouTube-Format „Datteltäter“, das vom öffentlich-rechtlichen Jugendangebot funk unterstützt wird. Junge Muslim*innen setzen sich darin satirisch mit anti-islamischen Stereotypen auseinander (Aleksander, 2019).

4.2.3 Diskursangebote

Politische Bildung kann eigene, geschützte bzw. klar regulierte Online-Diskursräume anbieten, um gesellschaftliche Verständigung zu fördern. Dies kann beispielsweise durch die Moderation auf Social Media-Plattformen erfolgen – mit allen Vor- und Nachteilen zur Nutzung kommerzieller Plattformen, die bereits ausführlich beschrieben wurden.

Statt dem Dialog in bestehenden Social Media-Plattformen anzuregen, können auch eigene Plattformen konzipiert werden. Dies bedeutet jedoch einen



Das Portal „Lass und streiten!“ bietet jedes Quartal jeweils für vier Wochen einen moderierten, kontroversen Dialog zu gesellschaftlich relevanten Themen an. User*innen können sich knapp zu einer provokanten These positionieren und werden dann direkt mit der Meinung eines anderen mit gegenteiliger Ansicht konfrontiert.

Quelle: <https://www.lasst-uns-streiten.de/>

Anbieterin: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung

hohen technischen und damit auch finanziellen Aufwand und stellt eine große Herausforderung an die inhaltliche Konzeption. Herausfordernd ist es zudem, User*innen auf das Angebot aufmerksam zu

machen und sie dazu anzuregen, sich dort zu beteiligen. Der Vorteil sind klare, selbstgesetzte Rahmenbedingungen, die Hate Speech oder Fake News unterbinden können und auch im Hinblick auf Datenschutz Standards garantierten.

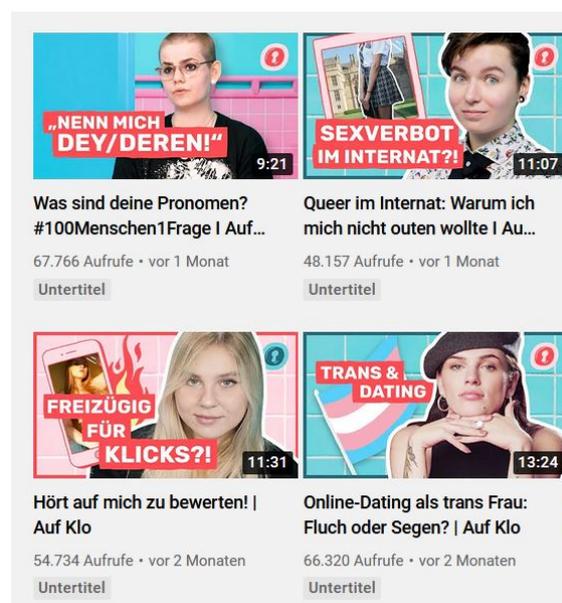
4.2.4 Community-Empowerment

Statt eigene Angebote zu generieren, kann politische Bildung auch (Online-)Communities bestärken, ihre Perspektiven online einzubringen. Dies kann durch technische oder finanzielle Unterstützung geschehen, aber auch durch konzeptionelle Beratung oder Unterstützung bei der Steigerung der Reichweite. So können insbesondere die Perspektiven von marginalisierten Gruppen sichtbar gemacht werden, alternative Narrative auf kontroverse Themen gestärkt und der gesellschaftliche Dialog so bereichert werden.

Auch ist es so möglich, Minderheiten einen geschützten Rahmen zu bieten, sich über ihre Themen und Sichtweisen auszutauschen. So schreibt Fiete Aleksander vom YouTube-Kanal „Datteltäter“: „Wir kreieren Content, der sich aus der Realität speist, und wir empowern damit gleichzeitig betroffene Menschen. Nur so kann man sich als Community selbst helfen und dabei Aufmerksamkeit schaffen, um auf gesellschaftliche Missstände hinweisen zu können“ (Aleksander, 2019: 52).

Dieser Ansatz ist in der politischen Bildung relativ neu und nicht unumstritten, da die Herausforderung besteht, dennoch überparteilich zu bleiben. Zudem bedeutet Empowerment stets, einen Teil der eigenen Macht – zum Beispiel über die Gestaltung der Inhalte – abzugeben, was nicht immer ohne Reibung vonstattengehen kann. Dennoch ist dies ein Ansatz für politische Bildung, demokratische Rechte und Bürger*innen-Kompetenzen gezielt zu fördern. Ein solches Angebot findet sich bei den Landeszentralen bislang nicht – abgesehen von kleineren, zeitlich stark begrenzten Projekten, wie z. B. der Podcast einer FSJlerin zum Thema Frauen in der Politik beim Landesbeauftragten für politische Bildung Schleswig-Hollstein.

Der YouTube-Kanal „Auf Klo“ ist ein Aufklärungsformat des öffentlich-rechtlichen Jugendangebots funk. Jede Woche gibt es ein neues Video, in dem sich zwei Menschen über Themen unterhalten wie LGBTQI+-Themen, Feminismus oder Sexualität. Neben den Videos gibt es ein umfangreiches Community-Management (Meyer, 2019). Es handelt sich nicht um ein Angebot politischer Bildung, wohl aber um ein Community-Empowerment-Beispiel, das politische, kontrovers diskutierte Themen berührt.



Quelle: www.youtube.de/aufklo

Anbieter: funk

4.2.5 Spiele, Simulationen und Angebote zum Ausprobieren



Die Konterbunt-App bietet eine spielerische Umsetzung eines bewährten Trainings gegen rechte Stammtischparolen. Neben dem Spiel, in dem User*innen Strategien ausprobieren können, bietet die App ein Verzeichnis von Parolen mit Hintergründen und Gegenargumenten sowie die bewährten Strategien des Trainings. Ergänzend werden Workshops angeboten.

Quelle: <https://konterbunt.de/>

Anbieter: Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung

Online-Medien eignen sich dafür, komplexe Sachverhalte interaktiv aufzuarbeiten und darzustellen, so dass sie nachvollziehbar und erfahrbar werden (Besand, 2014: 481). Computerspiele – extra als Serious Games konzipiert oder auch Unterhaltungsspiele – können Gelegenheiten zum politischen Lernen eröffnen, in dem sie Fachwissen vermitteln. Dies erreichen sie, indem sie die intrinsische Motivation fördern, sich auch mit komplexen Sachverhalten auseinanderzusetzen und auskennen zu wollen, um Probleme in der Spielwelt zu lösen. Zudem kann die politische Urteils- und Handlungsfähigkeit gestärkt werden, da die Auswirkungen eigener Entscheidungen im Spiel simuliert werden können. Zwar gibt es dazu bislang wenig Forschung, aber es besteht Grund zu der Annahme, dass auch Einstellungen wie bspw. die Ambiguitätstoleranz durch Simulationen beeinflusst werden können, da so Rollenwechsel ermöglicht bzw. im wahrsten Sinne des Wortes durchgespielt werden. Simulationen und Spiele bieten so eine breite Palette an Möglichkeiten in der politischen Bildung (Motyka, 2017; Schreiter & Thiel, 2020).

Dabei knüpfen digitale Spiele direkt an einen relevanten Lebensbereich vieler Menschen an. Laut der JIM-Studie 2019 spielen nur acht Prozent der Jugendlichen nie digitale Spiele. Alle anderen spielen zumindest gelegentlich und meistens über das Smartphone (mpfs, 2020: 54f). Spiele sind daher ein beliebtes Medium, was sich politische

Bildung zunutze machen kann, um die Hemmschelle zu senken, sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen (Schreiter & Thiel, 2020).

Im Angebot der Landeszentralen finden sich einfache Lernspiele, die geografisches Wissen zum Bundesland fördern oder komplexe Serious Games wie die Konterbunt-App der Niedersächsischen

Landeszentrale oder das Browsergame zu Fake News aus NRW (s. o.). Die LZT ist derzeit an der Konzeption eines Serious Games zur historisch-politischen Bildung beteiligt, in denen verschiedene DDR-Biografien erfahrbar gemacht werden.

4.3 Gelingensbedingungen

Im Folgenden werden aus den bisherigen Betrachtungen Gelingensbedingungen abgeleitet, um politische Bildung online wirkungsvoll umsetzen zu können. Dabei geht es sowohl um organisationsinterne Voraussetzungen als auch um inhaltliche sowie gestalterische Qualitätskriterien.

4.3.1 (K)eine Trennung von Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit: Öffentlichkeitsarbeit bemüht sich strategisch um ein positives, vertrauenswürdige Bild der eigenen Organisation in der Öffentlichkeit (Pfetsch & Wehmeier, 2002: 55f). Politische Bildungsarbeit hingegen stärkt und fördert die Kompetenzen der Bürger*innen. Aus Sicht der User*innen ist beides nicht voneinander zu trennen. Innerhalb der Organisation muss diese Trennung aber klar sein, um beide Ziele – Darstellung und Bildung – professionell erfüllen zu können und genügend Ressourcen für beides zur Verfügung zu haben. Dennoch sollte gut zusammengearbeitet werden, da bestimmte Aufgaben, wie z. B. Community-Management, nicht zu trennen sind.

Die Social Media-Arbeit der Landeszentralen ist in weiten Teilen Öffentlichkeitsarbeit, die über die eigenen Veranstaltungen oder Prozesse innerhalb der Organisation informiert und so die Landeszentralen in der Öffentlichkeit darstellt. Dabei dient die Social Arbeit dazu, User*innen in den meisten Fällen auf die eigene Website zu lenken. Bildungsarbeit erfolgt nur in wenigen Fällen über Social Media – u. a. in den Kampagnen der Landeszentrale Berlin gegen Rassismus oder zur Wahl. Ein weiteres Beispiel ist der Instagram-Kanal der Bayerischen Landeszentrale, in dem über das Format „ganz konkret“ aktuelle Themen erklärt sowie in Quizform Inhalte zur Bayerischen Verfassung vermittelt werden.

4.3.2 Kenne deine Zielgruppe! Nicht nur online sollten Bildungsinhalte auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Im Beutelsbacher Konsens wurde bereits festgelegt, dass Inhalte politischer Bildung stets eine Verbindung zu den Lernenden aufweisen müssen und sie in die Lage versetzt werden sollen, ihre eigene Haltung zum Thema zu entwickeln sowie Handlungsoptionen kennenzulernen (bpb, 2011). War dies in Beutelsbach in den 1970ern ein Qualitätskriterium für politische Bildung in der Schule, ist es für digitale politische Bildung eine Grundvoraussetzung, um Menschen dazu zu motivieren, sich mit Inhalten auseinanderzusetzen (bewegtbildung.net, 2020: 11). Nur wenn die Inhalte und Ziele eines Formats zu den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe passen, wird es von dieser auch angenommen werden. Die inhaltliche Passung ist dabei Grundvoraussetzung für den Erfolg eines jeden außerschulischen Angebots politischer Bildung. Bei Online-Formaten müssen allerdings zusätzlich die medialen Praktiken und Nutzungsgewohnheiten beachtet werden. Format, Gestaltung usw. müssen ebenso passig sein, wie die inhaltlichen Ziele, um nicht an den Bedürfnissen, Fragen oder schlicht am Geschmack der Zielgruppe vorbei zu agieren (bewegtbildung.net, 2020: 10f; Kirschner & Meyer, 2019).

Viele derzeitige Online-Formate der Landeszentralen haben – zumindest von außen erkennbar – keine klar definierte Zielgruppe, sondern richten sich an ein allgemein interessiertes Publikum. Dies macht es schwierig bis unmöglich, Geschmack, Gewohnheiten und Interessen der intendierten User*innen aufzunehmen.

4.3.3 Wähle deine Plattform(en) weise! Diese Gelingensbedingung schließt unmittelbar an die vorherige an, da die Plattform unbedingt zur Zielgruppe mit ihren Nutzungsgewohnheiten passen sollte. Zudem sollte sie mit den vorhandenen Ressourcen gut betreut werden können sowie einer Abwägung von Datenschutz(bedenken) und Zweckmäßigkeit standhalten (Gräßer & Riffi, 2019; Kirschner & Meyer, 2019). Je nach Bildungsziel und Zielgruppe kann eine konvergente Nutzung vieler Kanäle zielführend sein oder auch die Fokussierung auf eine einzelne Plattform, die passgenau für die geplante Maßnahme ist.

Zu beachten ist zudem, dass das Angebot didaktisch bzw. in seiner Dramaturgie zur Plattform passen muss. Es ist bspw. nicht ausreichend, althergebrachte Formate abzufilmen und als Video bei YouTube einzustellen, da die durchschnittliche Verweildauer bei einem Video auf der Plattform laut YouTube-Statistik nur bei gut drei Minuten liegt. Vielmehr muss jedes Element einer Bildungsmaßnahme einzeln auf den Prüfstand gestellt und als digitale Variante gestaltet werden, die Zielgruppe und Plattform gerecht wird (Kirschner & Meyer, 2019).

Die Landeszentralen setzen derzeit vor allem auf ihre eigene Website, was die genannten Vorteile der Kontrolle über Inhalte und Rahmenbedingungen bietet. Es widerspricht jedoch den Nutzungsgewohnheiten der User*innen, weshalb Social Media-Formate ratsam sind.

4.3.4 Community-Management: Nachhaltige Bildungsarbeit im Netz funktioniert nur über digitale Beziehungsarbeit, was wiederum den Aufbau einer Online-Community bedeutet. Neben der Erstellung von hochwertigem Content, sollten also auch Ressourcen dafür eingeplant werden, User*innen zur Interaktion einzuladen und mit ihnen in den Diskurs zu gehen.

Lydia Meyer vom Aufklärungsformat „Auf Klo“ von funk formuliert dafür die folgenden 10 Gebote für gelungenes Community-Management:

- „Nimm deine Community ernst. Vor allem wenn sie jünger ist als du selbst. Das Schlimmste, was passieren kann, ist, wenn ein Produkt klingt wie ein Produkt, das erwachsene Menschen für ‚junge Leute‘ gemacht haben.
- Glaub an deine Zielgruppe.
- Mach Inhalte, die einen Mehrwert für die Zielgruppe haben, und teste das immer wieder.
- Wenns nicht mehr passt, dann weg damit.
- Nimm dich selbst ernst. Aber sei ruhig auch manchmal selbstironisch.
- Antworte auf konstruktive Posts. Auch wenn sie weder Fragen noch Kritik beinhalten.
- Denk die Community bereits bei der Recherche mit.

- Mach Komplimente.
- Bedank dich!
- Lieber 1 Like zu viel als zu wenig.
- Hab keine Angst vor der Löschtaste. Und wenns ganz schlimm wird: screenshots & anzeigen“ (Meyer, 2019: 65).

4.3.5 Qualität in Inhalt und Form: Online tobt ein Kampf um Aufmerksamkeit, der oft über Skandalisierung und einen möglichst schrillen Auftritt entschieden wird (Busch, 2017). Dies kann nicht der Weg politischer Bildung sein. Dennoch sollte großer Wert nicht nur auf die inhaltliche Konzeption gelegt werden, sondern auch die Darstellung, die den User*innen-Gewohnheiten genügen muss, um angenommen zu werden (bewegtbildung.net, 2020: 10f; Kirschner & Meyer, 2019).

Dieses Kriterium schließt wiederum eng an die Zielgruppenorientierung an, da die Qualität des Contents zum Geschmack und den Gewohnheiten der Zielgruppe passen muss. Jugendliche, für die Videos das Leitmedium darstellen (Behrendt et al., 2019: 5; Egger et al., 2021: 270), haben so einen ganz anderen Anspruch an Webvideos als Senior*innen, die Online-Videos eher als Ersatz für eine präsentische Podiumsdiskussion nutzen. Fragen sind hier z. B.: Hat das Angebot einen Mehrwert für die User*innen? Passt es in ihren medialen Alltag? Ist die Gestaltung zeitgemäß und ansprechend? Ist die Bild bzw. Tonqualität ausreichend? Gibt es attraktive Interaktionsmöglichkeiten, die betreut werden (können)? ...

4.3.6 Hashtags, Wiedererkennungswert und digitale rote Fäden: Um Reichweite und eine Community aufzubauen, ist es wichtig, dass Angebote nicht unverbunden nebeneinanderstehen, sondern zu erkennbaren Formaten oder Reihen zusammengebunden werden, die einheitliche Layouts, Hashtags etc. verwenden. So muss nicht jede Maßnahme von Null User*innen generieren, sondern jedes Posting, jeder neue Inhalt und jede neue Online-Veranstaltung vergrößert die Reichweite des Formats (bewegtbildung.net, 2020: 23f).

In diesem Punkt zeigt sich bei vielen Landeszentralen Nachholbedarf, da die Mehrheit der analysierten Inhalte ein eigenes, neues Format darstellen. So wissen User*innen nicht, welche Formate oder Inhalte sie erwarten können, was nicht zum Abonnement von Social Media-Angeboten ermuntert. Ein Gegenbeispiel ist das Format „ganz konkret“ der Bayerischen Landeszentrale. Hierbei handelte es sich zunächst um Erklärvideos zu aktuellen Themen zur Verwendung im Sozialkundeunterricht, die mit Unterrichtsmaterialien ergänzt werden. Inzwischen läuft aber auch die Instagram-Arbeit unter diesem Label, die keine Öffentlichkeitsarbeit im herkömmlichen Sinne darstellt, sondern kompakt Hintergründe zu aktuellen Themen vermittelt.

4.3.7 Leichtigkeit und Humor – auch oder gerade bei schweren Themen: Online-Medien sind bis auf wenige Ausnahmen Nebenbei-Medien, die in den Alltag eingebunden werden. Daher funktionieren Formate gut, die Menschen schnell emotional abholen und ihnen ein gutes Gefühl vermitteln – gerade bei schwierigen Themen. Humor kann dabei als Eisbrecher dienen beziehungsweise die Hemmschwelle senken, sich mit kontroversen oder komplexen Themen auseinanderzusetzen (Aleksander, 2019).

Gerade Jugendliche und junge Erwachsene nähern sich zudem politischen Themen oft über Satireformate wie die heuteshow des ZDFs. In manchen Fällen sind derlei Formate sogar einer der wenigen gezielt ausgewählten Berührungspunkte mit politischen Themen (Schreiter, 2018: 203f). Zwar sollte politische Bildung nicht die Rolle politischer Satire übernehmen, ein humorvoller Zugang jedoch kann die Nutzungsgewohnheiten einer jungen Zielgruppe ernstnehmen und so den Zugang erleichtern.

Dabei ist es nicht einfach, eine Balance zu finden zwischen sympathischer Leichtigkeit, unterwegs rezipierbarer Kürze und einem angemessenen Umgang mit schwerwiegenden gesellschaftlichen Fragen. Dies schafft z. B. die Instagram-Arbeit von funk, die jedes Posting mit Info-Grafiken mit einem Tierfoto abschließt.

5. Fazit – Oder warum ein Stream noch keine digitale Bildung ist...

Politische Bildung in digitalen Räumen kann über viele Wege erfolgen. An vielen Stellen muss sie denselben Kriterien genügen wie Präsenzveranstaltungen: So muss sie zielgruppen-adäquat sowie kontrovers und überparteilich sein. Die Konzeption muss allerdings an vielen Stellen neu gedacht werden und die eigenen Ressourcen ebenso ehrlich und kritisch beleuchtet werden wie die Online-Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe. Daher muss jeder Baustein eines Formats einzeln darauf überprüft werden, ob und wie er in einem digitalen Bildungsformat funktionieren kann. Ein hochwertiger Inhalt, der wenig geklickt oder nicht bis zum Schluss rezipiert wird, ist letztendlich den Aufwand nicht wert.

Politische Bildung online sollte einen höheren Anspruch haben, als digitales Bildungfernsehen zu sein – auch wenn die Konzentration auf Videos zu den Nutzungsgewohnheiten der allermeisten Onliner*innen passt. Durch Web-Videos können politische Sach- und Entscheidungskompetenz gestärkt werden, nicht aber Handlungskompetenz und Einstellungen bzw. Werte. Hierfür braucht es Reflexionsräume und dafür Interaktionsangebote, die andere Formate erfordern.

Was braucht es also für eine gelingende digitale Bildungsarbeit in der LZT?

- Eine volle Stelle für digitale Bildungsarbeit mit Langzeitperspektive, um Reichweite aufzubauen und Netzwerkarbeit zu leisten. Diese Stelle sollte nicht zeitgleich für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sein.
- Eine gut funktionierende Öffentlichkeitsarbeit, die mit der digitalen Bildungsarbeit eng zusammenarbeitet.
- Eine eigene Stelle für Mediengestaltung oder eine dauerhafte Zusammenarbeit mit externen Partner*innen, um die gestalterische neben der inhaltlichen Qualität zu gewährleisten.
- Eine allgemeine Digitalstrategie der LZT, die von allen Arbeitsbereichen mitgetragen wird, um Qualitätsstandards in der digitalen Bildungsarbeit zu sichern.

Welche Formate bieten sich an?

- Die LZT hat ein starkes und bekanntes Angebot im Bereich der historisch-politischen Bildung. Es wäre ratsam, die verschiedenen Themengebiete (wie z. B. DDR-Geschichte, NS-Zeit, Jugendkultur) mittels eines Rechercheportals digital besser durchsuchbar zu machen. Dieses Portal könnte auch Angebote der zahlreichen Kooperationspartner*innen bündeln und auf die vorhandene Fülle an Publikationen hinweisen.
- In der Social Media-Arbeit ließe sich als Landeszentrale gut tagesaktuelle Politik begleiten, in dem zu aktuellen Ereignissen, Jahrestagen etc. kurze Erklärvideos oder -grafiken erstellt und geteilt werden. Diese sollten sich auf Thüringen beziehen, um die Landesspezifität der Arbeit hervorzuheben, und hätten einen hohen Gebrauchswert für User*innen. Solche Inhalte wären

auch als Debunking oder Faktencheck denkbar oder könnten als Quiz gestaltet werden, um Interaktion anzuregen.

- Die LZT könnte eine digitale Nische besetzen und ein Online-Angebot für Kinder entwickeln. Hier gibt es bislang nur das Angebot hanisauland.de der Bundeszentrale für politische Bildung, das anhand einer Geschichte über eine Staatsgründung von Tieren die Mechanismen einer Demokratie erklärt. Mit einem Angebot, das Kindern altersgerecht Landespolitik erklärt, könnte die LZT Vorreiterin sein, was gut zum Kindermedienland Thüringen passen würde. Zudem gibt es vor Ort mit dem KiKA, dem Kindermedienzentrum, der Professur für Kinder- und Jugendmedien an der Universität Erfurt, dem Kinderfilmfestival Goldener Spatz usw. viele Partner*innen, die ein solches Vorhaben unterstützen könnten.
- Die LZT könnte im Sinne eines Community-Empowerments gezielt mit bestehenden Gruppen zusammenarbeiten und sie beim Aufbau ihrer Social Media-Präsenz unterstützen. Dies könnten zum Beispiel Gruppen im ländlichen Raum sein, die in der medialen Berichterstattung wenig auftauchen oder junge Menschen, die sich nur schwer Gehör verschaffen können. Denkbar wäre zum Beispiel die Zusammenarbeit mit Berufsschulen, um die Perspektiven von Berufsschüler*innen auf Landespolitik sichtbar zu machen. Diese sind für politische Bildung oft nur schwer erreichbar und ihre Perspektive taucht anders als die von Schüler*innen oder Student*innen weniger häufig auf. Gelänge es hier, eine Gruppe zu entwickeln und mit ihnen einen Social Media-Kanal aufzubauen, würde diese Zielgruppe in ihrer öffentlichen Wahrnehmung gestärkt und weitere Berufsschüler*innen ließe sich für politische Bildung besser erreichen.

Literatur

- [agof] Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (2020). Digital Report 2020. Online abrufbar unter: https://www.agof.de/download/Downloads_Presse/Downloads_Newsroom/Digital%20Report/agof_Digital_Report_2020.pdf
- Aleksander, Fiete (2019). Community-Empowerment durch das Satirekollektiv „Datteltäter“. In: Robert Behrendt, Birte Frische & Jan Rooschütz (Hrsg.), *Bewegtbildung denken. Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web* (S. 47-52). Berlin / Bonn: Netzwerk bewegtbildung.net.
- [BAG Online] Bundesarbeitsgemeinschaft Online der Landeszentralen für politische Bildung (2021). Positionspapier Politische Medienbildung. (Internes Papier)
- Beisch, Natalie & Schäfer, Carmen (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. *Media Perspektiven*, 50(9), 462-481.
- Behrendt, Robert, Frische, Birte & Rooschütz, Jan (2019). Markierung von geflüchteten Menschen in der Bewegtbildarbeit – Auswirkungen und Schlussfolgerungen für die medienpädagogische Arbeit mit Webvideo. In: Robert Behrendt, Birte Frische & Jan Rooschütz (Hrsg.), *Bewegtbildung denken. Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web* (S. 67-76). Berlin / Bonn: Netzwerk bewegtbildung.net.
- Besand, Anja (2014). Mit digitalen Medien lernen – Lenprodukte und Lernumgebungen. In: Wolfgang Sander (Hg.), *Handbuch Politische Bildung* (S. 474-483). Schwalbach: Wochenschau Verlag.
- bewegtbildung.net (2020). Kriterien für gelingende Bewegtbildung. Online abrufbar unter: http://bewegtbildung.net/2020/wp/wp-content/uploads/2020/06/Kriterien_BewegtBildung.pdf
- [bpb] Bundeszentrale für politische Bildung (2011). Beutelsbacher Konsens. Online abrufbar unter: <https://www.bpb.de/die-bpb/51310/beutelsbacher-konsens>
- Bigl, Benjamin & Schubert, Markus (2021). Medienkompetenz in Sachsen. Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. Online abrufbar unter: <https://www.slpb.de/fileadmin/media/Publikationen/Ebooks/Medienkompetenz-in-Sachsen.pdf>
- Busch, Andreas (2017). Informationsinflation: Herausforderung an die politische Willensbildung in der digitalen Gesellschaft. In: Harald Gapski, Monika Oberle & Walter Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderungen für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 53-62). Berlin: bpb.
- Egger, Andreas, Gattringer, Katrin & Kupferschmitt, Thomas (2021). Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, 51(5), 270-291.
- Eisewicht, Paul (2019). Zwischen Straßenbarrikade und Hashtagaktivismus. *Thema Jugend. Zeitschrift für Jugendschutz und Erziehung*, (2).
- Fessler, Daniel M. T., Pisor, Anne C. & Holbrook, Colin (2017). Political Orientation Predicts Credulity Regarding Putative Hazards. *Psychological Science*, 28(5), 651–660.
- Fleischhack, Julia (2017). Der „Hass“ der vielen Formen. In: Kai Kaspar, Lars Gräßer & Aycha Riffi (Hrsg.), *Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses* (S. 23-28). München/Düsseldorf: kopaed.

Frey-Vor, Gerlinde, Kessler, Bernhard & Mohr, Inge (2021). Mediennutzung im Ost/West-Vergleich – 30 Jahre deutsche Einheit. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, 51 (1), 45-70.

Gräßer, Lars & Riffi, Aycha (2019). Über Drachen, den Hass im Netz und was man dagegen tun kann. In: Robert Behrendt, Birte Frische & Jan Rooschütz (Hrsg.), *Bewegtbildung denken. Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web* (S. 11-16). Berlin / Bonn: Netzwerk bewegtbildung.net.

Hate Aid (Hg., 2021). Grenzenloser Hass im Internet – Dramatische Lage in ganz Europa. Online abrufbar: <https://hateaid.org/wp-content/uploads/2021/11/HateAid-Report-2021-DE.pdf> (30.11.2021)

Hölig, Sascha, Hasebrink, Uwe & Behre, Julia (2021a). REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2021. Ergebnisse für Deutschland. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, (58). Online abrufbar: https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/3cbhyvy_AP58_RDNR21_Deutschland.pdf (30.11.2021)

Hölig, Sascha, Wunderlich, Leonie & Hasebrink, Uwe (2021b). Informationsorientierung und Informiertheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Ergebnisse aus dem #UseTheNews-Projekt. *Media Perspektiven*, 51(6), 334-344.

Hoffmann, Dagmar (2017). Politische Sozialisation unter Mediatisierungsbedingungen. Politische Sozialisation Heranwachsender im Wandel. In: Harald Gapski, Monika Oberle & Walter Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderungen für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 197-206). Berlin: bpb.

Kirschner, Christian & Meyer, Dana (2019). After #gamergate – Politische Jugendbildungsarbeit, die nicht geklappt hat– und aus der wir lernen können. In: Robert Behrendt, Birte Frische & Jan Rooschütz (Hrsg.), *Bewegtbildung denken. Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web* (S. 53-59). Berlin / Bonn: Netzwerk bewegtbildung.net.

Massing, Peter (1997). Politische Bildung. In: Uwe Andersen & Wichard Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 449-457). Bonn: bpb.

Meibauer, Jörg (2013). Hassrede – von der Sprache zur Politik. In: ders. (Hrsg.), *Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion* (S. 1–16). Gießen: Gießener Elektronische Bibliothek.

Meyer, Lydia (2019). Agil bleiben. Für die Community. Gegen hate speech. – Zur Kanalentwicklung von „Auf Klo“. In: Robert Behrendt, Birte Frische & Jan Rooschütz (Hrsg.), *Bewegtbildung denken. Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web* (S. 61-66). Berlin / Bonn: Netzwerk bewegtbildung.net.

Meyer, Ulrich (2013). Politische Sozialisation. In: Uwe Andersen & Wichard Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7. aktaul. Aufl.). Bonn: bpb.

[mpfs] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020). JIM-Studie 2020. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online abrufbar: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf (30.11.2021)

Motyka, Marc (2017). Politiklernen mit digitalen Spielen. In: Harald Gapski, Monika Oberle & Walter Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderungen für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 235-242). Berlin: bpb.

- Muuß-Merholz, Jöran (2019). Der große Verstärker. Spaltet die Digitalisierung die Bildungswelt? *Aus Politik und Zeitgeschichte* (27-28), 4-10.
- Pfetsch, Barbara & Wehmeier, Stefan (2002). Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure. In: Ottfried Jarren & Hartmut Weßler (Hrsg.), *Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S. 39-98). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ratter, Marielle (2021). Demokratie digital leben – Digitale Demokratiekompetenz. Vortrag gehalten bei der BAG Politische Bildung Online am 18.März 2021.
- Reheis, Fritz (2016). Politische Bildung. Eine kritische Einführung, Wiesbaden: Springer VS.
- Reiser, Marion; Küppers, Anne; Salheiser, Axel & Vogel, Lars (2021). Die Corona-Pandemie in Thüringen Ergebnisse des THÜRINGEN-MONITORs 2020. Jena: Friedrich-Schiller-Universität Jena / KOMREX. Online abrufbar: <https://www.komrex.uni-jena.de/komrexmedia/publikationen/tm2020.pdf> (30.11.2021)
- Rippl, Susanne (2015). Politische Sozialisation. In: Klaus Hurrelmann, Ullrich Bauer, Matthias Grundmann & Sabine Walper (Hrsg.), *Handbuch Sozialisationsforschung* (8. Aufl., S 733-753). Weinheim/Basel: Beltz.
- Sängerlaub, Alexander, Meier, Miriam & Rühl, Wolf-Dieter (2018), Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung e.V. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf (30.11.2021)
- Sarcinelli, Ulrich & Werner, Timo (2010). Politik. In: Ralf Vollbrecht & Claudia Wegener (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation* (S. 332-340). Wiesbaden: VS.
- Schmitt, Josephine B. & Ernst, Julian (2019). Gegenrede und Gegenkommentar – zur Dynamik von Hassrede und Moderation in Kommentarspalten am Beispiel von „Begriffswelten Islam“ und Empfehlungen für eine gelingende Moderation. In: Robert Behrendt, Birte Frische & Jan Rooschütz (Hrsg.), *Bewegtbildung denken. Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web* (S. 25-32). Berlin / Bonn: Netzwerk bewegtbildung.net.
- Schneekloth, Ulrich & Albert, Matthias (2019). Jugend und Politik: Demokratieverständnis und politisches Interesse im Spannungsfeld von Vielfalt, Toleranz und Populismus. In: Matthias Albert, Klaus Hurrelmann & Gudrun Quenzel (Hrsg.), *Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort* (S. 48-101). Weinheim / Basel: Beltz.
- Schreiter, Annika (2017). „Die sagen halt nie die Wahrheit“. Der Blick Jugendlicher auf das Verhältnis von Nachrichtenmedien und Politik. *Kommunikation.Medien* (8). Online abrufbar: <https://eplus.uni-salzburg.at/download/pdf/2062075> (30.11.2021)
- Schreiter, Annika (2018). Von der Schulbank an die Wahlurne... Politische Kommunikation Jugendlicher im Wandel der Lebenskontexte nach dem Schulabschluss. München: kopaed.
- Schreiter, Annika & Thiel, Tobias (2020). Game-based Learning in der politischen Bildung. Im Spiel gesellschaftliche Probleme modellhaft lösen und Selbstwirksamkeit erfahren. In: Ole Jantschek & Hanna Lorenzen (Hrsg.), *Don´t panic, act now. Beteiligung und Demokratie in der politischen Jugendbildung. Jahrbuch 2020* (S. 72-75). Berlin: Evangelische Trägergruppe für gesellschaftspolitische Jugendbildung.
- Schwarz, Carolin (2019). Fact-Checking und Desinformation in Deutschland – Eine Wasserstandsmeldung. In: Robert Behrendt, Birte Frische & Jan Rooschütz (Hrsg.), *Bewegtbildung denken. Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web* (S. 17-22). Berlin / Bonn: Netzwerk bewegtbildung.net.

- Soßdorf, Anna (2016). Zwischen Like-Button und Parteibuch. Die Rolle des Internets in der Partizipation Jugendlicher. Wiesbaden: Springer VS.
- Strobel, Cornelius (2017). Die Grenzen des Dialogs. Hate Speech und politische Bildung. In: Kai Kaspar, Lars Gräßer & Aycha Riffi (Hrsg.), *Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses* (S. 29-34). München/Düsseldorf: kopaed.
- Vorderer, Peter (2015). Der mediatisierte Lebenswandel. Permanently online, permanently connected. *Publizistik*, 60(3).
- Wagner, Ulrike & Gebel, Christa (2014). Mediatisierte Partizipation? Bedingungen für souveränes informationsbezogenes Medienhandeln. In: dies. (Hrsg.), *Jugendliche und die Aneignung politischer Informationen in Online-Medien* (S. 171-193). Wiesbaden: Springer VS.
- Warda, Johanna (25.08.2021). Ein Wahlversprechen nur für mich. Wahlkampf mit Kugelschreibern? Das war mal. In den USA arbeiten Parteien schon mit zielgruppengenauen Botschaften. Ist „Microtargeting“ eine Gefahr für die Demokratie? *Fluter*. Online abrufbar: <https://www.fluter.de/microtargeting-wahlkampf-gefahr> (30.11.2021)
- Witza, Jan (2019). Podcasting und politische Bildung - Jetzt gibt´s was auf die Ohren! In: Ole Jantschek & Hanna Lorenzen (Hrsg.), *Utopien! Praxiskonzepte für eine kritische, innovative und zukunftsfähige politische Jugendbildung. Jahrbuch 2019* (S. 66-70). Berlin: Evangelische Trägergruppe für gesellschaftspolitische Jugendbildung.

Anhang

Codebuch Analyse digitaler Angebote politischer Bildung

Aufgreifkriterium:

- Angebot politischer Bildung
- Angebot digital nutzbar (keine Veranstaltungswerbung!)
- Reine Veranstaltungsaufzeichnungen werden nicht codiert, Online-Veranstaltung selbst schon
- Publikationen, die auch digital angeboten werden (z.B. Als ePub oder pdf), werden nicht codiert
- Anbieter Landeszentralen

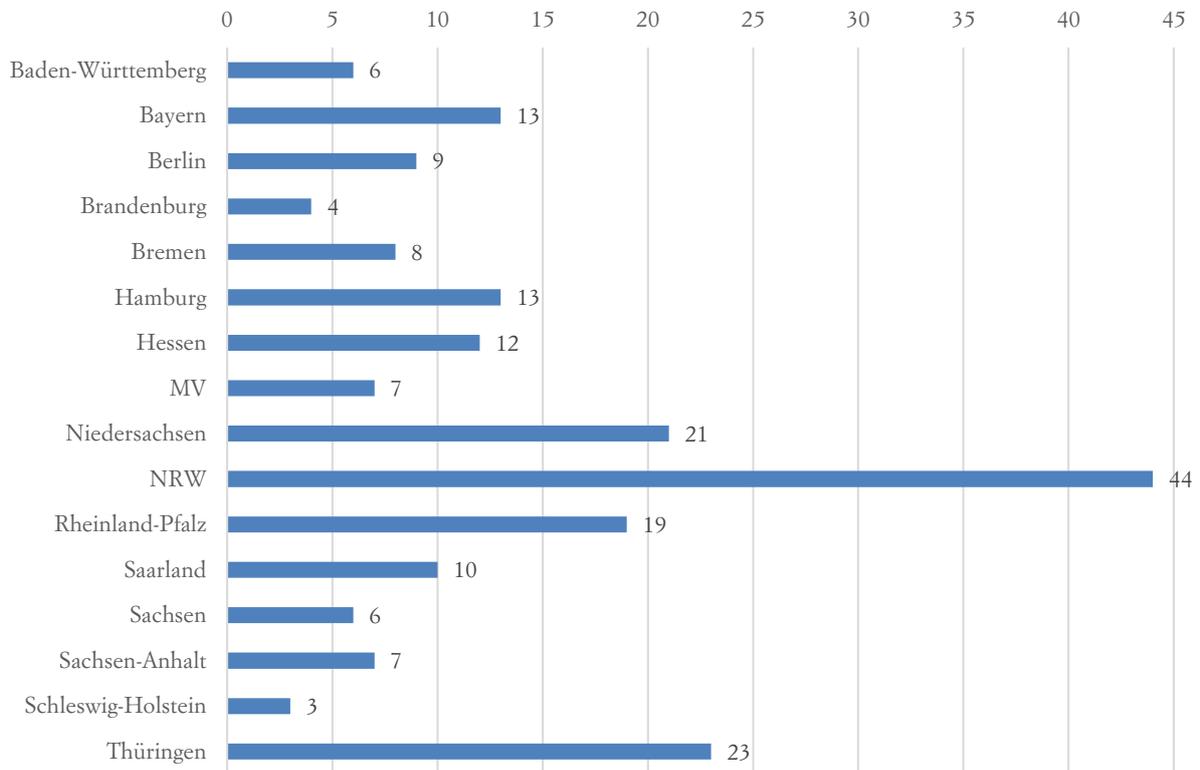
Lfd.-Nr.	numerisch z.B. 1, 2, 3 ...
Name des Angebots	offen Offizielle Bezeichnung des Angebots, z.B. <i>Konterbunt. Einschreiten für Demokratie</i>
Anbieterin	Offen Name der verantwortlichen Landeszentrale
Art	Geschlossen 1 Audio 2 Bild 3 Digitales Spiel 4 Online-Seminar 5 Text 6 Video 99 sonstiges (dominante Art codieren)
Häufigkeit	Geschlossen 1 Einmalig 2 Mehrmals 3 Dauerangebot
Zielgruppe	Geschlossen 1 Kinder (bis 4. Klasse, bis 10 Jahre) 2 Jugendliche (weiterführende Schule; 11-18 Jahre) 3 Erwachsene (18+) 4 intergenerational 5 keine Altersangabe
Plattformspezifik	Geschlossen 1 Plattformspezifisch (nur auf einer Plattform nutzbar) 2 Plattformübergreifend (auf 2-3 Plattformen nutzbar) 3 Konvergent (auf mehr als 3 Plattformen nutzbar)
Plattform 1	Offen Plattform, auf der das Angebot zu finden ist, z.B. <i>Facebook, Instagram, Podcast-Hosts, eigene Website</i>
Plattform 2	Offen Plattform, auf der das Angebot zu finden ist, z.B. <i>Facebook, Instagram, Podcast-Hosts, eigene Website</i>
Plattform 3	Offen Plattform, auf der das Angebot zu finden ist, z.B. <i>Facebook, Instagram, Podcast-Hosts, eigene Website</i>
Aufwand	Geschlossen 1 Gering (keine Betreuung nach Erstellung nötig)

	2 Mittel (Angebot wird regelmäßig aktualisiert) 3 Hoch (Angebot mit Community-Management)
Mögliche TN-Zahl	Geschlossen 1 Niedrig (1-20) 2 Mittel (21-100) 3 Hoch (100+) 4 Unbegrenzt (Dauerangebot) 5 Nicht erfassbar
Kontext	Geschlossen 1 kein Kontext erkennbar (Angebot steht für sich alleine) 2 Hybridveranstaltung (Online- und Präsenzanteile) 3 längerfristiges Format mit vielen Angeboten 4 anderer Kontext
Zusatzmaterialien	Geschlossen 1 keine Zusatzmaterialien vorhanden 2 Unterrichtsmaterialien vorhanden 3 Materialien für außerschulische Kontexte vorhanden
Thema	Offen Thema möglichst präzise benennen – gerne Themen wiederverwenden, um nachcodieren zu erleichtern!
Bemerkung / Bewertung	Offen Besonderheiten? Auffälligkeiten? Dinge hier unzureichend erfasst? Persönliche Bewertung des Angebots
Coder	Offen Persönliches Kürzel
Link	Offen Link zum Angebot einfügen - bei mehreren Plattformen: Link zu Angebot auf der Website des Anbieters (so vorhanden)

Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse

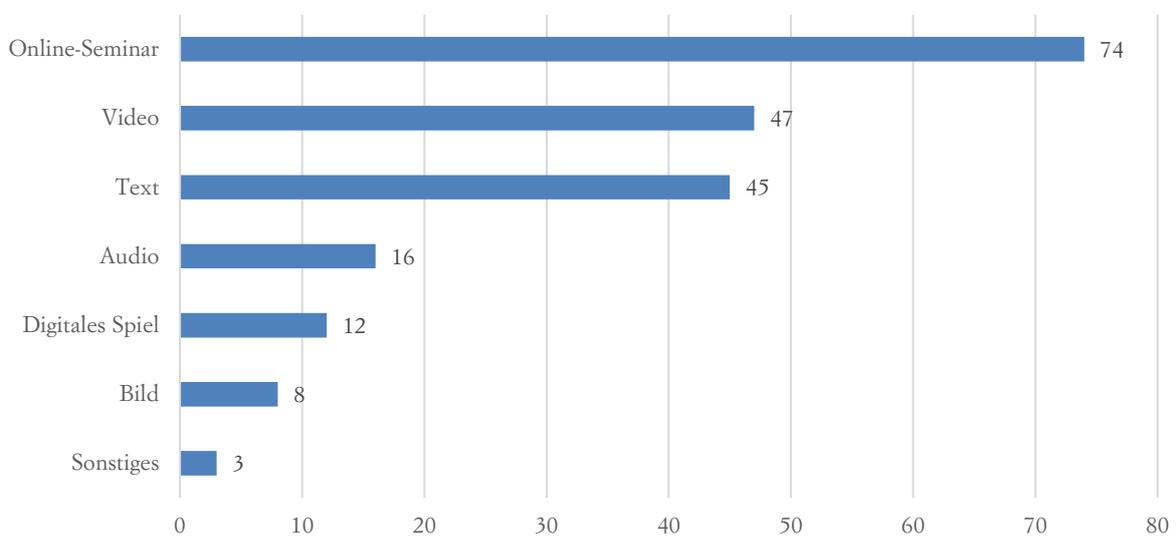
Alle Abbildungen sind eigene Darstellung aus den Daten der Inhaltsanalyse der Online-Angebote aller Landeszentralen für politische Bildung im September und Oktober 2021. Die Darstellung erfolgt in der Reihenfolge der Kategorien im Codebuch der Analyse.

Abb. 6: Digitale Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



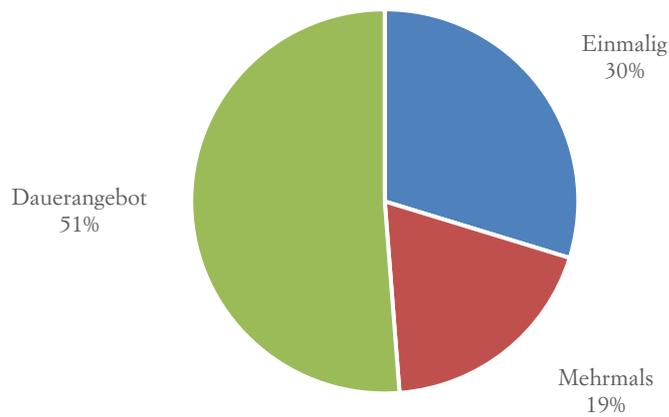
Angaben in absoluten Zahlen; n=205

Abb. 7: Angebotsarten der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



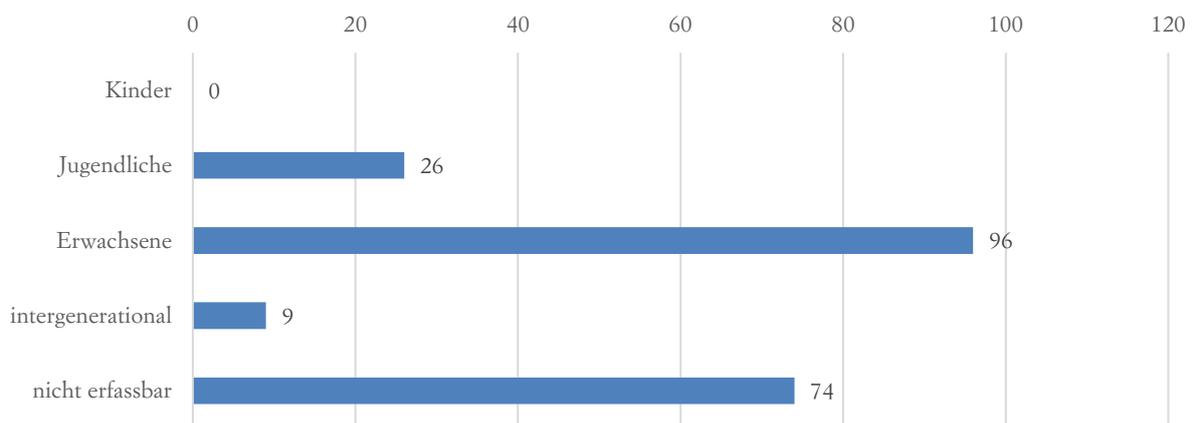
Angaben in absoluten Zahlen; n=205

Abb. 8: Häufigkeit der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



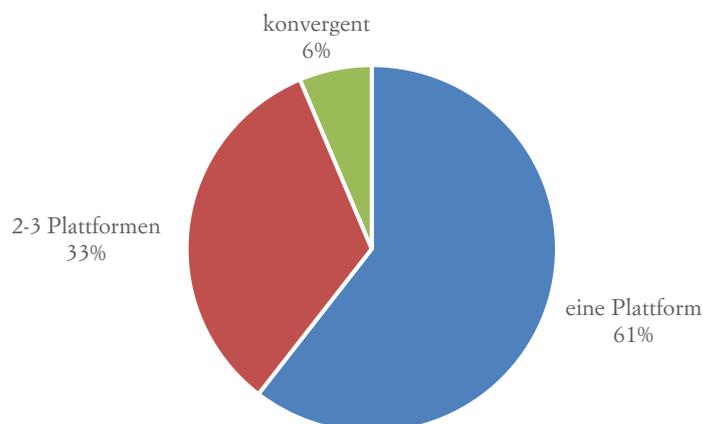
Angaben in Prozent; n=205

Abb. 9: Zielgruppen der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



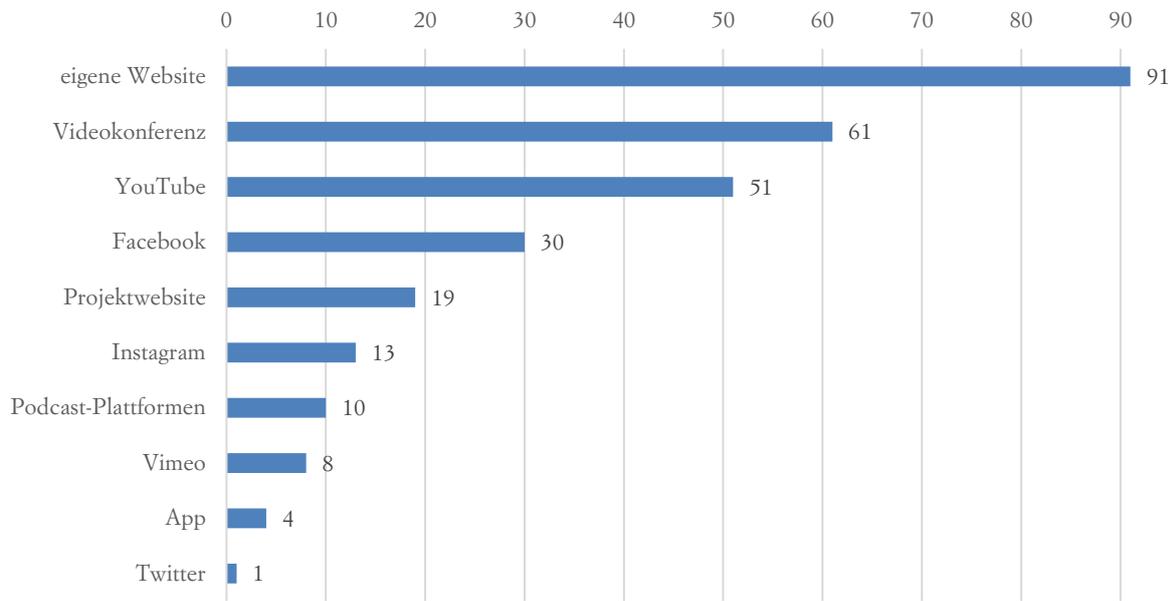
Angaben in absoluten Zahlen; n=205

Abb. 10: Plattformspezifik der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



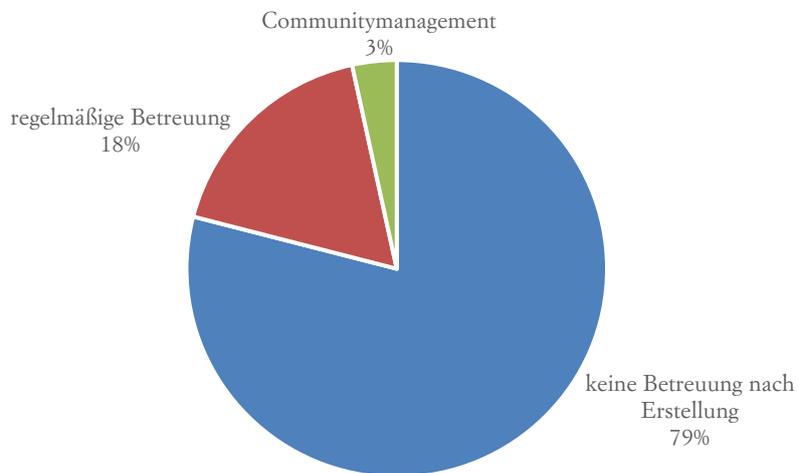
Angaben in Prozent; n=205

Abb. 11: Für Angebote genutzte Plattformen der Landeszentralen für politische Bildung



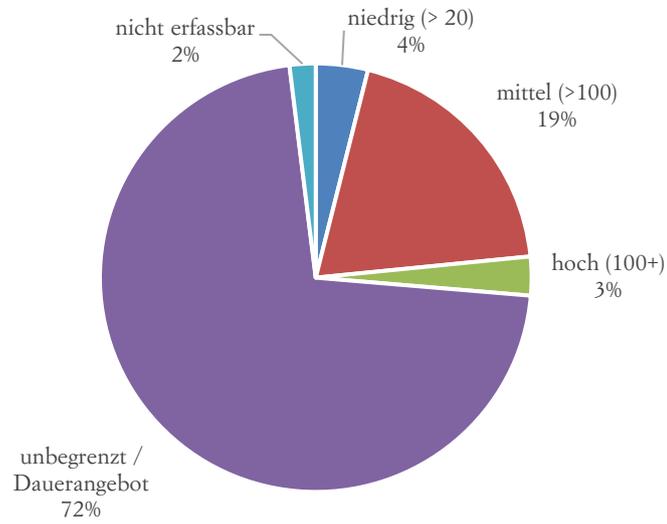
Angaben in absoluten Zahlen; bis zu drei Nennungen möglich; n=205

Abb. 12: Betreuungsaufwand Aufwand der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



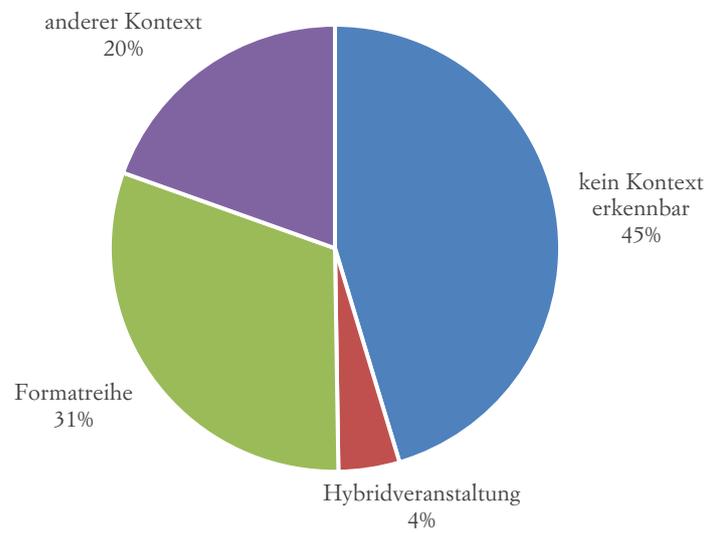
Angaben in Prozent; n=205

Abb. 13: Mögliche Teilnehmer*innen Zahl der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



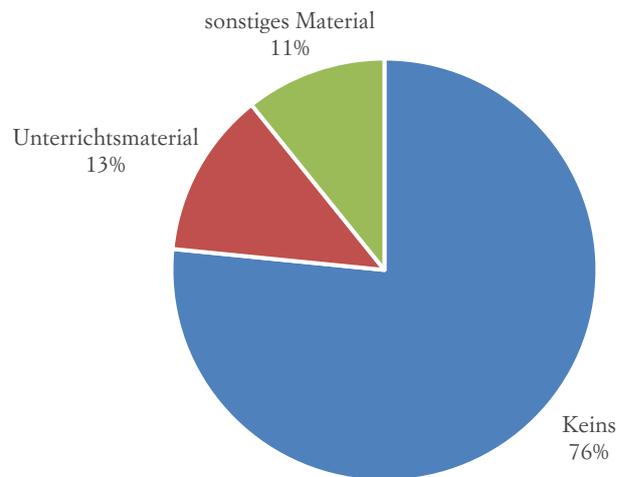
Angaben in Prozent; n=205

Abb. 14: Kontext der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



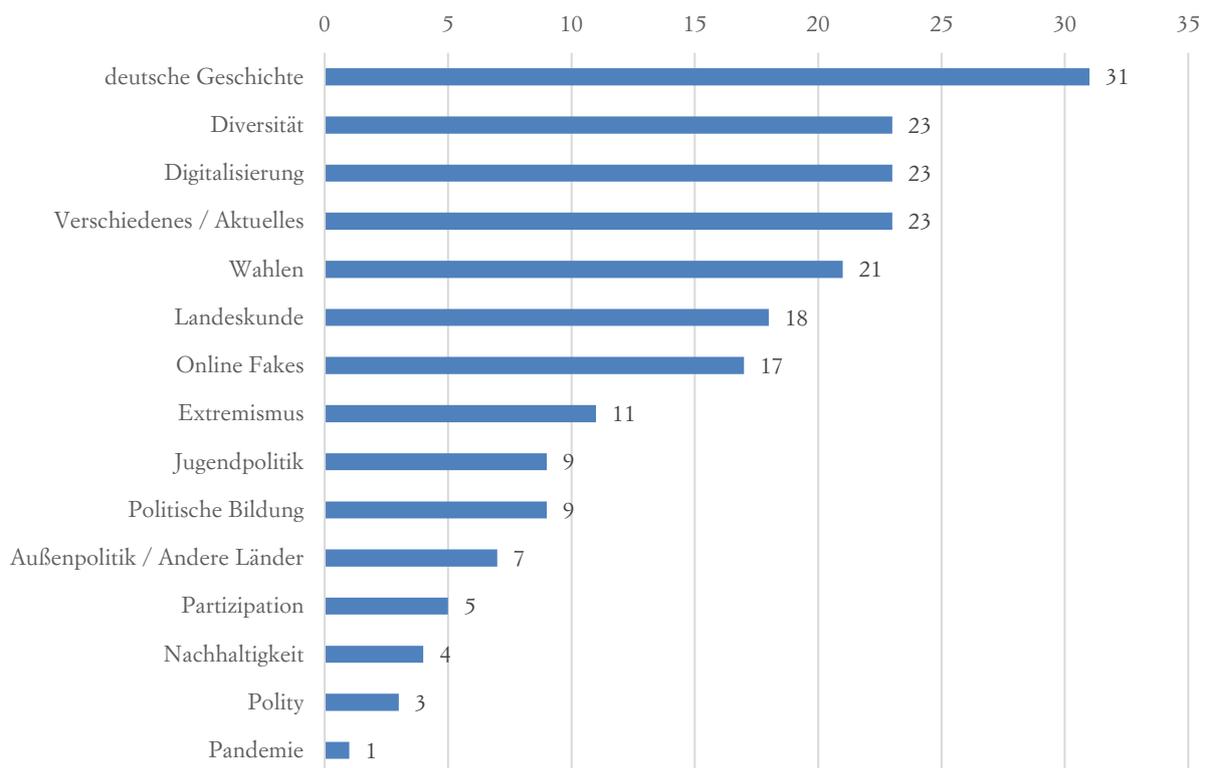
Angaben in Prozent; n=205

Abb. 15: Vorhandenes Zusatzmaterial der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



Angaben in Prozent; n=205

Abb. 16: Themen der digitalen Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



Angaben in absoluten Zahlen; n=205