

DIE Jugend – DIE Medien – DAS Wahlverhalten

Die Generation TikTok, populistische Netzkultur und die Aufgaben politischer Medienbildung

Heike Krösche

Zusammenfassung

Mit dem „Superwahljahr“ 2024 waren insbesondere in Europa und den USA Befürchtungen verbunden, dass sich der politische Diskurs weiter nach rechts verschieben und anti-demokratische und autokratische Tendenzen verschärfen werden. In diesem Zusammenhang standen die Social-Media-Strategien vor allem populistischer Parteien und deren Auswirkungen auf das Wahlverhalten der jungen Generation im Fokus des öffentlichen Interesses. Am Beispiel des Wahlkampfes der in Teilen als rechtsextremistisch geltenden AfD zeigt sich, dass die deutsche Partei den spezifischen Empfehlungsalgorithmus von TikTok geschickt nutzt, um ihre Reichweite zu erhöhen. Dennoch lassen sich daraus keine generalisierenden Aussagen über die Mobilisierung und das Wahlverhalten von jungen Menschen ableiten. Angesichts der Komplexität der skizzierten Zusammenhänge plädiert der Beitrag für die Verschränkung von politischer Bildung und Medienbildung, die vor allem zur selbstbestimmten und kritischen Urteilsbildung der Lernenden beitragen kann.

2024 als Wahljahr der Superlative?

Das Jahr 2024 galt in der medialen, öffentlichen und politischen Wahrnehmung als „Superwahljahr“. Mit dem Superlativ ist nicht nur die besonders hohe Anzahl an Wahlen verbunden (vgl. Schluckmann 2021), sondern auch eine Intensivierung der politischen Kommunikation, Strategien der Inszenierung und vor allem digitalen Desinformation. Im Jahr 2024 haben so viele entscheidende Wahlen weltweit stattgefunden wie nie zuvor. Das bedeutet, dass in über 60 Ländern weltweit ca. 3,6 Milliarden Menschen auf-

gerufen waren, ihre Stimme abzugeben, was ca. 45% der Weltbevölkerung entspricht.¹ Neben Russland, Indien und Taiwan standen vor allem die Wahl zum Europäischen Parlament, die Nationalratswahl in Österreich und die US-Präsidentenwahl im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit. Aber auch die Landtagswahlen in den ostdeutschen Bundesländern Brandenburg, Thüringen und Sachsen wurden aufgrund der prognostizierten (und dann tatsächlich auch eingetroffenen) Stimmenzuwächse der AfD genau beobachtet.

Den meisten Wahlterminen war gemeinsam, dass sie aufgrund des befürchteten „Rechtsrucks“ bereits im Vorfeld als Belastungsprobe für die Demokratie betrachtet wurden. Die Wahlen des Jahres 2024 in Europa und den USA haben dann gezeigt, wie sehr populistische Parteien von der Wechselwirkung aus sinkendem Vertrauen in die demokratischen Institutionen und zunehmender gesellschaftlicher Polarisierung profitieren (vgl. Naumer/Hofrichter 2025, S. 9-11). Das unterstreicht zudem, dass sich die Wahrnehmung der Demokratie als krisenhaft aufgrund multipler gesellschaftlicher Herausforderungen und Entwicklungen seit der Jahrtausendwende sukzessive verschärft hat, obwohl Demokratie und Gesellschaft als grundsätzlich konfliktfrei charakterisiert werden können (Merkel/Kneip 2020). Laut Demokratie-Report 2025 des V-Dem Instituts (Varieties of Democracy) der Universität Göteborg gibt es aktuell weltweit erstmals mehr autokratische (91) statt demokratische (88) Staaten (vgl. Nord et al. 2025). Bezogen auf die Weltbevölkerung bedeutet das sogar, dass 72 % der Menschen weltweit in Autokratien leben, was dem höchsten Stand seit 1978 entspricht. Darunter ist der Anteil an Menschen, die in elektoralen Autokratien leben, besonders groß. Der aktuelle Bericht hat im Zuge der Präsidentenwahl einen spezifischen Blick auf die politische Entwicklung in den USA geworfen und diese als „Erschütterung“ und „anscheinend sich am schnellsten entwickelnde Episode der Autokratisierung, die die USA in der modernen Geschichte durchlaufen haben“ charakterisiert (Nord et al. 2025, S. 5 und 46). Bereits im Vorfeld des „Superwahljahres“ bzw. dann verstärkt im Zuge der Wahlen zum Europäischen Parlament sind junge WählerInnen, ihr politisches Interesse, Verhältnis zur Demokratie und Wahlverhalten in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt. Dazu beigetragen hat das Ergebnis der Europawahl, bei der nicht nur in einigen Mitgliedsstaaten wie Frankreich, Italien, Österreich oder Deutschland Rechtsaußen- bzw. EU-skeptische Parteien deutliche Zugewinne erhalten haben (vgl. Müller 2024), sondern diese Erfolge insbesondere mit jungen WählerInnen in Verbindung gebracht

1 Je nach Quelle schwanken die Zahlen. Die Angaben wurden der animierten Grafik „Globales Superwahljahr 2024. Wer wann wo weltweit wählt“ von Rina Wilkin entnommen. Abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/ausland/superwahljahr-2024-in-grafiken-rund-die-haelfte-der-welt-bevoelkerung-ist-zu-wahlen-aufgerufen-a-dae06614-a1fb-47fc-baee-9c519b7da694> [Stand vom 11-04-2025].

wurden (vgl. Grimmel/Meister 2024; Stornig 2025). Während der „Rechtsruck“ als ein gesamteuropäischer Trend (Müller 2024, S. 285) diagnostiziert wurde, kolportierten u. a. deutsche und österreichische Medien, dass vor allem junge Menschen rechts gewählt hätten und der Grund dafür in den erfolgreichen Social-Media-Wahlkampagnen populistischer Parteien liege. Eine Affinität zum Populismus auf Seiten von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen, die regelmäßig im Zentrum verschiedener Jugendumfragen steht, wird schon länger diskutiert (Quenzel et al. 2019). Gleichzeitig beschäftigen sich sowohl die Bildungswissenschaften als auch Fachdidaktiken mit der Frage, wie Schule und Unterricht auf das gesellschaftliche Phänomen des Populismus reagieren können und sollten (vgl. Pohl/Höffer-Mehlmer 2022; Huneke et al. 2020; Oberlechner et al. 2020).

Der zugespitzte Titel des Beitrags „DIE Jugend – DIE Medien – DAS Wahlverhalten“ greift die überwiegend einseitige Medienberichterstattung zu zentralen Wahlen des Jahres 2024 auf und verweist auf die Notwendigkeit, den Zusammenhang zwischen der politischen und sozialen Orientierung von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen, ihrer Mediennutzung und ihrem Wahlverhalten differenzierter zu betrachten.

DIE Medien: Populistische Netzkultur und der Wahlkampf auf TikTok

Der 17. Kinder- und Jugendbericht des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend von 2024 hat einen ambivalenten Blick auf den Zusammenhang von Digitalisierung und Demokratie geworfen. Während Social-Media-Angebote einerseits vor allem für marginalisierte Gruppen eine Chance darstellen, um „Zugehörigkeit und Anerkennung zu finden oder auch sich zivilgesellschaftlich zu engagieren“, werden andererseits über soziale Netzwerke wie z. B. YouTube, Instagram oder TikTok sowie Messenger-Dienste wie Telegram oder WhatsApp „antidemokratische und autoritäre Positionen insbesondere aus dem rechtsextremistischen sowie antifeministischen, homo- und transfeindlichen Spektrum (rechte Influencer, AfD, Identitäre Bewegung usw.)“ verbreitet (BMFSFJ 2024, S. 105). Das Demokratisierungspotential von Social Media wurde schon vor zehn Jahren als Mythos entlarvt (vgl. Imhof 2015; Guess/Lyons 2020, S. 10). Denn obwohl der Austausch von Wissen und Informationen oder die Teilhabe an politischen Debatten in sozialen Netzwerken prinzipiell allen offensteht, sind die Beteiligungsmöglichkeiten und Handlungsspielräume auf den verschiedenen Plattformen de facto gering (vgl. Bunnenberg et al. 2021, S. 267). Soziale Medien ermöglichen zudem eine direkte und schnelle Verbreitung von systematischer Desinformation, Ressentiments und Hassbotschaften, was nicht nur eine Herausforderung für die Meinungs- und Informationsfreiheit in demokratischen Gesellschaften, sondern auch die Bekämpfung von Fake News bedeutet (vgl. Steiner 2020). Cristina Lafont (2023,

S. 11) sieht darin einen besorgniserregenden Beitrag zum „Qualitätsverlust des öffentlichen politischen Diskurses in demokratischen Gesellschaften“ und vertritt die Ansicht, dass die strukturellen Eigenschaften von sozialen Medien eine „Bedrohung für eine gut informierte und inklusive Öffentlichkeit darstellen“.

Im Februar 2024, zu Beginn des „Superwahljahres“, gab die Bertelsmann Stiftung die Ergebnisse einer Studie zum Thema Desinformation heraus. Ein Großteil der Befragten in Deutschland gab an, dass gezielte Desinformation die Funktion habe, Meinungsbildungsprozesse und Wahlen zu beeinflussen. Ebenso hoch war der Anteil derjenigen, die darin eine Gefahr für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt sehen. Eine besondere Rolle bei der Verbreitung von Desinformationen schrieb mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen den sozialen Medien, insbesondere TikTok, X und Facebook zu. Da ein Teil der Fragen parallel in den USA gestellt wurde, konnte zudem festgestellt werden, dass unter US-Befragten das Problembewusstsein gegenüber dem Wahrheitsgehalt von Informationen deutlich höher war (vgl. Bernhard et al. 2024). Die damit einhergehende öffentliche Verunsicherung spiegelte sich auch in der Medienberichterstattung über die Wahlen des Jahres 2024 wider. Beispielsweise diagnostizierte die deutsche Wochenzeitung *Die Zeit* in einem Beitrag ihrer Online-Ausgabe zum US-Wahlkampf auf TikTok „Parallelwelten“ und „TikTok-Blasen“ in den sozialen Netzwerken (Bauer et al. 2024).

Dass insbesondere TikTok in der Studie der Bertelsmann-Stiftung mit Desinformation in Verbindung gebracht wurde, überrascht kaum, denn keiner anderen Plattform der sozialen Medien wird so viel Einfluss auf die geopolitische Situation und weltweite Wahlen zugesprochen wie TikTok. Der schnelle Erfolg der Kurzvideo-App des chinesischen Technologieunternehmens ByteDance und seine Datenpraktiken haben zu öffentlichen, politischen und wissenschaftlichen Kontroversen geführt. Einerseits kommt beispielsweise Joanne E. Gray (2021) auf Basis einer inhaltsanalytischen Untersuchung zu dem Schluss, dass sich der Umgang mit NutzerInnendaten und ihrer Privatsphäre sowie die Möglichkeiten zur ideologischen Einflussnahme bei TikTok nicht von anderen digitalen Plattformen unterscheide. Andererseits wird argumentiert, dass TikTok aufgrund seiner einzigartigen infrastrukturellen Merkmale, insbesondere des spezifischen Algorithmus, durch den vor allem emotionalisierende und zugespitzte Videos viral gehen, für die Verbreitung von Falsch- und Desinformation besonders anfällig sei (Bösch/Divon 2024, S. 5082).

Die Anzahl der TikTok-NutzerInnen weltweit betrug 2024 1,7 Milliarden. Insgesamt ist die Plattform besonders bei jungen Menschen im Alter zwischen 13 und 34 Jahren beliebt, wobei der Anteil weiblicher NutzerInnen überwiegt (vgl. Statista 2025). Diese junge Zielgruppe bedeutet, so die Schlussfolgerung von Laura Pérez Rastrilla, Armando Recio García und Pablo Sapag M. (2024, S. vi), dass der Social-Media-Kanal eine Altersgruppe erreicht, die durch Demobilisierung, Misstrauen und politisches Des-

interesse gekennzeichnet ist, weshalb politische Akteure über die Plattform potenzielle Wähler sehr gut erreichen können. Obwohl Social-Media-Kanäle wie TikTok in die strategische Wahlkampfkommunikation politischer Parteien 2024 verstärkt einbezogen wurden, um junge WählerInnen jenseits klassischer Kommunikationskanäle gezielt anzusprechen, und TikTok mit seiner spezifisch algorithmischen Struktur einen effektiven Rahmen für populistische Diskursverschiebungen bietet, bleibt einzuwenden, dass junge WählerInnen soziokulturell keine homogene Gruppe, sondern hinsichtlich ihrer Einstellungen und Lebensweisen vielfältig sind. Bendix Hügelmann (2023, S. 87) betrachtet es darüber hinaus als „unterkomplex, den Wahlerfolg einer Partei überwiegend an die Performance auf einem Social-Media-Kanal zu koppeln“, denn es gibt vielschichtige Instrumente und Strategien, um WählerInnen zu mobilisieren.

Die intensive öffentliche Debatte über TikTok als Kanal für Wahlkampfkommunikation und -manipulation erreichte im „Superwahljahr“ schließlich ihren Höhepunkt in Zusammenhang mit der Präsidentschaftswahl in Rumänien am 24. November 2024. Eine Verschiebung des politischen Diskurses in Richtung Rechtspopulismus zeichnete sich in Rumänien bereits während der Europawahl ab, als die Kommunalwahlen auf denselben Termin vorverlegt wurden, was eine Überlagerung der beiden Wahlkämpfe zur Folge hatte (vgl. Damian 2024). Im Anschluss an die Präsidentschaftswahl veröffentlichten rumänische Behörden dann Geheimdienstinformationen, denen zufolge Russland eine Online-Kampagne zur Unterstützung des prorussischen Rechtsradikalen Călin Georgescu organisiert hatte, weshalb der erste Wahlgang vom Verfassungsgericht Anfang Dezember annulliert wurde. Mit den Vorwürfen in engem Zusammenhang stand die Finanzierung und Intransparenz der TikTok-Wahlkampagne von Georgescu (vgl. Höpner 2024). Aufgrund des Verdachts auf ausländische Einflussnahme über das Social-Media-Netzwerk hat die Europäische Kommission TikTok angewiesen, alle Daten zur Wahl in Rumänien einzufrieren und aufzubewahren und ein Verfahren gegen die Plattform eröffnet.

Das Beispiel zeigt den entscheidenden Anteil, den Social-Media-Plattformen an der strategischen Mediatisierung politischer Kommunikation und der damit einhergehenden rechtspopulistischen Diskursverschiebung haben, die laut Ruth Wodak (2023) als Katalysator, Instrument der Mobilisierung, Ablenkung und Normalisierung z. B. des bisher Unsagbaren wirksam wird. Auf das Risiko, das damit einhergeht, dass digitale Diskursräume wie Instagram oder TikTok in Deutschland vor allem von der AfD und rechtsradikalen Akteuren genutzt werden, verweist nicht nur der 17. Kinder- und Jugendbericht (BMFSFJ 2024, S. 135). Der Politikberater Martin Fuchs dokumentiert seit 2020 in einer Excel-Tabelle politische Accounts, deren Likes und Follower auf TikTok. Auf dieser Basis konnte er feststellen, dass im Oktober 2023 rund 65 Prozent der AfD-Abgeordneten im Bundestag, aber nur zwischen 12 und 24 Prozent der Abgeordneten anderer Parteien einen Account hatten, wovon Letztere zudem weniger aktiv genutzt

wurden. Die Hälfte der zehn auf TikTok am meisten gelikten Accounts von PolitikerInnen insgesamt konnte Fuchs der AfD zuordnen. Als Grund dafür sieht er zum einen, dass die AfD weniger Berührungsängste mit der Plattform habe als andere Parteien. Zum anderen verweist er auf die Wesensverwandtschaft des Social-Media-Kanals mit dem Populismus: „Das, was die AfD in ihrer politischen Kommunikation oft macht – nämlich zuspitzen, polarisieren, andere abwerten und ganz starke Emotionen bei heiklen Themen triggern –, funktioniert bei TikTok besonders gut, weil der Algorithmus genau darauf anspringt.“ (Ratsch 2024).

Im Vorfeld des Europawahlkampfes im März 2024 kam eine Datenanalyse der europäischen Ausgabe von „Politico“ zu einem ähnlichen Ergebnis zu den TikTok-Accounts von Mitgliedern des Europäischen Parlaments. Erfolgreich seien laut Politico vor allem die Parteien an den linken und rechten Rändern sowie Individualaccounts. Insbesondere Mitglieder der rechtsextremen Fraktion „Identität und Demokratie“ (ID) und der „Linken“ haben demnach einen TikTok-Account (Goujard/Cokelaere 2024). Marcus Bösch (2024) hat dann für die Friedrich-Ebert-Stiftung die TikTok-Aktivitäten ausgewählter Parteien in Zusammenhang mit der Wahl zum Europäischen Parlament analysiert. Alle zu diesem Zeitpunkt im Deutschen Bundestag vertretene Parteien, außer der CDU/CSU haben TikTok-Accounts für den Wahlkampf genutzt. Da für die Europawahl das Wahlalter in Deutschland erstmals auf 16 Jahre abgesenkt wurde, ging es bei der Social-Media-Strategie vor allem darum, junge WählerInnen zu erreichen. Die exemplarische Analyse hat grundsätzlich gezeigt, dass sich die Anzahl der Videos nicht zwangsläufig auf die Reichweite auswirkt und die Effekte einer erfolgreichen Social-Media-Wahlkampagne auf das Wahlergebnis begrenzt sind. Dennoch gelang es der AfD mit einer „partizipativen Propagandataktik“ (Bösch 2024, S. 5), auf TikTok höhere Reichweiten zu generieren als andere Parteien. Der Frage, ob die AfD eine „prototypische Social-Media-Partei“ sei, sind zudem die Konfliktforscher Maik Fielitz, Harald Sick, Michael Schmidt und Christian Donner (2024) für die Otto Brenner Stiftung anhand der Landtagswahlen in den ostdeutschen Bundesländern Sachsen, Thüringen und Brandenburg im Herbst 2024 nachgegangen. Zu den zentralen Ergebnissen zählt, dass inhaltlich weniger junge WählerInnen als vielmehr ältere Generationen adressiert wurden, die Social-Media-Auftritte der Partei eher nach innen mobilisiert haben und die Partei insgesamt nur wenig professionell im digitalen Raum agiert hat. Auf dieser Grundlage wird für die Landtagswahlen das Fazit gezogen, dass die Social-Media-Strategie der AfD kaum zum Wahlergebnis beitragen hat (Fielitz et al. 2024, S. 44f.).

Es zeigt sich somit vor allem, dass keine generalisierenden Aussagen über den Zusammenhang der Inszenierung populistischer Parteien auf Social-Media-Plattformen, ihren Wahlerfolgen im Allgemeinen und dem Wahlverhalten junger Menschen im Besonderen für das „Superwahljahr“ 2024 möglich sind. In Hinblick auf die Wahlen des Jahres 2024 in Europa und den USA müssten die Unterschiede hinsichtlich des Wahlrechts und der

Wahlsysteme sowie die verschiedenen Arten von Wahlen in eine umfassende Analyse miteinbezogen werden. So hat beispielsweise die rechtspopulistische und europaskeptische österreichische FPÖ sowohl bei der EU-Wahl als auch bei der Nationalratswahl die höchste Zustimmung bei WählerInnen zwischen 30 bzw. 35 und 59 Jahren erhalten (Stornig 2025, S. 18), also nicht in der zentralen Zielgruppe von TikTok.

Politische Kommunikation unterliegt grundsätzlich einem strukturellen Wandel, der vor allem von der digitalen Transformation angetrieben wird. Dementsprechend brauchen Parteien und Politiker flexible Kommunikationsstrategien und -praktiken, um WählerInnen zu mobilisieren. In Deutschland kam die Herabsetzung des Wahlalters im Zuge der Europawahl hinzu und hat bei den meisten Parteien das Bewusstsein dafür geschärft, wie unverzichtbar Social-Media-Kanäle für den Wahlkampf inzwischen sind, um spezifisch junge Menschen zu adressieren. Diese Strategie scheint insbesondere für populistische Parteien wie die AfD erfolgreich zu sein, die bereits vor dem „Superwahljahr“ TikTok für die Verbreitung ihrer Narrative intensiv genutzt und damit die politische Debatte auf der Plattform dominiert hat (Bösch 2023, S. 162f.). Die Gründe dafür sind allgemein im populistischen Kommunikationsstil zu suchen, der mit der Logik der Social-Media-Plattform korrespondiert. Wie Marcus Bösch (2023) zeigt, halten sich AfD-Politiker weniger an die Regeln der Plattform und nutzen gezielt den Algorithmus, so können sie sich gerade durch das Ausreizen der Grenzen von anderen Parteien absetzen. Hinzu kommt, dass populistische Parteien und ihre Ziele in klassischen Massenmedien weniger Raum erhalten, um sich am politischen Diskurs zu beteiligen (vgl. Rußmann 2019).

DIE Jugend und ihre politischen Orientierungen

Dennoch kommen Grimmell und Meister (2024, S. 281) auf Basis ihrer Analyse des Ergebnisses der Wahl zum Europäischen Parlament 2024 für Deutschland hinsichtlich der Social-Media-Strategien von populistischen Parteien zu dem Schluss, „dass Social Media eher dynamische und situative Wahlentscheidungen junger Wählerinnen und Wähler gefördert hat, also eher kurzfristige, vielleicht sogar impulsive Wahlentscheidungen“. In diesem Zusammenhang widerlegen sie den vor allem in der Medienberichterstattung zur EU-Wahl kolportierten „Rechtsruck“ unter JungwählerInnen. Ihre Analyse des Wahlergebnisses deutscher Parteien zeigt, dass europaskeptische und -feindliche Parteien in der Wählergruppe junger Menschen weniger gut abgeschnitten haben als sogenannte Kleinstparteien mit einer proeuropäischen Ausrichtung. Vor diesem Hintergrund schlussfolgern sie, dass die jungen WählerInnen „in ihrer vor allem heterogenen Wahlentscheidung in der Tendenz situativ und wenig parteigebunden“ sind (Grimmell/Meister 2024, S. 282).

Das zeigt sich auch in verschiedenen Jugendumfragen wie der Shell-Jugendstudie 2024, für die 12- bis 25-Jährige u. a. zu ihren politischen Einstellungen und ihrer Demokratiezufriedenheit befragt wurden (vgl. Albert et al. 2024). Mithilfe der Ergebnisse der umfassenden Datenerhebung lässt sich das Bild von der politisch vermeintlich nach rechts gerückten jungen Altersgruppe relativieren. Zu den zentralen Schlussfolgerungen der Studie gehört, dass trotz Krisenbewusstseins und eines gewissen Hangs zu populistischen Narrativen „keine unüberbrückbaren Polarisierungen oder Spaltungen“ beim überwiegenden Teil der jungen Menschen erkennbar sind (Albert et al. 2024, S. 13). Vielmehr hat nicht nur das politische Interesse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zugenommen, sondern auch die Bereitschaft, sich politisch zu informieren, engagieren und positionieren. Auf einer Skala von 1-11 (1 = links, 11 = rechts) stuften sich die Befragten mit einem Mittelwert von 5.3 mit einer leichten Tendenz links ein, was vor allem den kolportierten „Rechtsruck“ unter Jugendlichen widerlegt. Dennoch hat unter männlichen Jugendlichen der Anteil zugenommen, die sich als eher rechts bezeichnen. Parallel dazu sind junge Männer auch für autoritäre Tendenzen anfälliger. Insgesamt haben 44% der jungen Befragten der Aussage zugestimmt, dass eine starke Hand mal wieder Ordnung in den Staat bringen müsste. Extremistische und EU-feindliche Aussagen wurden hingegen von der Mehrheit abgelehnt und die Demokratiezufriedenheit sowie das Vertrauen in Staat und Gesellschaft sind grundsätzlich hoch. Geringer fällt die Zufriedenheit mit der Demokratie jedoch unter den Jugendlichen in Ostdeutschland aus, wo sie leicht rückläufig ist.

Ein anderer Themenblock der Shell-Jugendstudie hat sich mit dem Informationsverhalten und den Nutzungsgewohnheiten der jüngeren Generation im digitalen Raum beschäftigt. Die Ergebnisse bestätigen die gewachsene Bedeutung von Social-Media-Kanälen für die politische Information, wohingegen den klassischen Medien wie Fernsehnews oder überregionalen Zeitungen mehr Vertrauen entgegengebracht wird als den digitalen. Obwohl Jugendliche generell als medienaffin gelten, gab ca. ein Drittel der Befragten an, sich beim Thema Künstliche Intelligenz (KI) überfordert zu fühlen. Mit 90 Prozent ist der Anteil in der jungen Altersgruppe besonders hoch, der sich für den Umgang mit digitalen Medien und Fake News mehr Unterstützung durch die Schule wünscht (vgl. Albert et al. 2024).

Mathias Albert, Politikwissenschaftler und einer der StudienautorInnen erkennt anhand der Daten unabhängig vom Geschlecht eine „breite Politisierung“ unter Jugendlichen in Deutschland, was grundsätzlich positiv zu bewerten ist. Zudem setzt er die Wahlergebnisse 2024 in den ostdeutschen Bundesländern in Beziehung zur Shell-Jugendstudie und beschwichtigt, dass zwar der Anteil von jungen Männern, die sich als rechts oder eher rechts positionieren, deutlich gestiegen, aber nicht höher als vor 10 bis 15 Jahren sei. Konkret zieht er hinsichtlich der Zugewinne für die in Teilen als rechtsextrem eingestufte AfD das Fazit, dass die schon länger bestehende Tendenz zu rechtspopulistischen

Denkmustern im Zuge der Wahlen auf fruchtbaren Boden gefallen sei. Der Grund dafür liege darin, dass die AfD sich zunehmend gesellschaftlich etablierte und den Jugendlichen Angebote mache, wodurch sie das latent vorhandene Potential unter jungen WählerInnen abrufen könne (vgl. Rieß 2024).

Hieraus kann der Schluss gezogen werden, dass die verallgemeinernde Behauptung von einem „Rechtsruck“ unter jungen WählerInnen dieser Generation und ihren politischen Einstellungen zumindest in Deutschland nicht gerecht wird. Grundsätzlich sind derartige defizitorientierte Zuschreibungen keine gute Voraussetzung für politikbezogene Lernprozesse, in denen die Lernenden als mündige Subjekte im Mittelpunkt stehen. Dennoch ist die Anfälligkeit für populistische Narrative und autoritäre Denkmuster insbesondere bei jungen Männern, die auch für Österreich nachgewiesen wurde (Stornig 2025, S. 17), ernst zu nehmen.

Aufgaben der politischen Medienbildung

Aus den am Beispiel des „Superwahljahres“ 2024 skizzierten komplexen Zusammenhängen zwischen zunehmend digitalen Wahlkampfstrategien, populistischer Netzkultur und jugendlichem Wahlverhalten ergeben sich für schulische politische Lernprozesse vor allem zwei Aufgaben. Ausgehend von Partizipation und Mündigkeit als zentralen Leitbildern politischer Bildung geht es zum einen darum, SchülerInnen zur Teilnahme an Wahlen und reflektierten Wahlentscheidungen zu befähigen (Stornig 2025, S. 16). Zu diesem Zweck liegt der Fokus darauf, den kritisch-analytischen Umgang mit dem Parteiensystem und Wahlprogrammen bzw. der Vielfalt an politischen Positionen zu fördern und die selbstbestimmte politische Urteilskraft zu stärken. Dazu gehört auch die Auseinandersetzung mit populistischen Denkmustern bis hin zu rechtspopulistischer Systemkritik. Damit ist jedoch nicht die Absicht verbunden, SchülerInnen zu belehren. Vielmehr ist es gerade im Umgang mit dem Phänomen des Populismus das Ziel, „den schwierigen Prozess der Meinungs- und Kompromissfindung in einem politischen System“ nachvollziehbar zu machen und die Einsicht zu fördern, dass Politik grundsätzlich aus Konsens und Dissens besteht (Franzmann 2020, S. 103 und 105).

Nicht davon zu trennen ist zum anderen die politische Medienkompetenz als zentrale Aufgabe politikbezogener Lernprozesse, die nach Harald Gapski, Monika Oberle und Walter Staufer (2017, S. 18) eine Schlüsselkompetenz sowohl für die politische Urteils- und Handlungsfähigkeit als auch die Partizipation an der demokratischen Gesellschaftsordnung darstellt. Die von 90% der deutschen Jugendlichen in der Shell-Jugendstudie geäußerte Forderung, in der Schule das Erkennen von Fake News und den Umgang mit digitalen Medien verpflichtend zu unterrichten, ist in diese Schlüsselkompetenz einzubeziehen. Die Verschränkung von politischer Bildung und Medienbildung hat drei

Ziele: die Fähigkeit zur politischen Kommunikation, Partizipation sowie kompetenten Rezeption (medialer) Wissensressourcen (Heldt/Krösche 2023, S. 17).

In Österreich bildet neben dem Lehrplan für das Unterrichtsfach „Geschichte und Politische Bildung“ der Lehrplan für den Pflichtgegenstand Digitale Grundbildung in der Sekundarstufe I dafür einen geeigneten Rahmen, weil in ihm Lerninhalte und zu fördernde Kompetenzen konkretisiert werden (vgl. BMBWF 2022). Das bedeutet vor allem, dass digitale Medienbildung nicht auf Mediennutzungskompetenz und technisch-funktionale Fähigkeiten verengt wird, sondern die kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit Medieninhalten einbezieht. Grundlage für diesen Zugang bildet das Frankfurt Dreieck (Brinda et al. 2019), das die Wechselwirkungen von technologischen, gesellschaftlich-kulturellen und anwendungsbezogenen Aspekten der digitalen Transformation berücksichtigt. Alle drei Perspektiven finden sich im Lehrstoff für jede Schulstufe der Sekundarstufe I wieder und werden den fünf Kompetenzbereichen Orientierung, Information, Kommunikation, Produktion und Handeln zugeordnet. Vor allem in den Bereichen Orientierung und Handeln finden sich eindeutige Bezüge zu politischen Kompetenzen, da in diesen die Analysefähigkeit, medienkritisches Denken und die Handlungsfähigkeit in einer digital geprägten Welt im Vordergrund stehen. Jedoch bleiben die Vorgaben im Lehrplan aus politikdidaktischer Perspektive im Anforderungsbereich der Reproduktion stecken, denn die SchülerInnen sollen die gesellschaftlichen Wechselwirkungen und Möglichkeiten der Meinungsbildung und -manipulation im Zuge der digitalen Transformation in erster Linie beschreiben (vgl. Heldt/Krösche 2024, S. 16f.). Gerade in Hinblick auf die kritische Auseinandersetzung mit politischer Kommunikation, Wahlkampagnen und der komplexen Wechselwirkung aus Falsch- bzw. Desinformation und Algorithmen müssten sie dagegen zur selbstbestimmten medienpolitische Urteilsbildung angeregt werden.

Literatur

- Albert, Mathias; Quenzel, Gudrun; de Moll, Frederick; Leven, Ingo; McDonnell, Sophia; Rysina, Anna; Schneekloth, Ulrich & Wolfert, Sabine (2024): *Jugend 2024 – 19. Shell Jugendstudie. Pragmatisch zwischen Verdrössenheit und gelebter Vielfalt*. Weinheim: Beltz.
- Bauer, Jakob; Bickle, Paul; Havertz, Rieke; Kreienbrink, Matthias; Peter, Valentin, Schiller, Friederike; Weber-Steinhaus, Fiona & Tröger, Julius (2024): US-Wahlkampf auf TikTok. Wo Harris Kommunistin ist und das Attentat auf Trump ein Fake. In: Zeit Online. 03. November 2024. Abgerufen unter: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2024-11/us-wahlkampf-tiktok-social-media-demokraten-republikaner> [Stand vom 11-04-2025].

- Bernhard, Lukas; Schulz, Leonie; Berger, Cathleen & Unzicker, Kai (2024): *Verunsicherte Öffentlichkeit. Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland und den USA wegen Desinformationen*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Bösch, Marcus (2024): *Von Reichweite und Algorithmen. Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Bösch, Marcus (2023): Alternative TikTok tactics: How the German right-wing populist party AfD plays the platform. In: Pérez Rastrilla, Laura; Sapag M., Pablo & Recio García, Armando (eds.): *Fast politics. Propaganda in the age of TikTok*. Singapore: Springer, pp. 149-167.
- Bösch, Marcus & Divon, Tom (2024): The sound of disinformation: TikTok, computational propaganda and the invasion of Ukraine. *New media & Society*, 26 (9), pp. 5081-5106.
- Brinda, Torsten; Brüggem, Niels; Diethelm, Ira; Knaus, Thomas; Kommer, Sven; Kopf, Christine; Missomelius, Petra & Leschke, Rainer (2019): Frankfurt-Dreieck zur Bildung in der digital vernetzten Welt. Ein interdisziplinäres Modell. *Medien + Erziehung*, 63 (4), S. 69-75.
- Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) (2022): Lehrplan Pflichtgegenstand Digitale Grundbildung: Verordnung des Bundesministers für Bildung, Wissenschaft und Forschung, mit der die Verordnung über die Lehrpläne der Neuen Mittelschulen sowie die Verordnung über die Lehrpläne der allgemeinbildenden höheren Schulen geändert werden (BGBl. II Nr. 267/2022). Abgerufen unter: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2022_II_267/BGBLA_2022_II_267.pdf [Stand vom 19-04-2025].
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) (2024): 17. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lage junger Menschen und die Bestrebungen und Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe. Abgerufen unter: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/244626/b3ed585b0cab1ce86b3c711d1297db7c/17-kinder-und-jugendbericht-data.pdf> [Stand vom 11-04-2025].
- Bunnenberg, Christian; Logge, Thorsten & Steffen, Nils (2021): SocialMediaHistory. Geschichtemachen in Sozialen Medien. *Historische Anthropologie. Kultur, Gesellschaft, Alltag*, 29 (2), S. 267-283.
- Damian, Christian Alexandru (2024): Rumänien. In: Weidenfeld, Werner & Wessels, Wolfgang (Hrsg.): *Jahrbuch der europäischen Integration 2024*. Baden-Baden: Nomos, S. 565-568.
- Fielitz, Maik; Sick, Harald; Schmidt, Michael & Donner, Christian (2024): *Social-Media-Partei AfD? Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich*. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung.

- Franzmann, Simon (2020): Populismus und Politische Bildung. In: Szukala, Andrea & Oeftering, Tonio (Hrsg.): *Protest und Partizipation. Fachwissenschaftliche und fachdidaktische Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, S. 85-108.
- Gapski, Harald; Oberle, Monika & Staufer, Walter (2017): Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *Medienkompetenz. Herausforderungen für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 17-30.
- Goujard, Clothilde & Cokelaere, Hanne (2024): By the numbers: The MEPs lighting up TikTok. *Politico*, March 17, 2024. Abgerufen unter: <https://www.politico.eu/article/numbers-meps-lighting-up-tiktok-european-parliament-politics/> [Stand vom 11-04-2025].
- Gray, Joanne E. (2021): The geopolitics of ‘platforms’: the TikTok challenge. *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation*, 10 (2), pp. 1-26. DOI: 10.14763/2021.2.1557
- Grimmel, Andreas & Meister, John (2024): Die Wahlen zum Europäischen Parlament: Ein „Rechtsruck“ bei den Jungwählern? *Gesellschaft Wirtschaft Politik (GWP)*, 73 (3), S. 277-283.
- Guess, Andrew M. & Lyons, Benjamin A. (2020): Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda. In: Persily, Nathaniel & Tucker, Joshua A. (eds.): *Social Media and Democracy. The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press, pp. 10-33. Abgerufen unter: <https://doi.org/10.1017/9781108890960> [Stand vom 14-04-2025].
- Heldt, Inken & Krösche, Heike (2023): Bildungspolitische Rahmungen von „Digitalisierung“: Eine kritische Bestandsaufnahme aus Perspektive der Politischen Bildung. *Wochenschau. Politik und Wirtschaft unterrichten*. Sonderausgabe Sekundarstufe I/II, 74 (23s), S. 14-18
- Höpner, Martin (2024): Unter Beobachtung, rumänische Ausgabe. *Makroskop. Magazin für Wirtschaftspolitik*. Abgerufen unter: <https://makroskop.eu/02-2025/unter-beobachtung-rumanische-ausgabe/> [Stand vom 14-04-2025].
- Hügelmann, Bendix (2023): Wie junge Menschen Wahlkampf führen. Politische Kommunikation auf Social Media. In: Fuchs, Martin & Motzkau, Martin (Hrsg.): *Digitale Wahlkämpfe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021*. Wiesbaden: Springer, S. 85-100.
- Huneke, Friedrich; Lange, Dirk; Schmiechen-Ackermann, Detlef; Ehlers, Axel & Wernstedt, Rolf (Hrsg.) (2020): *Populismus und Schule. Historisch-politische Urteilsbildung und Wertorientierung in einem populistischen Umfeld*. Frankfurt/Main: Wochenschau.
- Imhof, Kurt (2015): Demokratisierung durch Social Media? In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried & Wyss, Vinzenz (Hrsg.): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden: Springer, S. 15-26.
- Lafont, Cristina (2023): Deliberative Demokratie nach der digitalen Transformation. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 73 (43-45), S. 11-17.

- Merkel, Wolfgang & Kneip, Sascha (2020): Demokratie in der Krise? In: Kost, Andreas; Massing, Peter & Reiser, Marion (Hrsg.): *Handbuch Demokratie*. Frankfurt/Main: Wochenschau, S. 281-291.
- Müller, Manuel (2024): Die Europawahl 2024: Mehr als ein Rechtsruck. *integration*, 47 (4), S. 276-293, DOI: 10.5771/0720-5120-2024-4-276
- Naumer, Hans-Jörg & Hofrichter, Stefan (2025): *Kapitalismus Populismus Demokratie. Oder: Warum Populismus Ihren Wohlstand gefährdet*. Wiesbaden: Springer.
- Nord, Marina; Altman, David; Angiolillo, Fabio; Fernandes, Tiago; God, Ana Good & Lindberg, Staffan I. (2025): *Democracy Report 2025: 25 Years of Autocratization – Democracy Trumped?* University of Gothenburg: V-Dem Institute. Online abrufbar unter: https://www.v-dem.net/documents/60/V-dem-dr_2025_lowres.pdf.
- Oberlechner, Manfred; Heinisch, Reinhard & Duval, Patrick (Hrsg.) (2020): *Nationalpopulismus bildet? Lehren für Unterricht und Bildung*. Frankfurt/Main: Wochenschau.
- Pohl, Kerstin & Höffer-Mehlmer, Markus (Hrsg.) (2022): *Brennpunkt Populismus. 15 Antworten aus Fachdidaktik und Bildungswissenschaft*. Frankfurt/Main: Wochenschau.
- Pérez Rastrilla, Laura; Recio García, Armando & Sapag M., Pablo (2024): Preface. In: Pérez Rastrilla, Laura; Sapag M., Pablo & Recio García, Armando (eds.): *Fast politics. Propaganda in the age of TikTok*. Singapore: Springer, pp. v-xii.
- Quenzel, Gudrun; Albert, Mathias & Schneekloth, Ulrich (2019): Jugend 2019: Politik, Klimawandel und die Sorge um die Zukunft. *Gesellschaft Wirtschaft Politik (GWP)*, 68 (4), S. 463-468.
- Ratsch, Kristina (2024): „Emotionen sind Gold für den TikTok-Algorithmus“. Interview mit Martin Fuchs. *fluter.de*, 24. August 2024. Abgerufen unter: <https://www.fluter.de/tiktok-politiker-strategien> [Stand vom 14-04-2025].
- Rieß, Sandra (2024): „Ein gewisses Grundvertrauen in die Gesellschaft“. Interview mit Mathias Albert für tagesschau 24. Abgerufen unter: <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/shell-jugendstudie-interview-100.html> [Stand vom 18-04-2025].
- Rußmann, Uta (2019): Social Media – neue Räume für Populismus. In: Buchberger, Wolfgang & Mitnik, Philipp (Hrsg.): *Herausforderung Populismus. Multidisziplinäre Zugänge für die Politische Bildung*. Frankfurt/Main: Wochenschau, S. 131-149.
- Schuckmann, Arno von (2021): Schwerpunkt: Das Superwahljahr 2021. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31 (1) März, S. 57-59.
- Statista (2025): *Statistik-Report zu TikTok*. Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/70123/dokument/tiktok/> [Stand vom 14-04-2025].
- Steiner, Oliver (2020): Demokratie und Öffentlichkeit in der digitalen Postmoderne. In: Kutscher, Nadja; Ley, Thomas; Seelmeyer, Udo; Siller, Friederike; Tillmann, Angela & Zorn, Isabel (Hrsg.): *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung*. Weinheim, Basel: Beltz, S. 145-155.

- Stornig, Thomas (2025): Wahlalter 16 – Erfahrungen aus Österreich und Konsequenzen für die Politische Bildung. *Gesellschaft Wirtschaft Politik (GWP)*, 74 (1), S. 15-21.
- Wodak, Ruth (2023): Rechtspopulistische Diskursverschiebungen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 73 (43-45), S. 31-35.