Aktueller Forschungsstand:

**Politik, Internet und soziale Medien sind für junge Menschen eng miteinander verknüpft**

Das soziale Umfeld sowie das Internet sind für junge Menschen die wichtigsten Informationsquellen für poli- tisches Geschehen. Gut zwei Drittel (69 Prozent) der Be- fragten nutzen persönliche Gespräche mit Freunden oder Familie, um sich politisch zu informieren. Fast ebenso viele (67 Prozent) informieren sich auf Nachrichtenseiten, im Internet und über Nachrichten-Apps – mehr als über Radio und Fernsehen.

Weitere genutzte Online-Quellen sind: die Suchmaschine Google (37 Prozent), YouTube (32 Prozent), Instagram (30 Prozent) und Facebook (28 Prozent). Jeder einzelne dieser Kanäle wird damit von mehr jungen Menschen zu politischen Themen genutzt als gedruckte Zeitungen und Zeitschriften (24 Prozent) (> **Abbildung 3**).

Im Durchschnitt geben Jugendliche und junge Erwachsene fünf verschiedene Informationsquellen an, mittels derer sie sich zu politischen Themen informieren. Dabei wählen junge Menschen Informationsquellen themenspezifisch aus: So informieren sie sich zu außen- und europapolitischen Themen deutlich häufiger über klassische Medien wie Fernsehen, Radio und gedruckte Zeitungen (> Abbildung 9)

**Unzufriedenheit mit politischen Informationen von Politikerinnen und Politikern**

Aus einigen Antworten geht aber auch Unmut gegenüber Informationen hervor, die Politikerinnen und Politiker direkt an die Öffentlichkeit geben. Dabei beklagen die Befragten vor allem die Verharmlosung gravierender gesellschaftlicher Herausforderungen, wie des Klimawandels, und die Delegitimierung junger Expertise und jugendlichen Engagements, wie im Fall des EU- Urheberrechts und der „Fridays for Future“-Proteste.

**Gesunde Skepsis gegenüber sozialen Medien bei politischen Themen – hohes Vertrauen
in klassische Medien.**

Die Mehrheit junger Menschen (60 Prozent) nutzt mindestens eines der sozialen Medien, um sich politisch zu in- formieren (> **Abbildung 4**). Dabei wird YouTube von den Befragten am häufigsten genannt (32 Prozent), gefolgt von Instagram (30 Prozent) und Facebook (28 Prozent). Twitter wird nur von 10 Prozent der Befragten als Informationsquelle genutzt (> **Abbildung 3**).

Junge Menschen informieren sich zwar häufig über soziale Medien zu politischen Themen, bringen ihnen aber nur wenig Vertrauen entgegen. Nur 22 Prozent derer, die Twitter nutzen, um sich über politische Themen zu informieren, stufen den Kurznach- richtendienst auch als besonders vertrauenswürdige Quelle eine. Für YouTube (18 Prozent), Instagram (10 Prozent) und Facebook (8 Prozent) sind die Vertrauenswerte sogar noch niedriger. Klassische Medien und Nachrichtenseiten genießen dagegen mit Werten von über 50 Prozent sehr viel mehr Vertrauen unter ihren Nutzerinnen und Nutzern (> **Abbildung 7**).

In der Betrachtung nach Mediengruppen steht für junge Menschen der persönliche Austausch als Informationsquelle zur „Fridays for Future“-Bewegung an erster Stelle. 62Prozent geben an, sich im persönlichen Gespräch oder in der Schule über das Thema zu informieren. Etwas weniger nutzen dafür die klassischen Medien Fernsehen, Radio und gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften (60 Prozent). Soziale Medien stehen bei der Aneignung von aktuellen Informationen zu Fridays for Future immerhin an dritter Stelle. 44 Prozent der Befragten nutzen Facebook und Co. um sich über dieses Thema zu informieren. Junge Frauen und Jugendliche im Allgemeinen gaben sogar noch etwas häufiger an (48 und 46 Prozent), soziale Medien zu nutzen, um sich bezüglich der Pro- testbewegung für den Klimaschutz auf dem Laufenden zu halten.

Vodafone Studie 2019