

»Welche Medien nutzen junge Menschen heute?«

KOMPAKT-Mitarbeiterin Sigrid Thomsen im Gespräch mit dem Kommunikationswissenschaftler Stephan Weichert.



»Je jünger, desto mehr Social Media«

STEPHAN WEICHERT über die Mediennutzung und -kompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen – und wie Gewerkschaften im modernen Kommunikationsmix mithalten können.

Sie haben die Mediennutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen untersucht. Wie und worüber informieren sie sich?

Je jünger diese Millennials sind, desto ausschließlicher informieren sie sich über Social Media wie Facebook, YouTube, WhatsApp und Instagram. Bei den ganz Jungen unter 25 Jahren ist es vor allem Snapchat. Sie beziehen dort unter anderem auch Nachrichten und Informationen über Politik, Unterhaltung und Kultur – und zwar in einer Ausschließlichkeit, die erstaunlich ist, denn man hat vermutet, dass auch junge Zielgruppen irgendwann auf die bekannten Marken wie *Der Spiegel* oder *Die Zeit* stoßen. Doch das ist längst kein Automatismus. Jeder Nutzer hat seinen eigenen, persönlich zugeschnittenen Newsfeed, in dem sich öffentliche und private Kommunikation bis zur Unkenntlichkeit miteinander vermischen. Quellen und Absender sind daher oft kaum voneinander zu unterscheiden. Das ist ein Problem, denn junge Zielgruppen gehen sehr unbedarft mit der Urheberschaft von Information um, aber auch mit dem Thema Datenschutz.

Können sie Werbung von Information, Gerüchte von Tatsachen unterscheiden?

Viele erkennen natürlich einen gesponserten Post, der ist bei Facebook in der Regel ja auch gekennzeichnet. Doch das

eigentlich Neue liegt in der stark personalisierten Werbung, die man auf Basis von Datenanalysen durch Facebook ausgespielt bekommt. Es ist schon unheimlich, wie richtig diese Werbung oft liegt und die individuellen Interessen und insgeheimen Wünsche wirklich trifft. Facebook ist schon längst kein mehr auf reine Privatkommunikation ausgerichtetes Netzwerk, sondern ein hochkommerzialisierter Marktplatz geworden, mit dem das Unternehmen Milliarden verdient. Aufseiten der User ist die Sensibilität für das, was mit unseren privaten Informationen da eigentlich geschieht, die wir freiwillig preisgeben, immer noch vollkommen unterentwickelt.

Was für Kompetenzen brauchen Nutzer, um mit diesen Medien sinnvoll umzugehen?

Sie müssen zum Beispiel gesteuerte von nicht gesteuerten Informationen zu unterscheiden lernen, die ihre Urheber zu kommerziellen oder populistischen Zwecken streuen. Oder sie sollten Fake News erkennen, indem sie Plausibilitätstests oder eigene Recherchen durchführen. Im Grunde sind das journalistische Basiskompetenzen, mit denen sich auch eine breitere Gesellschaft vertraut machen sollte. Andererseits geht es im engeren Sinne um Datenschutzthemen, die oft trocken und abstrakt sind, aber die wir nicht nur jungen Menschen nahebringen sollten. Ich habe schon vor langer Zeit für ein Schulfach Digitale Medien-



ZUR PERSON

Dr. Stephan Weichert (44) ist Professor für Journalismus und Kommunikationswissenschaft an der Macromedia University in Hamburg. Er forscht zum digitalen Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. 2017 veröffentlichte er mit Leif Kramp das Buch »Der Millennial-Code« über junge Mediennutzer.

Fotos (2): Cordula Kropke

kompetenz erworben, da die Pädagogik hier ansetzen muss. Es gibt auch an den Volkshochschulen Nachholbedarf für digitale Themen, also Fortbildungen, bei denen Bürgerinnen und Bürger im technischen Sinne an Tools herangeführt werden.

Was wird aus der öffentlichen Debatte, wenn alle Informationen individuell nach Interessen und Vorlieben zugeschnitten sind?

Es wird immer schwerer, die Gesellschaft auf gemeinsame Themen zu verpflichten. Sie zersplittert in Abertausende Teilöffentlichkeiten, weil jede und jeder sein personalisiertes Medien-Menü konsumiert. Dazu kommt: Alles muss möglichst leicht verdaulich sein, man dringt kaum noch in die Tiefe. So entstehen unterschiedliche Gewissheiten über Dinge. Diese Entwicklung bedeutet eine vollkommen andere Selbstverständigung der Gesellschaft als noch vor zehn oder 20 Jahren. Die Haltung der jungen Leute ist: Was wichtig ist, wird mich schon irgendwie finden. Facebook bemüht sich daher auch verstärkt um gute Nachrichten, weil sich junge Nutzer von tendenziell schlechten Nachrichten eher abwenden. Aber das Ziel ist ja, dass sie möglichst viel Zeit bei Facebook und Co verbringen. Das ist besonders skurril, weil das traditionelle Nachrichtengeschäft ja zu 90 Prozent aus Kriegen, Krisen und Katastrophen besteht.

Wie können sich Gewerkschaften an junge Menschen richten, um gehört zu werden?

Was Gewerkschaften an junge Zielgruppen richten wollen, sollte mobil und »on the go« konsumierbar sein. Es muss von der Ansprache, vom Stil und Design für Millennials attraktiv aufbereitet werden und sie dort abholen, wo sie sich aufhalten: innerhalb der Informations-Infrastruktur der sozialen Medien. Institutionen und Organisationen, die eine Botschaft überbringen wollen, sollten sich dabei jedoch auf ihren »Markenkern« besinnen, also die Frage beantworten: Wozu sind wir eigentlich da, wofür stehen wir in der Gesellschaft, was tun wir für junge Mitglieder? Bei den großen Redaktionen treiben einzelne Redakteure und Reporter ihre Themen in den sozialen Medien voran, das halte ich für vorbildlich. Das stärkt die Loyalität der Nutzer mit ihren Medien, es schafft Vertrauen und stärkt die Glaubwürdigkeit.

Sind Gewerkschaften mit ihren Botschaften in den sozialen Medien überhaupt willkommen?

Absolut! Sie können ja auf eine über 150-jährige Tradition aus der Arbeiterbewegung und wichtige Erfahrungswerte als Vertreterinnen beruflicher, sozialer und kultureller Interessen der Beschäftigten zurückblicken. Ich glaube, dass die Gewerkschaften vieles bieten können, was die Menschen heute brauchen und wollen. Zum Glück leben noch viele Menschen, die mit Gewerkschaften gute Erfahrungen gemacht haben und mit ihnen als Vereinigung etwas anfangen können. Für die Rechte von Arbeitnehmern zu kämpfen, ist eine gute Sache, und der Bedarf daran wird größer. Aber diesen Bedarf vertrauen junge Mediennutzer nur einer Organisation an, die sie für modern genug halten, dass sie mit der Digitalisierung Schritt halten kann.

Sigrid Thomsen