

Zwischen Information, Einfluss und Empowerment: Politische Meinungsbildung von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien

A speech bubble callout box with a grey background and a white border. Inside, the word "Schwerpunkt" is written in a bold, black, sans-serif font. To the right of the text is a white exclamation mark inside a grey triangle. The bubble has a tail pointing towards the bottom left.

Schwerpunkt!

Politische Meinungsbildung von Kindern und Jugendlichen in sozialen Netzwerken – Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen von Social Media zur politischen Meinungsbildung aus der Studie „How to Sell Democracy“

Melanie Weiser & Hannah Fecher

Es ist längst keine Schlagzeile mehr: Junge Menschen verbringen im Alltag viel Zeit in digitalen Welten. Doch der Blick auf das Smartphone der jungen Generationen dient heute weit mehr als der reinen Unterhaltung: Soziale Medien haben sich als Quelle für politische Informationen in jungen Altersgruppen etabliert, mit Kurzvideo-Plattformen wie Instagram, TikTok und Snapchat im Zentrum (Behre et al., 2024; Newman et al., 2025).

In der Theorie schaffen diese neuen Nachrichtenquellen ideale Voraussetzungen für den demokratischen Diskurs – schließlich sind Bundesministerien und Politikerinnen und Politiker heute präsenter denn je im digitalen Feed. Auch das allgemeine politische Interesse der jungen Generationen ist messbar

gestiegen (Albert et al., 2024). Doch hinter der Fassade aus Reels, Postings und Storys klafft eine beachtliche Lücke: Trotz der ständigen digitalen Verfügbarkeit hat ein Großteil der jungen Menschen weiterhin das Gefühl, von der Politik weder gehört noch ernsthaft berücksichtigt zu werden. Der Wunsch nach echter Einbindung und ernstgemeinter politischer Ansprache ist groß (McDonnell et al., 2024) – die Umsetzung wird jedoch oft als ungenügend wahrgenommen. Laut dem Institut für Generationenforschung (2025) bewertet die Mehrheit der Zielgruppe die aktuelle politische Kommunikation auf Social Media als „schlecht“ oder „sehr schlecht“.

Dieser Befund ist mehr als nur ein kosmetisches Problem für die Social-Media-Teams der Parteien

und Ministerien. Er ist eine demokratiepolitische Warnlampe. Denn politische Erfahrungen in der Jugendzeit sind keine flüchtigen Momentaufnahmen; sie prägen das demokratische Engagement ein Leben lang (Kligler-Vilenchik & Literat, 2024). Wer früh erfährt, dass politische Partizipation wirksam und respektvoll gestaltet ist, bringt sich mit höherer Wahrscheinlichkeit auch im Erwachsenenalter aktiv ein. Umgekehrt führen Enttäuschung oder das Gefühl systematischer Ausgrenzung langfristig zu Rückzug und Politikverdrossenheit (Denemark et al., 2022; Stattin et al., 2023; Wray-Lake & Syvertsen, 2011).

Die politische Kommunikation auf Social Media ist daher weit mehr als eine Frage der Reichweite oder Wahlwerbung. Sie ist das Fundament für die politische Selbstwirksamkeit junger Generationen und für die Zukunft einer lebendigen demokratischen Kultur. Es lohnt sich daher, einen genaueren empirischen Blick darauf zu werfen, warum die Botschaften so oft im digitalen Raum verhallen – und wie eine Kommunikation aussehen müsste, die junge Menschen nicht nur erreicht, sondern tatsächlich mitnimmt.

Projekt „How to Sell Democracy Online (Fast)“

In unserem Projekt **How to Sell Democracy Online (Fast)** (Weiser et al., 2025) haben wir uns unter anderem mit der politischen Mediennutzung junger Menschen sowie ihren Erwartungen an und ihrer Wahrnehmung von politischen Inhalten auf sozialen Medien beschäftigt. Um tiefere Einblicke in ihre politische Informationsnutzung und Bewertungskriterien politischer Inhalte zu gewinnen, führten wir vier Fokusgruppeninterviews mit insgesamt 27 jungen Menschen im Alter von 16 bis 26 Jahren durch.

Anschließend ergänzten wir diese qualitativen Erkenntnisse durch eine repräsentative quantitative Online-Befragung mit 1.748 Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland, um die Ergebnisse flächendeckend zu untersuchen. Hierbei erfragten wir unter anderem die Meinungen der Befragten zwischen 16 und 27 Jahren zur aktuellen politischen Kommunikation auf TikTok und Instagram und dazu, was sie sich von politischen Kurzvideos wünschen.

Ort der politischen Meinungsbildung

Die Ergebnisse unserer quantitativen Befragung zeigen, dass politische Meinungsbildung heute vor

allem online, zum Beispiel über soziale Netzwerke, stattfindet. Junge Menschen, ganz egal welcher Bildungsgruppe zugehörig, geben an, am häufigsten online mit Politik (74 %) in Kontakt zu kommen – noch vor der Familie (58 %), dem Freundes- und Bekanntenkreis (56 %) oder dem Ausbildungsort (60 %) (Weiser et al., 2025). Traditionelle Offline-Medien liegen mit 46 Prozent deutlich unterhalb der Nutzung von digitalen Angeboten, was sich auch mit Ergebnissen aus anderen Studien deckt (Spöri et al., 2026).

Auch in unseren Gesprächen mit den jungen Menschen wurde deutlich, dass Social Media Plattformen nicht nur der häufigste, sondern für einige oftmals der einzige Kontaktpunkt mit Politik sind:

„Ich [...] bin ein brutales Social Media Opfer. Also, wenn ich was mitbekomme, [...] dann wirklich nur über Social Media.“ (m, 23)

Dabei haben sich nicht nur der Bezugsort, sondern auch die Bedingungen politischer Meinungsbildung verändert. Junge Menschen bewegen sich in einer digitalen Informationsumgebung, die durch einen kontinuierlichen Strom an Inhalten gekennzeichnet ist. Vor diesem Hintergrund erfolgt der Kontakt mit politischen Informationen zunehmend beiläufig und als Nebenprodukt der Social-Media-Nutzung (Spöri et al., 2026). Junge Menschen konsumieren politische Inhalte oft nicht mehr primär durch aktive Suche, sondern passiv über ihren Algorithmus-gesteuerten Feed (Kümpel, 2022: PINGS Framework). Auch unsere Ergebnisse zeigen, dass wenig aktiv nach Inhalten von Politikerinnen und Politikern gesucht wird (17 %), vielmehr verlassen sich junge Menschen zunehmend darauf, dass sie wichtigen Inhalten zufällig begegnen (35 %; Weiser et al., 2025).

Diese Überzeugung, auch ohne aktive Nachrichtensuche ausreichend informiert zu sein, wird als „News-Finds-Me“-Wahrnehmung bezeichnet. Studien zeigen, dass daraus eine Wissensillusion entstehen kann: Durch fragmentierte und oberflächliche Inhalte wird Information oft nur flüchtig verarbeitet, wodurch Nutzende ihr politisches Wissen überschätzen, obwohl sie tatsächlich weniger wissen (Gil de Zúñiga & Cheng, 2021). Trotzdem kann der zufällige Kontakt mit politischen Inhalten auch ein Ausgangspunkt für weiterführende Informationssuche sein. Hierbei dienen klassische Nachrichtenangebote, insbesondere öffentlich-rechtliche Formate und deren Social-Media-Präsenzen, für einige weiterhin als wichtige Orientierungshilfe:

„[W]enn was Politisches [auf TikTok oder Instagram] kommt, schaue ich es mir an und schaue, ob es wirklich wahr ist. [...] dann schaue

ich meistens die Tagesschau. [...] Sie hat ja auch einen offiziellen Instagram und TikTok Account, soweit ich weiß [...]" (m, 16)

Die parallele Nutzung verdeutlicht, dass soziale Medien klassische Medien nicht vollständig ersetzen, sondern ergänzen: Während vertiefende Information und Einordnung weiterhin eher mit klassischen Nachrichtenformaten verbunden werden, fungieren soziale Netzwerke als niedrigschwelliger Zugang und Impulsgeber.

Algorithmische Kuratierung als neue Gatekeeper-Struktur

Das Informationsverhalten hängt dabei eng mit der Informationsumgebung zusammen: den Plattformalgorithmen, die politische Inhalte für Nutzende kuratieren. Unsere Fokusgruppen verdeutlichen, dass politische Inhalte aus der Perspektive der jungen Menschen vor allem über zwei Wege in den Feed gelangen: über das soziale Netzwerk selbst (etwa wenn Freundinnen und Freunde Inhalte teilen) und über algorithmische Empfehlungen, die auf dem eigenen Nutzungsverhalten basieren. So berichten Teilnehmende, dass sie politische Inhalte wahrnehmen, weil diese im Freundeskreis zirkulieren. Gleichzeitig ist vielen bewusst, dass ihre Interaktionen wie Likes, Watchtime und Folgeverhalten maßgeblich darüber entscheiden, welche Inhalte ihnen angezeigt werden.

Der Algorithmus wird damit zu einer zentralen Gatekeeper-Instanz, die politische Informationsflüsse strukturiert. Interessant ist dabei, dass junge Menschen diese Mechanismen keineswegs unreflektiert hinnehmen. Im Gegenteil: Viele zeigen ein ausgeprägtes Bewusstsein für mögliche Verzerrungen und versuchen aktiv gegenzusteuern. Die Strategien fallen jedoch sehr unterschiedlich aus. Einige folgen bewusst einem breiten politischen Spektrum, um „nicht in eine Filterblase zu geraten“. Andere verzichten gezielt auf das Folgen politischer Accounts, um sich nicht beeinflussen zu lassen:

„[...] also ich folge tatsächlich weder Politikern noch irgendwelchen Influencern, weil ich irgendwie das Gefühl habe, dass ich mich dadurch vielleicht auch ein bisschen beeinflussen lasse in meiner Meinung. [...]“ (w, 19)

Hierbei entsteht ein zentrales Spannungsfeld: Einerseits besteht das Bedürfnis nach Orientierung und Information, andererseits die Sorge vor einseitiger Beeinflussung durch algorithmisch kuratierte Inhalte.

Social Media als Kontaktort zwischen Politik und jungen Menschen?

Trotz dieser Herausforderungen bewerten viele junge Menschen soziale Medien grundsätzlich als legitimen und wichtigen Raum politischer Kommunikation (Weiser et al., 2025). Knapp zwei Drittel der Befragten der repräsentativen Online-Befragung (64 %) verstehen soziale Medien als geeigneten Raum, um junge Menschen politisch zu erreichen, nur 18 Prozent finden, politischer Content sei auf sozialen Medien fehl am Platz, weil diese Plattformen ein Raum für ausschließlich junge Menschen seien.

Besonders geschätzt werden dabei die direkten Kommunikationsmöglichkeiten: Die Hälfte der Befragten (50 %) erkennt den demokratischen Mehrwert, dass im Gegensatz zu klassischen Medien Politikerinnen und Politikern unmittelbar und öffentlich Fragen gestellt werden können. Etwas weniger (43 %) schätzen ebenfalls, dass auf Menschen zugegangen werden kann und ihre Ansichten gehört werden können.

In den Fokusgruppen wird zudem deutlich, dass Social Media aus Sicht der Befragten für politische Akteurinnen und Akteure heute unverzichtbar ist. Wer junge Zielgruppen erreichen will, muss dort präsent sein, wo diese sich aufhalten. Gleichzeitig wird die Art und Weise dieser Präsenz differenziert bewertet: Während persönliche Einblicke und Nahbarkeit durchaus positiv gesehen werden, bleibt für viele die inhaltliche Substanz entscheidend. Unterhaltsame oder „influencerartige“ Inszenierungen werden teilweise akzeptiert, allerdings nicht als Ersatz für politische Inhalte.

„[...] deren Mainfunktion ist ja irgendwie der politische Content und ich finde, da sollte man auch nicht so extrem abweichen von [...]“ (w, 17)

Das Rezept für digitale Glaubwürdigkeit: Ehrlichkeit, Neutralität, Menschlichkeit

Die bloße Präsenz auf TikTok oder Instagram macht einen politischen Entscheidungsträger noch lange nicht nahbar. Während politische Akteurinnen und Akteure oft hoffen, durch Kurzvideos als „ganz normale Menschen“ wahrgenommen zu werden, bleibt das junge Publikum skeptisch: Nur 36 Prozent der Befragten stimmen dieser Einschätzung zu (Weiser et al., 2025). Ein Viertel lehnt die vermeintliche Nahbarkeit sogar explizit ab. Besonders kritisch wird die Echtheit der Inhalte beäugt – 59 Prozent bezweifeln, dass die Videos zeigen, wie Politikerinnen und Politiker wirklich denken. Stattdessen dominiert das Gefühl, lediglich digitale Broschüren der Parteilinie (45 %) präsentiert zu bekommen.

Dabei ist die Erwartungshaltung der jungen Generation keineswegs destruktiv. Es herrscht ein großer Konsens darüber, wie guter Content aussehen sollte: Über die Hälfte (53 %) schätzt Videos, die eine positive und ehrliche Botschaft vermitteln. Fast ebenso viele (48 %) wünschen sich eine Konzentration auf neutrale Informationsvermittlung.

Ihr Wunschzettel an die Politik ist dabei erstaunlich klar definiert: Ehrlichkeit steht mit 81 Prozent an oberster Stelle. Verzicht auf gegenseitige Angriffe (68 %) und eine verständliche Sprache (68 %) folgen knapp dahinter. Gefragt sind zudem Menschlichkeit (62 %) und eine direkte Ansprache der Zielgruppe (59 %). Dafür braucht das junge Publikum keine Hochglanzproduktionen. Während nur 23 Prozent der Meinung sind, die Inhalte seien zu unprofessionell, stimmt fast die Hälfte (47 %) dieser Aussage nicht zu. Die Verwendung von Einspielern, Effekten oder Inszenierungen wird von der Mehrheit (64 %) eher abgelehnt.

Die Rolle der politischen Influencerinnen und Influencer: Die „unabhängigere“ Konkurrenz?

In diesem Spannungsfeld haben sich politische Influencer als einflussreiche Akteurinnen und Akteure etabliert. Besonders bei den 16- bis 19-Jährigen folgen bereits 68 Prozent diesen digitalen Meinungsführenden – und damit deutlich mehr als den Politikerinnen und Politikern selbst (33 %). Influencerinnen und Influencer werden oft als die „unabhängigeren Stimmen“ wahrgenommen, während Politikerinnen und Politiker häufig der Vorwurf der reinen Imagepflege und Inszenierung entgegenschlägt.

Dabei ist politische Information durch Influencerinnen und Influencer ein zweiseitiges Schwert. Einerseits können sie laut Studien die politische Selbstwirksamkeit junger Menschen erhöhen und Politik zugänglicher machen (Harff & Schmuck, 2023). Zudem kann eine zu starke Vereinfachung komplexer Themen langfristig besonders bei jungen Menschen zu politischem Zynismus führen (Schmuck et al., 2022) und das wiederum zu geringerer politischer Partizipation (Elenbaas & de Vreese, 2008). Dennoch: Wenn eine parasoziale Interaktion – also eine gefühlte persönliche Bindung – zu Influencerinnen und Influencern entsteht, kann dies das politische Interesse massiv fördern.

Aus Sicht der jungen Befragten erfüllen Influencerinnen und Influencer dabei eher eine orientierende Funktion als eine direkt mobilisierende Funktion. Insbesondere explizite Wahlempfeh-

lungen werden kritisch gesehen, da sie schnell als unglaubwürdig oder interessengeleitet interpretiert werden.

„Also das wäre richtig komisch [wenn Influencer:innen Parteiwerbung machen würden], weil da denkt man sich ja sofort, die haben dafür Geld bekommen [...]“ (m, 21)

Fazit: Zwischen demokratischem Aufbruch und digitalem Misstrauen

Politische Kommunikation in sozialen Netzwerken gleicht einem digitalen Drahtseilakt. Auf der einen Seite bieten Plattformen wie Instagram oder TikTok enorme Chancen: Sie ermöglichen eine hochgradig individualisierte Ansprache und verwandeln die vormals starre Einweg-Kommunikation der Politik in eine „Two-way-street“, in der direkte Reaktionen und echter Austausch theoretisch nur einen Klick entfernt sind. Auf der anderen Seite stehen massive Risiken. Diesen Zwiespalt bringt eine Schülerin in den Fokusgruppen auf den Punkt:

„Politik bei Social Media... Ich finde, das hat so seine guten Seiten, aber auch seine Schattenseiten. Ich finde, zum einen werden junge Leute, die sich vielleicht gar nicht mit Politik auseinandersetzen wollen, so aufgeklärt und lernen was über Politik, aber [...] Fake News und so können darüber ganz schnell verbreitet werden. Und Leute, die nicht so gebildet sind, lassen sich dann davon überzeugen.“ (w, 18)

Junge Menschen sind keine passiven Konsumentinnen und Konsumenten von politischen Inhalten auf Social Media. Sie sind kritische Beobachtende, die sich nach Authentizität sehnen, aber oft nur Inszenierung finden. Für die politische Kommunikation ist daher entscheidend, inwieweit es gelingt, glaubwürdige und als authentisch wahrgenommene Inhalte zu vermitteln. Gleichzeitig besteht eine zentrale Herausforderung in der Diskrepanz zwischen demokratisch relevantem Inhalt und dessen Reichweite. Junge Menschen erkennen, dass zwei Dinge nicht deckungsgleich sein müssen: Inhalte, die sie gerne beziehungsweise viel rezipieren – und auf der anderen Seite Inhalte, die ihren normativen Ansprüchen an politische Kommunikation entsprechen. Während Videos mit Negativität und Entertainment-Fokus oftmals Aufmerksamkeit generieren, können sie der Glaubwürdigkeit politischer Akteurinnen und Akteure und der Wahrnehmung der Demokratie schaden.

Ein Fahrplan für die Zukunft:

Was die Jugend fordert

Damit politische Meinungsbildung im digitalen Raum besser gelingen kann, müssen sich die Akteurinnen und Akteure daher abwägen, welchen Preis sie für Aufmerksamkeit junger Menschen zahlen können und dürfen. Das bedeutet, sich von Klickzahlen und Trends zu lösen und die konkreten Bedürfnisse der Zielgruppe ernst zu nehmen, die selbst konkrete Vorstellungen hat:

1. Relevanz und Repräsentation statt Alibi-Themen

„Ich habe häufig das Gefühl, dass gar nicht Themen angesprochen werden, die junge Leute interessieren.“ (m, 19)

Junge Menschen wollen sich in der Politik wiederfinden – sowohl inhaltlich als auch personell. Es braucht also eine thematische Relevanz und Repräsentation von jungen Menschen im politischen Diskurs auf Social Media, um politische Selbstwirksamkeit zu stärken und das Interesse am politischen Geschehen weiter zu steigern. Dabei gibt es nicht das eine Thema, denn es gibt auch nicht „die Jugend“ und nicht „das Jugendthema“. Echte Relevanz von Inhalten entsteht durch das Zusammenspiel von Alltagsbezug und nachweisbarem politischen Handeln.

2. Sicherheit und Zukunftsperspektiven

„Für mich wäre es wichtig, dass einfach mehr Ausblick auf die Zukunft gegeben wird, damit man [...] das Gefühl hat, okay, ich werde gesehen und ich muss nicht mit Angst in die Zukunft sehen.“ (w, 19)

Hinter dem Wunsch nach politischer Kommunikation steht auch ein tiefes Bedürfnis nach Orientierung in unsicheren Zeiten. Der Blick junger Menschen auf die Zukunft ist stark durch Ängste geprägt, wie etwa vor den Folgen des Klimawandels, ökonomischer Unsicherheit, militärischen Auseinandersetzungen und medialer Polarisierung. Sie sehen in diesen Feldern zu wenig wirkungsvolle Antworten und Verantwortungsübernahme in der Politik.

Dafür braucht es eine klare Sprache, ohne in populistische Erzählungen zu verfallen. Es gilt, nachvollziehbar darzustellen, welche Relevanz das angesprochene Thema für den Alltag der Zielgruppe hat. Abstrakte Zukunftspläne können dabei bereits zu distanziert wirken. Wer sich nicht angesprochen und abgeholt fühlt, schaltet ab oder swiped weiter.

3. Unabhängigkeit und politische Bildung

„Wenn ich mir sowas wünschen würde, dann würde ich mir das von Influencer oder so wünschen, aber nicht von den Parteien [...] weil man halt eh davon ausgeht, dass sie quasi nur den Wähler gewinnen wollen.“ (m, 23)

Das Vertrauen junger Menschen in Parteien ist allgemein brüchig. Daher ist es nicht überraschend, dass sich die Altersgruppe vermehrt neutrale, parteiunabhängige Aufklärung wünscht, die zur eigenen Meinungsbildung befähigt, statt fertige Parteislogans zu liefern. Um in diesem Rahmen eine politische Position entwickeln zu können, bedarf es politischer Bildung und Medienkompetenz (Spöri et al., 2026).

4. Klare Kante und Authentizität

„Diskriminierung ist keine Meinung.“ (w, 17)

Neben Forderungen nach strengeren Richtlinien gegen Diskriminierung durch die Plattformbetreiber steht der Wunsch nach aufrichtigen, authentischen Politikerinnen und Politikern.

Laut dem Kommunikationswissenschaftler Simon Luebke (2020) zeigt sich Authentizität in der Politik darin, ob jemand eine klare Linie verfolgt (Konsistenz), persönliche Einblicke zulässt (Intimität), alltagsnah und bodenständig wirkt (Alltäglichkeit) und auch mal spontan oder ungeschliffen auftritt (Unmittelbarkeit). In all diesen Bereichen sehen junge Menschen noch Luft nach oben in der aktuellen politischen Kommunikation.

Klar ist: Soziale Medien sind für junge Menschen längst zum zentralen Ort politischer Information und damit zu einem unverzichtbaren Schauplatz demokratischer Kommunikation geworden. Gleichzeitig offenbart sich eine deutliche Diskrepanz zwischen den Möglichkeiten dieser Plattformen und der Wahrnehmung politischer Inhalte durch junge Menschen. Junge Nutzende sind durchaus bereit, sich mit Politik auseinanderzusetzen, doch sie erwarten mehr als bloße Präsenz oder inszenierte Botschaften. Gefordert sind glaubwürdige Inhalte, echte Dialogbereitschaft und eine Ansprache, die ihre Lebensrealitäten ernst nimmt. Nur so lässt sich Reichweite auch in wirksame Zielgruppenansprache und letztlich demokratisches Engagement übersetzen.

Literatur

- Albert, M., Quenzel, G., de Moll, F., Leven, I., McDonnell, S., Rysina, A., Schneekloth, U., & Wolfert, S. (2024). Jugend 2024 – 19. Shell Jugendstudie: Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt. Beltz Juventa. <https://www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html>
- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 72. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.94461>
- Denemark, D., Mattes, R., Niemi, R. G. (Hrsg.). (2022). Growing Up Democratic: Does It Make a Difference? Lynne Rienner Publishers. <https://doi.org/10.1515/9781626375567>
- Elenbaas, M., & de Vreese, C. H. (2008). The Effects of Strategic News on Political Cynicism and Vote Choice Among Young Voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550–567. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x>
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147–172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Institut für Generationenforschung. (2025). Jugendwahlstudie 2025. Analyse der Erstwählerkohorte in Bezug auf die Bundestagswahl 2025. Institut für Generationenforschung. <https://www.generation-thinking.de/post/jugendwahlstudie-2025>
- Kligler-Vilenchik, N. & Literat, I. (2024). Not your parents' politics: Understanding young people's political expression on social media. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197795156.001.0001>
- Kümpel, A. S. (2022). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, 32(2), 223–242. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>
- Luebke, S. M. (2021). Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 635–653. <https://doi.org/10.1177/1940161220948013>
- McDonnell, S., Döbele, C., Feldmann, D., & von Görtz, R. (2024). Junges Engagement für sozialen Wandel: Ergebnisse einer Befragung junger Menschen zu politischen Einstellungen und politischem Engagement. Bertelsmann Stiftung. <https://doi.org/10.11586/2024171>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-8QQF-JT36>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Spöri, T., Samstag, S., Hoffmann, J. M. & Schrödel, K. (2026). Hürdenlauf zur Wahlurne – Warum die Stimmabgabe für junge Menschen kein Selbstläufer ist. Bertelsmann Stiftung. <https://doi.org/10.11586/2025111>
- Stattin, H., Amná, E., & Russo, S. (2023). Setting societal engagement goals during adolescence amplifies the impacts of political interest on political activities during young adulthood. *International Journal of Behavioral Development*, 47(2), 135–145. <https://doi.org/10.1177/01650254221113465>
- Weiser, M., Fröhlich, P., Jost, P., & Fecher, H. (2025). How to Sell Democracy Online (Fast). Das Progressive Zentrum. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17098386>
- Wray-Lake, L., & Syvertsen, A. K. (2011). The developmental roots of social responsibility in childhood and adolescence. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2011(134), 11–25. <https://doi.org/10.1002/cd.308>

Zu den Personen

Hannah Fecher ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Politische Kommunikation am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit dem Einsatz und den Wirkungen neuer Technologien und Social-Media-Plattformen in der politischen Wahlkampfkommunikation sowie deren Einfluss auf politische Meinungsbildung.



Foto: © Hannah Fecher

Melanie Weiser ist Projektmanagerin für demokratische Wehrhaftigkeit und resiliente Demokratie im Progressiven Zentrum. In dieser Rolle arbeitet sie zu gesellschaftlicher Resilienz und politischer Selbstwirksamkeit und ist Co-Autorin mehrerer Studien.



Foto: © Florian Reichelt