

# Haupterkenntnisse aus der #UseTheNews-Studie

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Hamburg, 28.04.2021

## Executive Summary

### Anlage der Studie

Nachrichtenkontakte kommen insbesondere in sozialen Medien zunehmend beiläufig zustande und es mehren sich Hinweise darauf, dass Teile der Bevölkerung dazu tendieren, Nachrichten zu meiden. Hinzu kommen problematische Entwicklungen im Hinblick auf die Verbreitung gezielter Desinformationen. Entsprechend entsteht der Eindruck, dass Informations- und Meinungsbildungsprozesse weniger qualifiziert verlaufen und das Ideal der mündigen und diskursfähigen Bürgerinnen und Bürger in weite Ferne rückt. Diese Entwicklungen können insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beobachtet werden, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind; ihre Nachrichtennutzung steht in starkem Kontrast zu der älterer Generationen. Vor dem Hintergrund, dass eine funktionierende Demokratie auf gut informierte Bürgerinnen und Bürger und eine freie individuelle Meinungsbildung angewiesen ist, werden aktuelle Erkenntnisse und fundiertes Wissen über die Nachrichtennutzung und die nachrichtenbezogene Kompetenz der Bevölkerung benötigt.

Die Leitfragen der Studie lauten: Welche allgemeinen Muster der Orientierung gegenüber Nachrichten lassen sich in der digitalen Medienumgebung beobachten? Und welchen Unterschied macht es, wo und wie sich Jugendliche und junge Erwachsene informieren? Um diese Fragen zu beantworten, wurde in der Untersuchung das Zusammenspiel zwischen Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Informiertheit und Meinungsbildung untersucht. Dabei lag der Fokus auf der Bedeutung, die den verschiedenen journalistischen und nicht-journalistischen Nachrichtenangeboten bei diesem Zusammenspiel zukommt. Es wurden acht Gruppendiskussionen mit insgesamt 35 Teilnehmenden und Face-to-Face-Befragungen mit jeweils 500 Personen aus den Altersgruppen 14-17 Jahre, 18-24 Jahre und 40-50 Jahre (n = 1.508) durchgeführt. Die Stichproben bilden ein strukturgleiches Abbild der deutschsprachigen Bevölkerung in Privathaushalten in den jeweiligen Altersgruppen hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung (je 50% formal hoch und formal niedrig). Die Feldarbeit erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) zwischen dem 12.10. und dem 06.12.2020.

### Kernergebnisse

Journalistische Angebote sind nur noch eine von vielen genutzten Informationsquellen

Mit 46 Prozent widmet sich insgesamt knapp die Hälfte der befragten Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren mehrmals pro Woche journalistischen Angeboten, aber 58 Prozent schauen auch auf nicht-journalistische Akteure. Alle Jugendlichen, die in sozialen Medien Nachrichtenangebote abonniert haben, nutzen auch außerhalb dieser Plattformen regelmäßig journalistische Nachrichten.

Oft fehlt bei journalistischen Nachrichten der Bezug zum eigenen Leben

Die Hälfte der Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren. Bei journalistischen Nachrichten fehlt ihnen oft der Bezug zu ihrem persönlichen Alltag. Der wichtigste Grund, sich auf dem Laufenden zu halten, ist es, an Gesprächen und Diskussionen im Freundes- und Familienkreis teilnehmen zu können. Junge Menschen integrieren sich auf diese Weise

in ihrem sozialen Umfeld. Auffällig ist zudem, dass die Jugendlichen, die das Gefühl haben, politisch etwas bewirken zu können, deutlich mehr Interesse an Informationen über das aktuelle Geschehen äußern.

Es gibt nicht DIE Jugendlichen oder DIE jungen Erwachsenen

Auch innerhalb ein und derselben Alters- und Bildungsgruppen zeigen sich sehr verschiedene Typen der Nachrichtenorientierung mit spezifischen Ausprägungen von Interesse, Nutzung, zugeschriebener Meinungsbildungsrelevanz und Informiertheit:

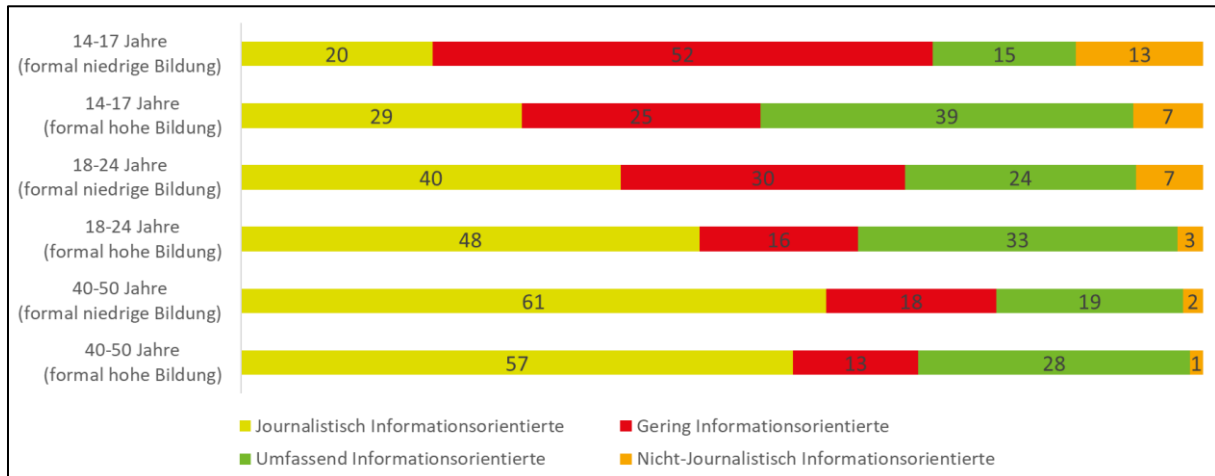
**Journalistisch Informationsorientierte:** hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer Quellen bei geringer Relevanz nicht-journalistischer Angebote; gut informiert

**Gering Informationsorientierte:** geringes Nachrichteninteresse, keine Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen bei ebenfalls geringer Nutzung und Relevanz nicht-journalistischer Angebote; nicht gut informiert

**Umfassend Informationsorientierte:** hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Angebote; gut informiert

**Nicht-Journalistisch Informationsorientierte:** mittleres Nachrichteninteresse, keine Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen bei hoher Relevanz nicht-journalistischer Angebote; nicht gut informiert

Abbildung 1: Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung nach Alter und Bildung (in Prozent)



#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

An Journalismus und Nachrichten Interessierte kennen sich bei Fragen zu Gesellschaft & Politik, Medien & Journalismus sowie zeitgenössischen Themen besser aus. Das Wissen über Funktionen und Arbeitsweisen des Journalismus ist bei allen Jugendlichen eher gering.

Für gering und nicht-journalistisch informationsorientierte Jugendliche sind Influencer wichtiger für die eigene Meinungsbildung als journalistische Quellen. Für an öffentlichen Belangen Interessierte ist Journalismus deutlich relevanter.

Die wichtigsten Aspekte journalistischer Berichterstattung sind die Vermittlung von Fakten und die tiefgehende Analyse des aktuellen Geschehens. Die persönliche Meinung der Journalisten ist nur für geringe Anteile der Jugendlichen relevant.

## Schlussfolgerungen

### Handlungspotenziale für Bildungspolitik

Viele Jugendliche und junge Erwachsene äußern ein zurückhaltendes Interesse an Informationen über das aktuelle Geschehen und halten es auch nicht für wichtig, sich dahingehend zu informieren. Die Daten deuten darauf hin, dass dieses mangelnde Interesse mit einer fehlenden Sinnggebung verknüpft ist. Daher erscheint es ratsam, die Alltagsrelevanz nachrichtlicher Informationen zu verdeutlichen und Anschlussmöglichkeiten herauszuarbeiten. Auffällig ist zudem der Befund, dass Jugendliche und junge Erwachsene, die der Meinung sind, sie persönlich könnten in Deutschland politisch etwas bewirken, ein größeres Interesse an Informationen über das aktuelle Geschehen haben und es auch für wichtiger erachten, gut informiert zu sein als diejenigen, die für sich selbst keine Wege der Mitgestaltung sehen. Sind sich junge Menschen über ihre demokratischen Beteiligungsmöglichkeiten bewusst, sehen sie eher einen Sinn darin, sich zu informieren. Zweckmäßig erscheint es daher, die bestehenden Möglichkeiten zur Mitgestaltung der Gesellschaft noch besser zu verdeutlichen.

Das Wissen über Funktionen und Arbeitsweisen des Journalismus ist begrenzt, daher erscheint es ratsam, der schulischen Medienbildung mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Ziel sollte ein besseres Verständnis grundlegender Funktionen des Journalismus in einer Demokratie und der Strukturen des Mediensystems inkl. der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber auch der Aufmerksamkeitsmechanismen von (sozialen) Medien und der spezifischen Arbeitsweisen des professionellen Journalismus sein.

### Handlungspotenziale für den Journalismus

Journalistische Anbieter sollten Wege entwickeln und erproben, die Alltagsrelevanz ihrer Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene herauszustellen und gleichzeitig zu zeigen, dass sie aufgrund ihrer Kompetenzen und Arbeitsweisen besser als andere Informationsanbieter in der Lage sind, relevante Informationen zu liefern. Nur durch solides Handwerk sowie verlässliche und tiefgründige Inhalte aus verschiedenen Perspektiven kann es gelingen, sich von nicht-journalistischen und meinungsstarken Akteuren abzugrenzen und einen überzeugenden Mehrwert zu schaffen, für den man im Zweifel auch bereit ist, Geld auszugeben.

Auch wenn journalistische Nachrichteninhalte in sozialen Medien aus Nutzersicht eine vergleichsweise geringe Rolle spielen, kommt es bei diesen Plattformen aufgrund ihrer weitverbreiteten Nutzung in der jungen Altersgruppe häufig zu zufälligen Kontakten mit journalistischen Angeboten. Daher ist es wichtig, dass insbesondere den jungen Nutzergruppen, die noch wenig Bezug zu journalistischen Angeboten haben, der Mehrwert, den Journalismus liefern kann, in diesen zufälligen Kontakten deutlich wird. Den Funktionslogiken sozialer Medien entsprechende emotionale und dramatische Inhalte generieren zwar viele Interaktionen, sind jedoch austauschbar und nicht geeignet, junge Nutzende vom Konzept „Journalismus“ zu überzeugen.

Die Befunde zeigen, dass es unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr unterschiedliche Zielgruppen gibt, die Platz für viele Arten von Journalismus bieten. Es gibt zum Beispiel diejenigen, die interagieren wollen, und es gibt diejenigen, die sehr an persönlichen Meinungen der Journalisten interessiert sind, die Mehrheit ist es jedoch nicht. Sowohl aus der Perspektive, dass Journalismus zur demokratischen Meinungsbildung beitragen soll, als auch vor dem Hintergrund, dass Journalismus Nutzende braucht, die bereit sind, für als wertvoll erachtete Inhalte zu bezahlen, ist es wichtig, unterschiedliche Informationsorientierungen zu adressieren und z. B. auch die Bedürfnisse der in sozialen Medien nicht-sichtbaren Jugendlichen zu berücksichtigen.