

Die Mobilisierung der Desinteressierten?

DIE BEDEUTUNG VON GRETA THUNBERG UND REZO FÜR DIE POLITISCHE PARTIZIPATION HERANWACHSENDER

Claudia Riesmeyer

Der Artikel zeigt anhand von 2 Beispielen jugendlicher Meinungsführer*innen auf, wie sich Heranwachsende an öffentlichen politischen Diskursen beteiligen und dafür mobilisiert werden können.

Heranwachsende und junge Erwachsene seien seltener an politischen Themen interessiert als Ältere und unmotiviert, sich in öffentliche Debatten einzubringen. Ihre Politikverdrossenheit sei hoch, von den etablierten Parteien fühlten sie sich nicht gehört, ihre Wahlbereitschaft sei gering (Shell Deutschland, 2015; Gille, 2018). Oft denken Heranwachsende und junge Erwachsene allerdings, wenn sie nach Politik und ihrem politischen Interesse gefragt werden, an institutionalisierte Politik (Lange et al., 2013). Daher vertreten zahlreiche Autor*innen die These, dass Heranwachsende und junge Erwachsene nur auf den ersten Blick politisch desinteressiert seien und es auf die Definition des Politikbegriffs ankäme. Denn fragt man nach bestimmten Themen, die sie nicht unbedingt mit dem Begriff »Politik« in Verbindung bringen, die aber ohne Zweifel politisch sind, dann wird ein sehr viel höheres Interesse erkennbar (Reinemann et al., 2019). Zudem wird ihnen in den letzten Jahren ein prinzipiell gestiegenes politisches Interesse und eine höhere Partizipationsbereitschaft attestiert (Shell Deutschland, 2015). Eine Repolitisierung der Jugend wird diagnostiziert (Reinemann et al., 2019), wobei das

Vertrauen in die »etablierte Politik« und deren Akteur*innen nach wie vor gering sei (Gille, 2019).

Wie Heranwachsende und junge Erwachsene sich an öffentlichen (politischen) Diskursen beteiligen und dafür mobilisiert werden können, zeigen eindrucksvoll 2 aktuelle Beispiele jugendlicher Meinungsführer*innen (Lazarsfeld et al., 1944) bzw. Influencer*innen.

GRETA THUNBERG UND #FRIDAYSFORFUTURE

Die 16-jährige Greta Thunberg (Abb. 1) demonstriert seit dem Sommer 2018 freitags für den Klimaschutz, nutzt den Kurznachrichtendienst Twitter, um ihre Ideen zu verbreiten, und begründete die weltweite Bewegung #FridaysForFuture, die sich für die Einhaltung der UN-Klimaziele einsetzt. Der »Greta-Effekt« habe dazu geführt (Koos, 2019), dass inzwischen weltweit mehrere Zehntausende Heranwachsende und junge Erwachsene der Bewegung folgen. Sie bleiben freitags dem Schulunterricht fern, um zu demonstrieren. Andere Bewegungen, wie #ScientistsForFuture, folgen dem Beispiel und nutzen die aktuelle öffentliche Aufmerksamkeit, um sich ebenfalls für die Erreichung der Klimaziele einzusetzen. Thunberg ist vom amerikanischen *TIME* Magazin in die Liste der 25 einflussreichsten Teenager des Jahres 2018 (*TIME*, 2018) und in die Liste der 100 einflussreichsten Persön-



Abb. 1: Die 16-jährige Schwedin Greta Thunberg demonstriert für den Klimaschutz und gründete die weltweite Bewegung #FridaysForFuture

lichkeiten des Jahres 2019 (Gonzalez, 2019) aufgenommen worden.

REZO UND »DIE ZERSTÖRUNG DER CDU«

Ein zweites Beispiel für die Mobilisierung Heranwachsender und junger Erwachsener sowie deren Repolitisierung ist das Video »Die Zerstörung der CDU« des deutschen YouTubers und Rappers Rezo. Kurz vor der Europawahl 2019 veröffentlicht, erklärt Rezo darin quellengestützt in knapp 55 Minuten, welche gesellschaftlichen Herausforde-

rungen und Probleme die CDU nicht löse und wann sie unwahr handle (siehe auch Frühbrodt sowie Wegener & Heider in dieser Ausgabe). Auch sein Video thematisiert Themenbereiche der Lebenswelt Heranwachsender und junger Erwachsener, die ihnen wichtig sind, wie zum Beispiel den Klimaschutz. Dem Video folgte eine große massenmediale Aufmerksamkeit, was wiederum die Klickzahlen des Videos erhöhte – auch weil die CDU selbst die Bedeutung des Videos (und sozialer Medien) für Heranwachsende und junge Erwachsene nicht ernst nahm. Inzwischen wurde das Video mehr als 15 Millionen Mal angesehen (Stand: 20.6.2019). Rezos Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft bzw. ein »Rezo-Effekt« wird an der Wahlbeteiligung und -entscheidung junger Erwachsener in der Europawahl 2019 festgemacht: Nach der Veröffentlichung wandelte sich das Meinungsklima – Bündnis 90/Die Grünen legten deutlich an Stimmen zu. Vor allem von den 18- bis 29-Jährigen wurden sie gewählt und wurden in dieser Altersgruppe stärkste Partei. Sie gewannen Wähler*innen der anderen Parteien und schafften es, Nichtwähler*innen zu mobilisieren (Forschungsgruppe Wahlen, 2019).

FAZIT

Beide Beispiele können als Beleg für die in der Politik- und Kommunikationswissenschaft diskutierte Mobilisierungsthese verstanden werden: Mit dem Aufkommen neuer, sozialer Medien ist die Hoffnung verbunden, dass deren Nutzung nicht nur diejenigen, die bereits an Politik interessiert sind, in ihrem Engagement und ihrer Partizipationsbereitschaft fördere, sondern auch jene motiviere sich einzubringen, die dies bislang noch nicht getan haben (Norris, 2001; de Vreese, 2007; Riesmeyer, 2019). Pörksen (2019) spricht von neuen »Konnektiven«, die an die Stelle von Gatekeepern (wie klassischen Mas-

senmedien) treten und die Möglichkeit haben, neue, bislang unbeachtete Themen auf die öffentliche Agenda zu setzen und als »fünfte Gewalt der vernetzten Vielen« Einfluss auf ihre eigene Sichtbarkeit und Wahrnehmung sowie die Gestaltung politischer Prozesse und Urteilsfindung zu nehmen.

Da sich das Informations- und Kommunikationsverhalten Heranwachsender und junger Erwachsener im Vergleich zu älteren Generationen massiv verändert hat (weg von massenmedialen Quellen hin zu sozialen Netzwerken), können Influencer*innen als Meinungsführer*innen für sie eine Orientierungsgröße und ein Sprachrohr für ihre Interessen und Bedürfnisse sein. Influencer*innen nutzen die identischen Kanäle, in denen sich auch Heranwachsende und junge Erwachsene informieren, wie YouTube oder Instagram (JIM, 2018). Will man Heranwachsende und junge Erwachsene also langfristig politisch mobilisieren und einbinden, dann sollte man ihr politisches Themeninteresse jenseits von politischen Institutionen und Akteur*innen ernst nehmen und dieses Interesse nicht als ein Phänomen des Kommunikationskanals abtun (Pörksen, 2019). Dazu gehört auch, die Lebenswelt Heranwachsender und junger Erwachsener (zu der auch die Mediennutzung zählt) zu respektieren, ihnen Partizipation zu ermöglichen und sie nicht als politisch desinteressierte »Schulschwänzer« oder Protestwähler*innen abzustempeln (Koos, 2019). Die Beispiele von Greta Thunberg und Rezo zeigen eindrücklich, dass Heranwachsende und junge Erwachsene interessiert und bereit sind, für ihre Interessen auch öffentlich wirksam einzustehen. ■

LITERATUR

de Vreese, Claes (2007). Digital renaissance: Young consumer and citizen? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 207–216.

Forschungsgruppe Wahlen (2019). Europawahl 2019. Verfügbar unter: https://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Grafiken_zu_aktuellen_Wahlen/Wahlen_2019/Europa_2019/ [27.6.19]

Gille, Martina (2018). Politische Einstellungen zur Demokratie – eine Bestandsaufnahme der Umfrageforschung. In Andreas Apelt & Dirk Reimers (Hrsg.), *Repräsentative versus direkte Demokratie. Repräsentation in der Krise?* (S. 22–56). Halle: Mitteldeutscher Verlag.

Gille, Martina (2019). Jugend und Politik – ein schwieriges Verhältnis. Verfügbar unter: <https://www.dji.de/themen/politische-bildung/jugend-und-politik.html> [27.6.19]

Gonzalez, Emma (2019). Greta Thunberg. In TIME (Hrsg.). *TIME 100 most influential people*. Verfügbar unter: <https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567758/greta-thunberg> [27.6.19]

JIM (2018). JIM-Studie 2018. Verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf [27.6.19]

Koos, Sebastian (2019). Klima-Aktivismus von jungen Menschen. Ergebnisse einer Befragung unter den Teilnehmenden am »Fridays for Future«-Schulstreik in Konstanz, 15. März 2019. Verfügbar unter: https://www.polver.uni-konstanz.de/typo3temp/secure_downloads/76022/0/58a250fdca17908802ecd224888167792393a82/Ergebnisse_Eff_Befragung_Konstanz.pdf [27.6.19]

Lange, Dirk, Onken, Holger & Slopinski, Andreas (2013). Politisches Interesse und politische Bildung. Zum Stand des Bürgerbewusstseins Jugendlicher und junger Erwachsener. Wiesbaden: Springer VS.

Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press: New York.

Norris, Pippa (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pörksen, Bernhard (2019). Arroganz statt Inhalte. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/rezo-cdu-youtube-video-social-media-1.4471242> [27.6.19]

Reinemann, Carsten, Nienierza, Angela, Fawzi, Nayla, Riesmeyer, Claudia & Neumann, Katharina (2019). Verdeckter Extremismus, offener Hass? Eine Mehr-Methoden-Studie zur Nutzung und Rezeption extremistischer Online-Botschaften unter Jugendlichen. Wiesbaden: Springer VS.

Riesmeyer, Claudia (2019). *Media access and activism*. In Renee Hobbs & Paul Mihailidis (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Blackwell: Wiley.

Shell Deutschland (Hrsg.) (2015). *Jugend 2015*. Frankfurt am Main: Fischer.

TIME (2018). *TIME's 25 most influential teens of 2018*. Verfügbar unter: <https://time.com/5463721/most-influential-teens-2018/> [27.6.19]

DIE AUTORIN

Dr. Claudia Riesmeyer ist Akademische Rätin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

