

(Wie) informieren sich junge Menschen heutzutage?

Leonie Wunderlich
Grüner Salon Soest, 21. November
2023





1

Unterschiedliche Typen der Informationsnutzung

2

Fokus: Gering Informationsorientierte (GIO)

3

Fokus: Social Media Content Creator (SMCC)

4

Fazit und Diskussion

STUDIE ZUR NACHRICHTENNUTZUNG UND KOMPETENZ JUNGER MENSCHEN

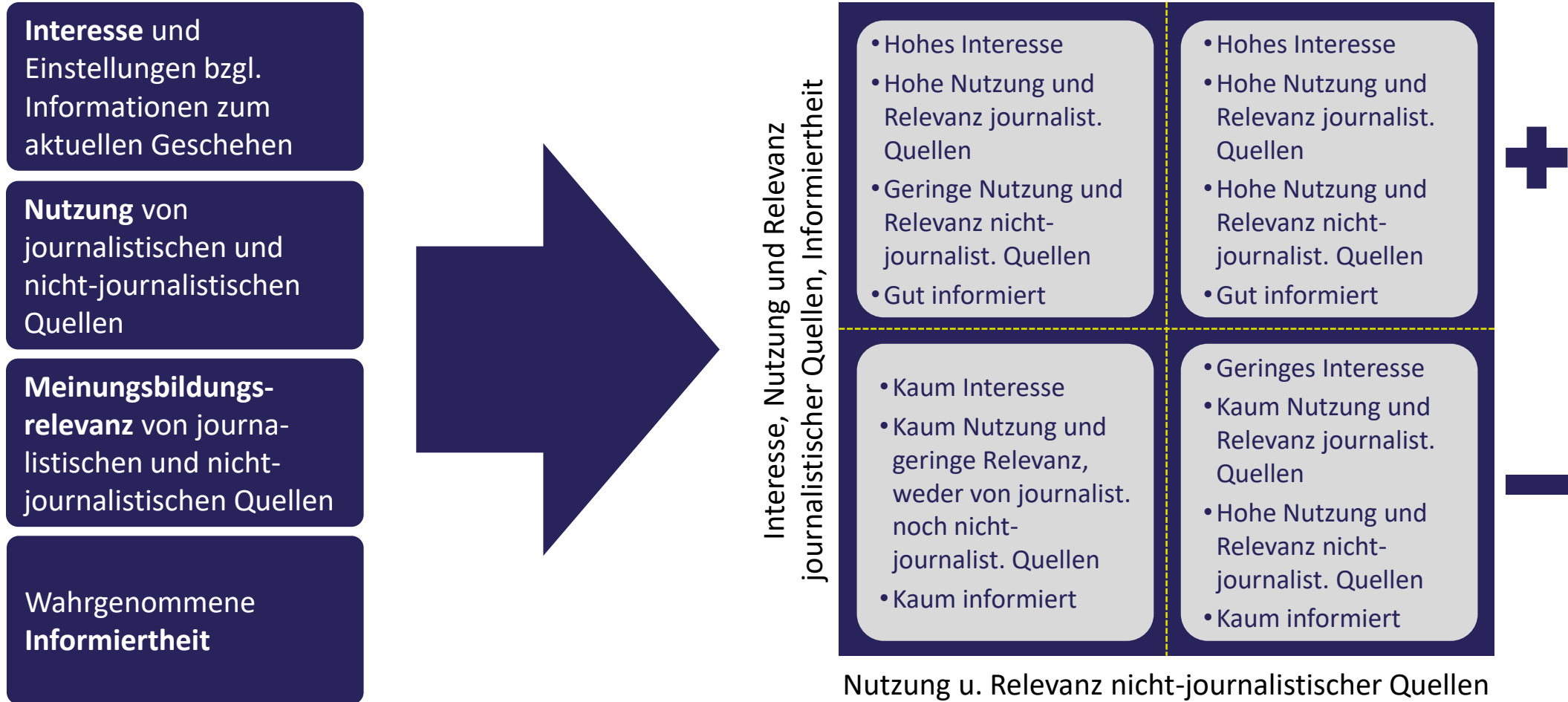
Repräsentative F2F-Befragung mit jeweils 500 Jugendlichen und jungen Erwachsenen



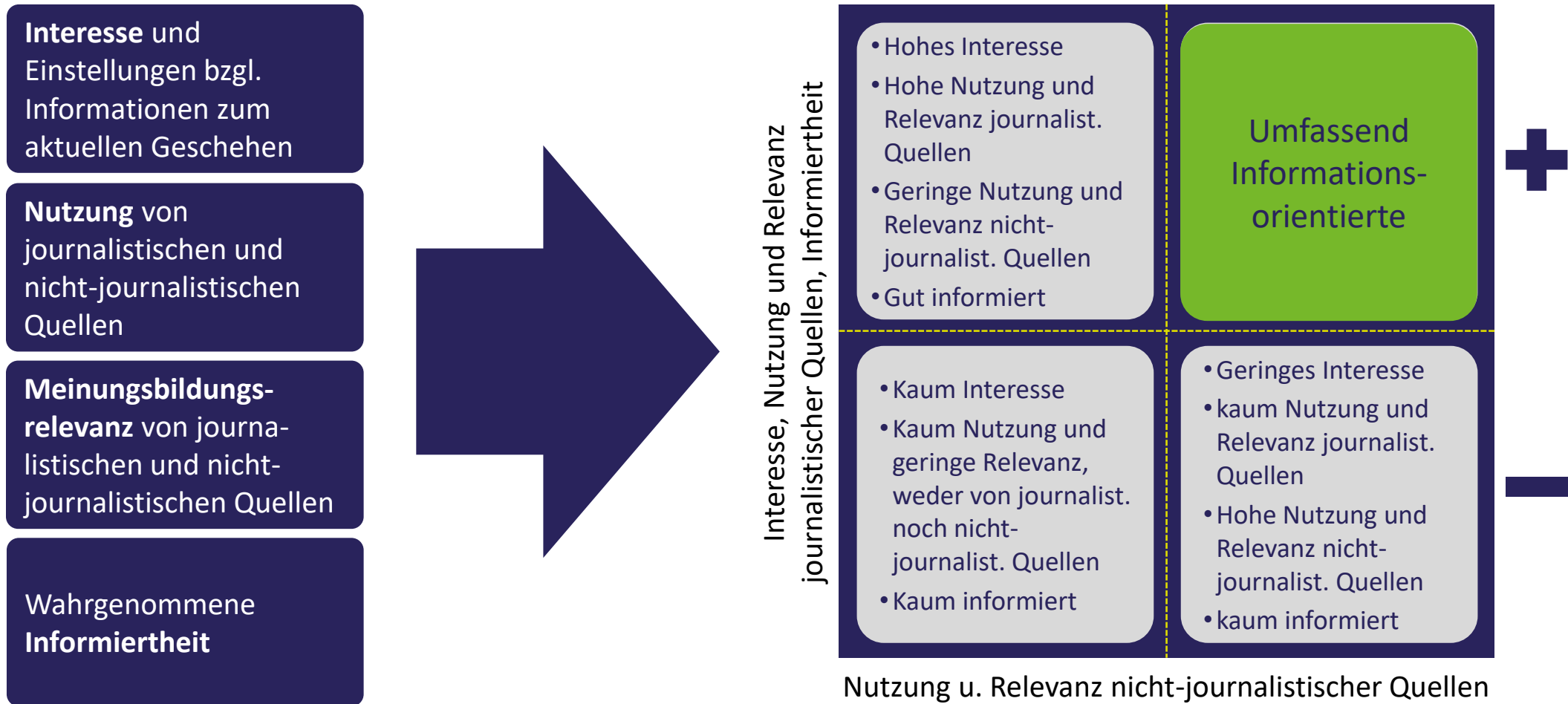
- 14- bis 17-jährige Jugendliche und 18- bis 24-jährige junge Erwachsene
- 50% formal höhere und 50% formal geringere Bildung
- Zeitraum der Erhebung: 12.10.2020-06.12.2020



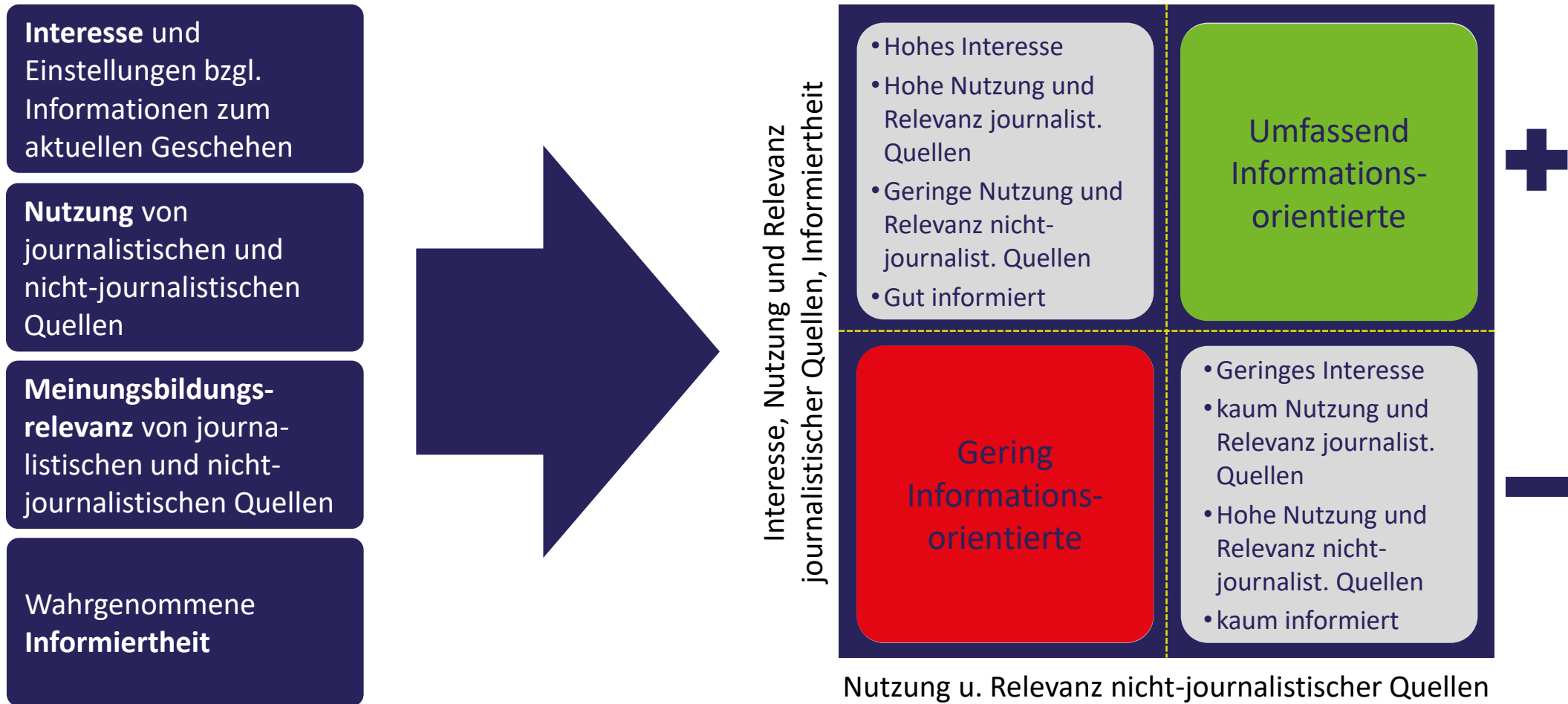
UNTERSCHIEDLICHE TYPEN DER INFORMATIONSORIENTIERUNG



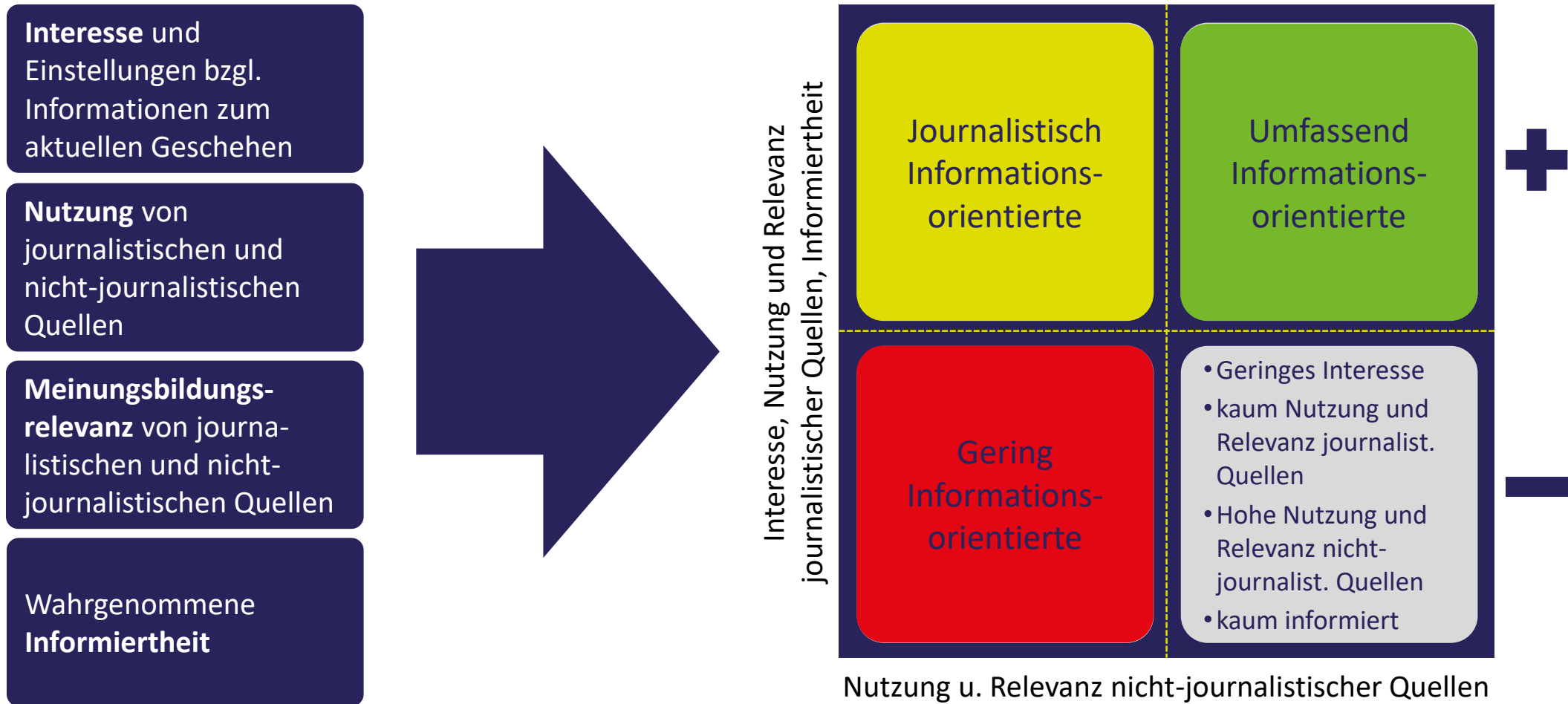
UNTERSCHIEDLICHE TYPEN DER INFORMATIONSORIENTIERUNG



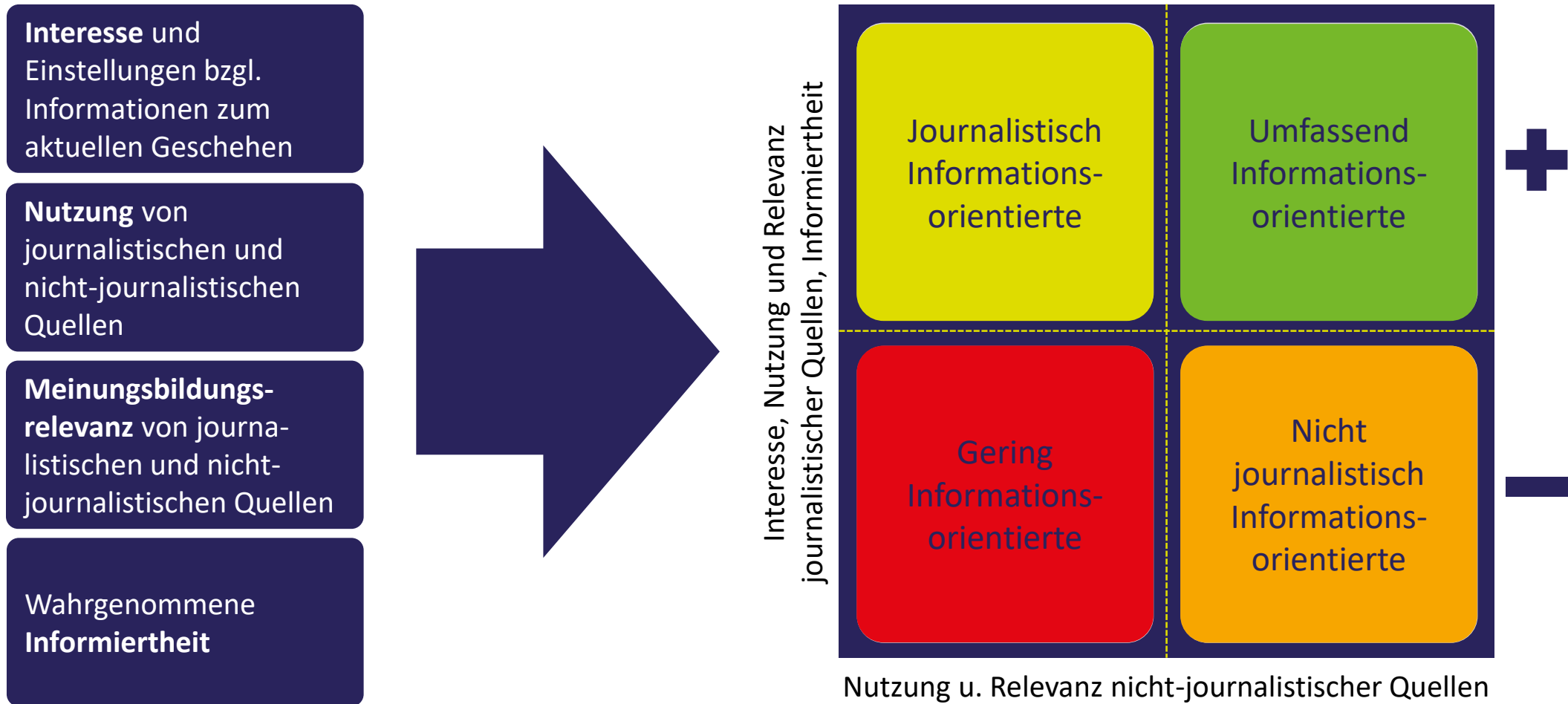
UNTERSCHIEDLICHE TYPEN DER INFORMATIONSORIENTIERUNG



UNTERSCHIEDLICHE TYPEN DER INFORMATIONSORIENTIERUNG

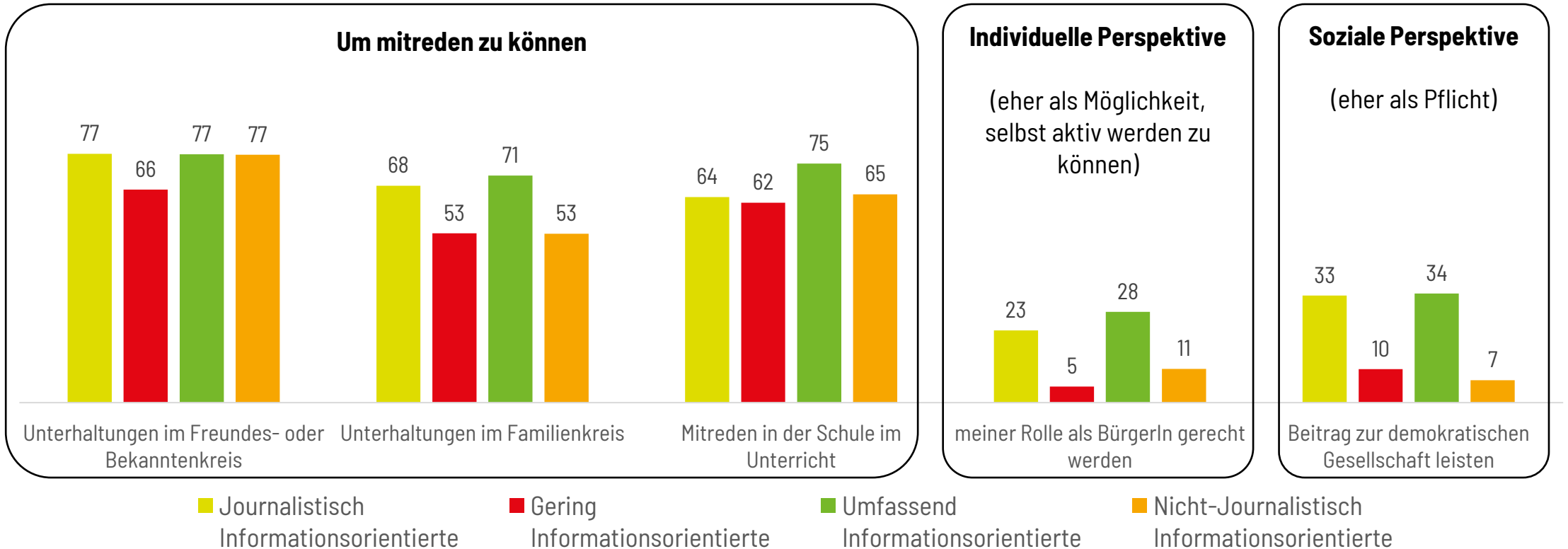


UNTERSCHIEDLICHE TYPEN DER INFORMATIONSORIENTIERUNG



NACHRICHTENORIENTIERUNG DER 14- BIS 17-JÄHRIGEN

Interesse – Gründe, um sich auf dem Laufenden zu halten



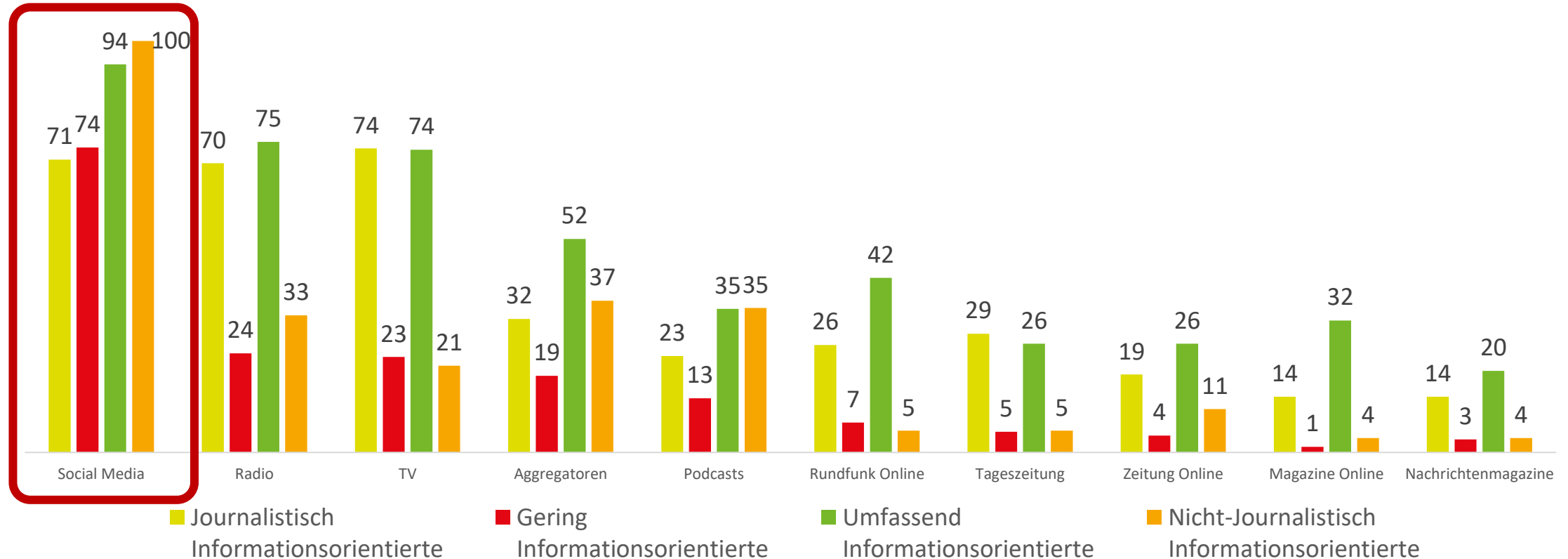
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Wofür ist es aus Ihrer Sicht wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten? Was meinen Sie? "Sich auf dem Laufenden zu halten ist wichtig, um..."
(Basis 14-17 J.: n=494)



NACHRICHTENORIENTIERUNG DER 14- BIS 17-JÄHRIGEN

Nutzung – mindestens mehrfach pro Woche genutzte Informationsquellen

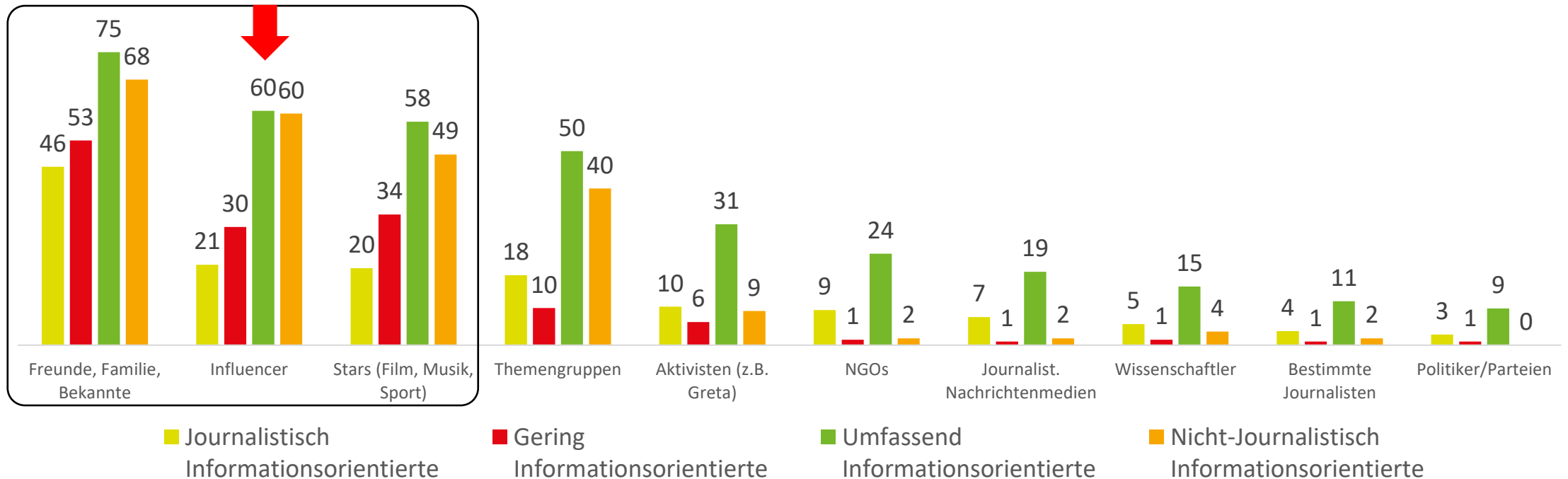


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in der vergangenen Woche wie häufig verwendet? Wie ist das mit....? (Mehrfach täglich; Täglich; Mehrfach pro Woche; Seltener; nie)
(Basis 14-17 J.: n=494)

NACHRICHTENORIENTIERUNG DER 14- BIS 17-JÄHRIGEN

Nutzung – abonnierte Akteure auf SM-Plattformen



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

Frage: Haben Sie in sozialen Medien folgende Angebote oder Personen abonniert? (Basis 14-17 J.: n=494)

Zwischenfazit

- Es gibt unterschiedliche Typen der Informationsorientierung
 - Teilgruppe GIO: wenig Interesse, niedriges Nutzungsniveau und Informiertheit
 - Typenübergreifend: hohe Relevanz sozialer Medien und dort auftretender Akteure, insbesondere „Influencer“, für die Nutzung und Meinungsbildung
 - Fokusstudien zu
 - 1) Teilgruppe der gering Informationsorientierten (GIO)
 - 2) Akteursgruppe „Influencer“
- Ziel: Tiefere Einblicke in ausgewählte Nutzenden- und Akteursgruppen



1 Unterschiedliche Typen der Informationsnutzung

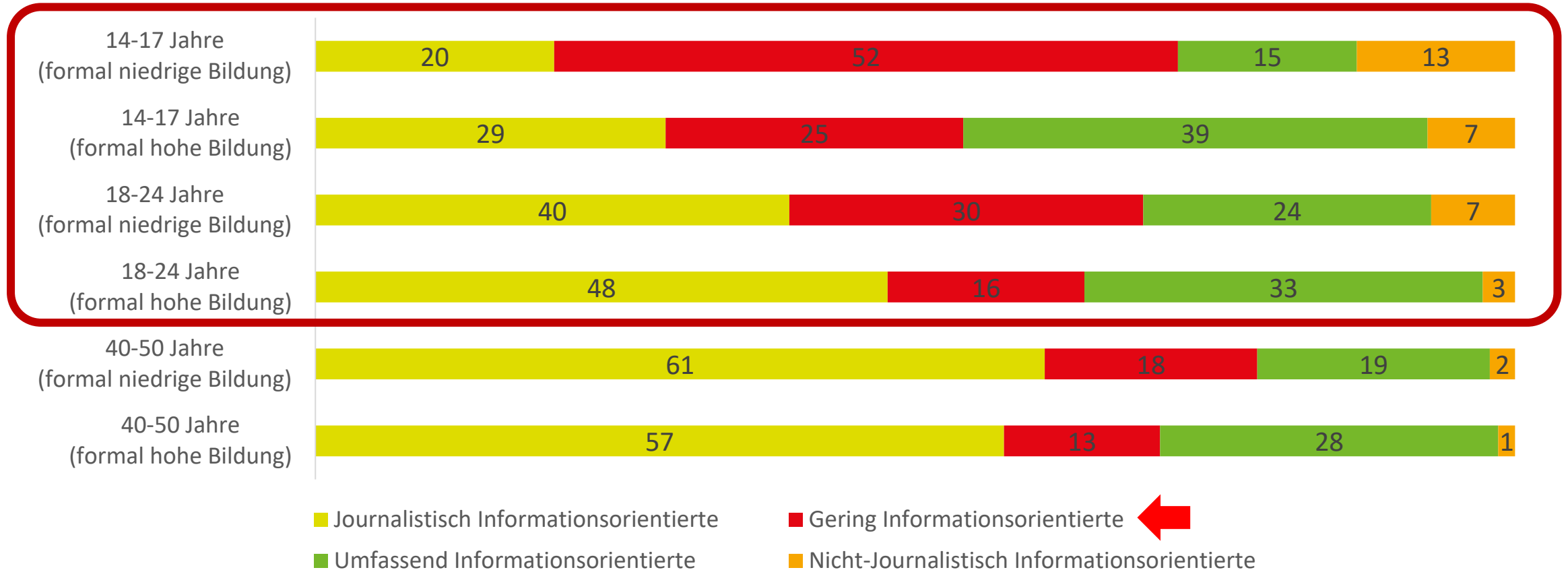


2 Fokus: Gering Informationsorientierte (GIO)

3 Fokus: Social Media Content Creator (SMCC)

4 Fazit und Diskussion

TYPEN DER NACHRICHTENORIENTIERUNG – NACH ALTER UND BILDUNG



STUDIE ZU GERING INFORMATIONSORIENTIERTEN JUNGEN MENSCHEN (GIO)

Fokusgruppen (n= 46)



- 14- bis 17-jährige Jugendliche
- 18- bis 22-jährige junge Erwachsene
- 10 Fokusgruppen in Hamburg, Nürnberg, Bottrop und Dresden
- Rekrutierung mit Partnern vor Ort
- Zeitraum der Erhebung: Mai bis Juli 2023



GERING INFORMATIONSORIENTIERTE (GIO) STUDIE

Fokusgruppenstudie

- Sehr **geringes Bedürfnis**, über das **aktuelle Weltgeschehen informiert zu sein**
- **Zufällige und beiläufige Nachrichtenkontakte**, die im Zusammenspiel mit dem Algorithmus der jeweiligen Plattform entstehen
- Die Teilnehmenden haben ein **schmales Informationsrepertoire**, zu dem **kaum journalistische Angebote** zählen und auch nicht ergänzend hinzugezogen werden; vielmehr nehmen einzelne **Social Media Content Creator** die **Rolle als Informationsquelle** ein



GERING INFORMATIONSORIENTIERTE (GIO) STUDIE

Fokusgruppenstudie

- **Drei Einstellungsmuster gegenüber Medien:** (1) eine eingeschränkte Repräsentation und Themenvielfalt, (2) eingeschränkte Perspektivenvielfalt sowie (3) ein unstimmiges Gesamtbild
- **Konsequenz:** etablierte Angebote sind wenig relevant; vielmehr sind soziale Medien und dort aktive Akteure als Informationsquellen, da diese Themen- und Perspektivenvielfalt bieten und Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer Meinungsbildung unterstützen

Die Befragten sehen in ihrer Altersgruppe relevante Themen sowie ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Probleme und Anliegen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert

1 Unterschiedliche Typen der Informationsnutzung

2 Fokus: Gering Informationsorientierte (GIO)



3 Fokus: Social Media Content Creator (SMCC)

4 Fazit und Diskussion

STUDIE ZU SOCIAL MEDIA CONTENT CREATOR AUS SICHT IHRER JUNGEN FOLLOWERSCHAFT

Halbstrukturierte Einzelinterviews (n= 22)



- 14- bis 17-jährige Jugendliche
- 18- bis 24-jährige junge Erwachsene
- Zeitraum der Erhebung: Juni bis August 2022



Was sind „Influencer“ aus Sicht junger Nutzerinnen und Nutzer?

Definitionsversuche

„Influencerinnen sind Leute, die **Personen des öffentlichen Lebens** sind, die **viel** von sich **posten** und eine bestimmte **Reichweite** haben und auch **jeden Tag** wirklich **intensiv Content** posten “ (Julia, 16)

„Ein typischer Influencer das sind Leute, die ihr **Leben öffentlich machen** und einfach den ganzen **Tag mitverfolgen**, ihre **Follower** immer auf den **neusten Stand** bringen “ (Ella, 14)

„Influencer sind **Inspiration** und man **verbindet irgendwas mit ihnen**, sonst würde man ihnen nicht folgen.“ (Britta, 15)

„Influencer hat einen **guten Lifestyle**, den er Leuten weitererzählen oder **weitertragen** möchte.“ (Elias, 21)

„Ja, also Influencer verbinde ich immer mit Personen, die **bekannt** sind **durch soziale Medien** wie hauptsächlich Instagram, TikTok oder YouTube, die da eben nur **dadurch bekannt** sind.“ (Lars, 16)



TEILGRUPPE INFLUENCER: BIETEN INSPIRATION; GEBEN GESPRÄCHSANLÄSSE UND KREIEREN SOZIALE NÄHE



„Ich finde sie [**Lola Weipert**] sie (...) bindet einem eigentlich die ganze Zeit so auf so wie toll ihr Leben ist, wie dankbar sie für ihr Leben ist. Und so auf eine Art denke ich mir so in einem gewissen Maß finde ich es **inspirierend** sie **anzugucken**, einfach, weil es so eine **Positivität** ist.“
(Christine, 23)

TEILGRUPPE INFLUENCER: BIETEN INSPIRATION; GEBEN GESPRÄCHSANLÄSSE UND KREIEREN SOZIALE NÄHE



„Charli D’Amelio (...) das ist so ein **Mainstream-Ding**, wo ich einfach auch ihr folge damit ich **geupdatet bin**, was passiert in ihrem Leben und man jetzt **nicht eine fear to miss out hat** (...) also verpasst, was sie macht, worüber andere dann noch reden könnten. Ja deswegen folge ich ihr.“ (Elias, 21)

TEILGRUPPE INFLUENCER: BIETEN INSPIRATION; GEBEN GESPRÄCHSANLÄSSE UND KREIEREN SOZIALE NÄHE

„Bei **Kendall Jenner** ist es so, dass sie öfters was in ihre Story postet, zum Beispiel wie sie auf dem Laufsteg ist und das beeindruckt mich irgendwie. Bei **Kylie Jenner** geht es öfters um **ihre Kinder und ihren Alltag**, zum Beispiel **erzählt** sie was über die oder die sind irgendwo in einem anderen Land oder sind auf einem **Ausflug** und deshalb sehe ich das.“ (Lena, 14)



INFLUENCER ALS TEILGRUPPE VON SOCIAL MEDIA CONTENT CREATOR

- **Influencer/innen werden als eine Teilgruppe der SMCC wahrgenommen, und zwar als eine ganz spezielle**
 - Gewisse Expertise und Vertreten der eigenen Meinung → mangelnde Objektivität ist dabei kein Problem
 - helfen, eine „persönliche“ bzw. „überblicksartige“ Meinung zu bilden
- **SMCC wird aber auch aufgrund weiterer Bedürfnisse gefolgt**
 - Accounts (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter werden als besonders „seriös“ und „vertrauenswürdig“ bewertet
 - Fakten und Hintergrundwissen, um sich eine „fundierte“ und „professionelle“ Meinung zu bilden

Einzelne Social Media Content Creator nehmen jeweils unterschiedliche Funktionen ein und haben unterschiedlich große Relevanz im Kontext der eigenen Meinungsbildung – je nachdem ob es sich um persönlich bzw. alltagsrelevante oder politisch bzw. gesellschaftlich relevante Themen handelt.



1 Unterschiedliche Typen der Informationsnutzung

2 Fokus: Gering Informationsorientierte (GIO)

3 Fokus: Social Media Content Creator (SMCC)



4 Fazit und Diskussion

FAZIT UND DISKUSSION I

- **Es gibt nicht DIE Jugendlichen** – junge Menschen sind hinsichtlich ihres Interesses, der Nutzung und zugeschriebenen Meinungsbildungsrelevanz einzelner Angebote sehr heterogen
- **Entfremdung von Journalismus in einer Teilgruppe:** Gering informationsorientierte junge Menschen sehen ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Themen nicht oder zu wenig in klassischen Medien präsentiert
 - Schmales Informationsrepertoire
 - Geringes Interesse; passive und beiläufige Informationsaufnahme
- **Hohe Relevanz sozialer Medien und nicht-journalistischer Akteure unter jungen Menschen.** Aber: **Influencer** sind nur **eine Akteursgruppe unter vielen**, die sich durch die Merkmale Werbefinanzierung und Themenbereich Mode, Beauty & Fitness definieren
 - Influencer bieten Inspiration, Gesprächsstoff und Identifikationspotenzial
 - Teilweise Meinungsbildungsrelevanz



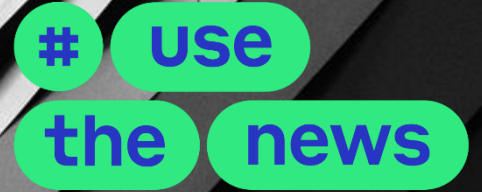
FAZIT UND DISKUSSION II

- **Sinkendes Nachrichteninteresse und Vertrauen vor allem in jungen Zielgruppen**, während die bewusste **Vermeidung von Nachrichten zunimmt** (Behre et al., 2023)
- **Welche Konsequenzen ergeben sich für die demokratische Öffentlichkeit?** Konsequenzen ergeben sich bei **anhaltender Vermeidung und Abkehr** von journalistischen Inhalten
- **Nachrichteninteresse und –konsum hängen mit politischem Interesse und Beteiligung zusammen**
 - Informationen über aktuelle Ereignisse bieten verschiedene Perspektiven, die dabei helfen, die Geschehnisse besser einordnen zu können
 - **Chance:** Förderung von Selbstwirksamkeit
- **Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender genießen größtes Vertrauen;** gefolgt von **regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen** (Behre et al., 2023)
 - **Chance:** Kooperationsprojekte (Partnerschulen im Jahr der Nachricht)
 - **Anknüpfungspunkt** für junge Menschen = Alltagsrelevanz





LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT



Leonie Wunderlich (M.A.)
l.wunderlich@leibniz-hbi.de
[@wunder_L](#)

[Link](#) zur Studie zur
Nachrichtennutzung und -
kompetenz junger Menschen

[Link](#) zur GIO-Studie

[Link](#) zur Social Media Content
Creator Studie