



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Uwe Hasebrink / Sascha Hölig / Leonie Wunderlich

#USETHENEWS

Studie zur Nachrichtenkompetenz
Jugendlicher und junger Erwachsener
in der digitalen Medienwelt

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55



Hasebrink, Uwe; Hölig, Sascha; Wunderlich, Leonie (2021): #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, April 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55).

DOI: <https://doi.org/>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-167-9



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz CC BY 4.0.

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts. Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 20,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Die Autor*innen

Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) und Professor für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Hamburg, Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher und Leonie Wunderlich ist Junior Researcher am HBI.

Projekt „#UseTheNews“

Das bundesweite Projekt #UseTheNews geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. In einem News Literacy Lab werden auf Basis der Studienergebnisse neue Nachrichtenangebote konzipiert. Begleitet wird das News Literacy Lab von Journalismus-Experten der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW). Darüber hinaus werden unter dem Titel Open News Education (ONE) Bildungsangebote, Unterrichtsmaterialien und Fortbildungen für Lehrkräfte entwickelt, um die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in Schulen zu stärken. Initiiert wurde #UseTheNews von der Deutschen Presse-Agentur dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Unterstützt wird das Projekt von einem Kuratorium aus namhaften Persönlichkeiten aus Medien und Politik. Mehr: www.dpa.com/de/usethenews.

Verlag

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)
Rothenbaumchaussee 36
20148 Hamburg / Germany
Tel.: (+49 40) 450 217-0
E-Mail: info@leibniz-hbi.de
URL: www.leibniz-hbi.de



Inhalt

Vorwort	5
Executive Summary	7
1. Typen der Nachrichtenorientierung – Kurzübersicht	11
1.1. Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren	12
1.2. Junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 24 Jahren.....	13
2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie	14
2.1. Herausforderungen für Nachrichtenmedien in der veränderten Medienumgebung	14
2.2. Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz.....	15
2.3. Fragestellungen der Studie	17
3. Methodik der Studie	18
3.1. Qualitativer Teil	18
3.2. Quantitativer Teil.....	19
4. Typen der Informationsorientierung	20
5. Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen	27
5.1. Nachrichteninteresse	27
5.2. Nachrichtennutzung	30
5.3. Meinungsbildung	32
5.4. Informiertheit	33
5.5. Einschätzungen der Berichterstattung, gendersensible Sprache und Partizipation	37
5.6. Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen in den Gruppendiskussionen	40
6. Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen	44
6.1. Nachrichteninteresse	44
6.2. Nachrichtennutzung	47
6.3. Meinungsbildung	49
6.4. Informiertheit	50
6.5. Einschätzungen der Berichterstattung, gendersensible Sprache und Partizipation	53
6.6. Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen in den Gruppendiskussionen	56
7. Nachrichtenorientierung im Vergleich zu 40- bis 50-Jährigen	60
8. Mediennutzung und Informiertheit	68
9. Handlungspotenziale.....	70
9.1. Mit Perspektive auf Bildungspolitik	70
9.2. Mit Perspektive auf Journalismus	72
10. Literatur	75
Anhang.....	77





Vorwort

Welche Rolle spielen Nachrichten im Alltag der Deutschen, insbesondere der jüngeren Altersgruppen? In welcher Weise machen diese Gebrauch von den vielfältigen Informationsmöglichkeiten, die die digitale Medienlandschaft bereithält? Angesichts der Bedeutung, die der Information und Meinungsbildung der Bevölkerung für demokratische Prozesse und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zukommt, und des zum Teil dramatischen Wandels der Medienlandschaft und der Mediennutzung der Bevölkerung haben diese Fragen erhebliches Gewicht.

Der vorliegende Ergebnisbericht ist Teil des Projekts #UseTheNews, das von der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und dem Amt für Medien der Freien und Hansestadt Hamburg initiiert und koordiniert wurde und an dem sich zahlreiche Partnerinstitutionen aus Medien, Wissenschaft, Staat und Zivilgesellschaft beteiligen. Gemeinsames Ziel ist es, die Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu erforschen und zu fördern. Neben wissenschaftlichen Untersuchungen umfasst das Gesamtprojekt vielfältige Aktivitäten – etwa in Form eines Medienlabors, in dem die Beteiligten neue Nachrichtenformate entwickeln und testen, sowie in Form von Impulsen für die Vermittlung von Nachrichten- und Informationskompetenz in den Schulen.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut hat es übernommen, zu diesem Verbund aktuelle empirische Befunde zu folgenden Leitfragen beizusteuern: Wie informieren sich Jugendliche und junge Erwachsene? Welche Rolle spielen dabei journalistische Medien und andere Informationsquellen? Welche unterschiedlichen Orientierungen gegenüber Nachrichten lassen sich beobachten und wie hängen diese mit der Informiertheit und der Meinungsbildung über öffentliche Angelegenheiten zusammen? Der vorliegende Bericht gibt einen Überblick über die ersten zwei Teiluntersuchungen, eine Reihe von qualitativen Gruppendiskussionen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie eine Repräsentativbefragung zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz bei drei Altersgruppen (14 bis 17 Jahre, 18 bis 24 Jahre, 40 bis 50 Jahre).

Die anderen am Projekt #UseTheNews Beteiligten haben diese Studie in vielfältiger Weise befruchtet. Unser besonderer Dank gilt dabei Meinolf Ellers, Chief Digital Officer (CDO) der dpa, sowie Dr. Dirk Burmester, Amt für Medien der Freien und Hansestadt Hamburg. Für die überaus konstruktive Zusammenarbeit bei der Durchführung der standardisierten Befragung danken wir Petra Kombert von GIM research. Wir hoffen, mit den vorgelegten Befunden dazu beitragen zu können, die Perspektive Jugendlicher und junger Erwachsene auf Nachrichten besser zu verstehen, so dass diese bei der Weiterentwicklung von journalistischen und nicht-journalistischen Informationsangeboten angemessen berücksichtigt werden kann.

Uwe Hasebrink, Sascha Hölig und Leonie Wunderlich





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 Bildungsgruppe zeigen sich sehr verschiedene Typen der Nachrichtenorientierung mit spezifischen Ausprägungen von Interesse, Nutzung, zugeschriebener Meinungsbildungsrelevanz und Informiertheit:

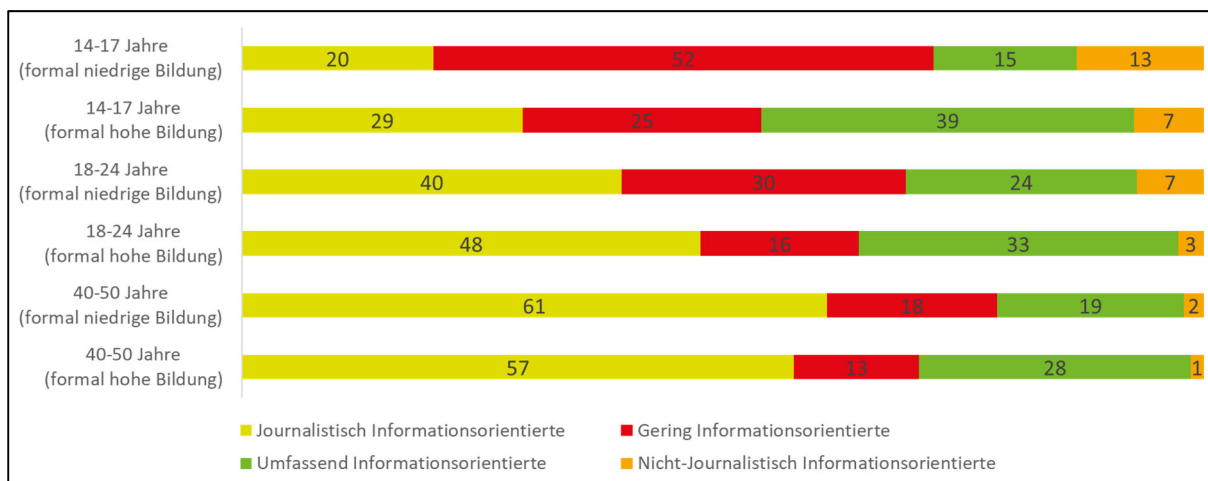
Journalistisch Informationsorientierte: hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer Quellen bei geringer Relevanz nicht-journalistischer Angebote; gut informiert;

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 Sinngebung 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.



1. Typen der Nachrichtenorientierung – Kurzübersicht

Journalistisch Informationsorientierte	Gering Informationsorientierte	Umfassend Informationsorientierte	Nicht-Journalistisch Informationsorientierte																																			
<table border="1"> <caption>Data for News Orientation Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Group</th> <th>Journalistisch</th> <th>Gering</th> <th>Umfassend</th> <th>Nicht-Journalistisch</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>14-17 Jahre (formal niedrige Bildung)</td> <td>20</td> <td>52</td> <td>15</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14-17 Jahre (formal hohe Bildung)</td> <td>29</td> <td>25</td> <td>39</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>18-24 Jahre (formal niedrige Bildung)</td> <td>40</td> <td>30</td> <td>24</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>18-24 Jahre (formal hohe Bildung)</td> <td>48</td> <td>16</td> <td>33</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>40-50 Jahre (formal niedrige Bildung)</td> <td>61</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>40-50 Jahre (formal hohe Bildung)</td> <td>57</td> <td>13</td> <td>28</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>				Group	Journalistisch	Gering	Umfassend	Nicht-Journalistisch	14-17 Jahre (formal niedrige Bildung)	20	52	15	13	14-17 Jahre (formal hohe Bildung)	29	25	39	7	18-24 Jahre (formal niedrige Bildung)	40	30	24	7	18-24 Jahre (formal hohe Bildung)	48	16	33	3	40-50 Jahre (formal niedrige Bildung)	61	18	19	2	40-50 Jahre (formal hohe Bildung)	57	13	28	1
Group	Journalistisch	Gering	Umfassend	Nicht-Journalistisch																																		
14-17 Jahre (formal niedrige Bildung)	20	52	15	13																																		
14-17 Jahre (formal hohe Bildung)	29	25	39	7																																		
18-24 Jahre (formal niedrige Bildung)	40	30	24	7																																		
18-24 Jahre (formal hohe Bildung)	48	16	33	3																																		
40-50 Jahre (formal niedrige Bildung)	61	18	19	2																																		
40-50 Jahre (formal hohe Bildung)	57	13	28	1																																		
Nachrichteninteresse																																						
Großes Interesse an Nachrichten Informiert zu sein, ist wichtig	Kaum Interesse an Nachrichten Informiert zu sein, ist nicht wichtig	Sehr großes Interesse an Nachrichten Informiert zu sein, ist sehr wichtig	Geringes Interesse an Nachrichten Informiert zu sein, ist begrenzt wichtig																																			
Informationsorientierte Mediennutzung																																						
Sehr häufige Nutzung journalistischer Nachrichtenmedien Seltene Nutzung nicht-journalistischer Angebote	Seltene Nutzung journalistischer Nachrichtenmedien Seltene Nutzung nicht-journalistischer Angebote	Sehr häufige Nutzung journalistischer Nachrichtenmedien Sehr häufige Nutzung nicht-journalistischer Angebote	Seltene Nutzung journalistischer Nachrichtenmedien Häufige Nutzung nicht-journalistischer Angebote																																			
Meinungsbildungsrelevanz																																						
Journalistische Quellen haben große Relevanz Nicht-journalistische Quellen haben keine große Relevanz	Journalistische Quellen haben keine große Relevanz Nicht-journalistische Quellen haben keine große Relevanz	Journalistische Quellen haben große Relevanz Nicht-journalistische Quellen haben große Relevanz	Journalistische Quellen haben keine große Relevanz Nicht-journalistische Quellen haben eine große Relevanz																																			
Informiertheit																																						
Eindruck, eher gut informiert zu sein	Eindruck, nicht gut informiert zu sein	Eindruck, gut informiert zu sein	Eindruck, nicht so gut informiert zu sein																																			



1.1. Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren

Journalistisch Informationsorientierte	Gering Informationsorientierte	Umfassend Informationsorientierte	Nicht-Journalistisch Informationsorientierte
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;"> 14-17 Jahre (formal niedrige Bildung) </div> <div style="width: 60%; text-align: center;"> </div> <div style="width: 20%;"> 14-17 Jahre (formal hohe Bildung) </div> </div> <div style="margin-top: 10px; text-align: center;"> ■ Journalistisch Informationsorientierte ■ Gering Informationsorientierte ■ Umfassend Informationsorientierte ■ Nicht-Journalistisch Informationsorientierte </div>			
Nachrichteninteresse – Themenpräferenzen			
Lokales / Regionales Lustiges / Sonderbares Umwelt / Natur	Lustiges / Sonderbares Musik / Film Stars	Lustiges / Sonderbares Musik / Film Umwelt / Natur	Musik / Film Stars Lustiges / Sonderbares
Informationsorientierte Mediennutzung – Informationsquellen			
TV Social Media Radio	Social Media	Social Media Radio TV	Social Media Aggregatoren Podcasts
Informationsorientierte Mediennutzung – bevorzugte Plattformen			
WhatsApp Facebook YouTube	WhatsApp Facebook YouTube	WhatsApp YouTube Instagram	WhatsApp Facebook YouTube
Informationsorientierte Mediennutzung – abonnierte Akteure			
Freunde und Familie Influencer Stars	Freunde und Familie Stars Influencer	Freunde und Familie Influencer Stars	Freunde und Familie Influencer Stars
Meinungsbildungsrelevanz			
Freunde und Familie Journalistische Nachrichtenmedien Wissenschaftler	Freunde und Familie Influencer Stars	Freunde und Familie Themengruppen / Foren Journalistische Nachrichtenmedien	Freunde und Familie Influencer Themengruppen / Foren
Informiertheit – 6 Wissensfragen als Indikator			
Ø 3,7 richtige Antworten	Ø 2,1 richtige Antworten	Ø 3,6 richtige Antworten	Ø 2,3 richtige Antworten
Nachrichtenbezogene Partizipation			
36 % liken 30 % kommentieren 14 % teilen	27 % liken 21 % kommentieren 8 % teilen	73 % liken 56 % kommentieren 39 % teilen	49 % liken 28 % kommentieren 25 % teilen



1.2. Junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 24 Jahren

Journalistisch Informationsorientierte	Gering Informationsorientierte	Umfassend Informationsorientierte	Nicht-Journalistisch Informationsorientierte
18-24 Jahre (formal niedrige Bildung)	40	30	24
18-24 Jahre (formal hohe Bildung)	48	16	33
<p> ■ Journalistisch Informationsorientierte ■ Gering Informationsorientierte ■ Umfassend Informationsorientierte ■ Nicht-Journalistisch Informationsorientierte </p>			
Nachrichteninteresse – Themenpräferenzen			
Lokales / Regionales Umwelt / Natur Internationales	Lustiges / Sonderbares Musik / Film Stars	Umwelt / Natur Internationales Lokales / Regionales	Lustiges / Sonderbares Musik / Film Sportevents
Informationsorientierte Mediennutzung – Informationsquellen			
TV Radio Social Media	Social Media TV Radio	Social Media TV Radio	Social Media Radio Podcasts
Informationsorientierte Mediennutzung – bevorzugte Plattformen			
Facebook WhatsApp YouTube	WhatsApp Facebook YouTube	WhatsApp Facebook YouTube	WhatsApp YouTube Instagram
Informationsorientierte Mediennutzung – abonnierte Akteure			
Freunde und Familie Influencer Themengruppen / Foren	Freunde und Familie Stars Influencer	Freunde und Familie Themengruppen / Foren Influencer	Freunde und Familie Influencer Stars
Meinungsbildungsrelevanz			
Journalistische Nachrichtenmedien Freunde und Familie Wissenschaftler	Freunde und Familie Influencer Stars	Freunde und Familie Journalistische Nachrichtenmedien Themengruppen / Foren	Freunde und Familie Themengruppen / Foren Influencer
Informiertheit – 6 Wissensfragen als Indikator			
Ø 4,4 richtige Antworten	Ø 2,7 richtige Antworten	Ø 4,1 richtige Antworten	Ø 2,6 richtige Antworten
Nachrichtenbezogene Partizipation			
28 % liken 26 % kommentieren 14 % teilen	32 % liken 19 % kommentieren 10 % teilen	64 % liken 54 % kommentieren 37 % teilen	73 % liken 46 % kommentieren 32 % teilen



2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie

2.1. Herausforderungen für Nachrichtenmedien in der veränderten Medienumgebung

In der heutigen digitalen Medienumgebung haben sich die Voraussetzungen für die Produktion, Verbreitung und Nutzung von Nachrichten und damit für die Art und Weise, wie sich die Gesellschaft informiert, erheblich verändert. Neue Informations- und Kommunikationstechniken bringen bisher nicht dagewesene Möglichkeiten für die umfassende Information und Partizipation weiterer Bevölkerungsteile mit sich (Lüdecke & Schulz, 2011; Peuke & Wolf, 2003). In diesem Sinne bergen die aktuellen Rahmenbedingungen ein großes Potenzial für mehr Wissen und eine verstärkte Teilhabe an gesellschaftlichen Diskussionen und Entscheidungen.

Dem stehen auf der negativen Seite einige Entwicklungen gegenüber, die Anlass zur Sorge über den Zustand der gesellschaftlichen Kommunikation geben. Die Reichweiten der meisten etablierten Nachrichtenangebote sinken, ohne dass dies durch steigende Reichweiten digitaler Nachrichtenangebote ausgeglichen wird (Lobigs, 2018). Die Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten ist gering ausgeprägt (Buschow & Wellbrock, 2020; Hölig & Hasebrink, 2020). In empirischen Studien mehren sich Hinweise darauf, dass Teile der Bevölkerung dazu tendieren, Nachrichten bewusst zu meiden (Hölig & Hasebrink, 2017; Toff & Kalogeropoulos, 2020), und Kontakte mit Nachrichten kommen zunehmend beiläufig zustande, wobei algorithmisch gesteuerten Intermediären eine maßgebliche Rolle zukommt (Galan et al., 2019; Kümpel, 2020). Hinzu kommen problematische Entwicklungen im Hinblick auf die zunehmende Verbreitung gezielter Falschmeldungen („Fake News“) (Zimmermann & Kohring, 2018). Entsprechend entsteht der Eindruck, dass Informations- und Meinungsbildungsprozesse weniger qualifiziert verlaufen, die tatsächliche Informiertheit abnimmt („Illusion of Knowing“) und das Ideal der mündigen und diskursfähigen Bürgerinnen und Bürger in weite Ferne rückt. Diese Entwicklungen können insbesondere bei Jugendlichen (14- bis 17-Jährigen) und jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährigen) beobachtet werden, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind; ihre Nachrichtennutzung steht in starkem Kontrast zu der älterer Generationen (Antunovic et al., 2018; Gottfried & Shearer, 2017). Dabei weisen jüngere Generationen insbesondere ein geringeres allgemeines Interesse an Nachrichten und Politik (Hölig & Hasebrink, 2020) auf und konsumieren weniger und passiver Nachrichten (Tamboer et al., 2020) hauptsächlich über Online-Medien und soziale Netzwerkplattformen (Craft et al., 2016; Kümpel, 2020). Es besteht also eine Diskrepanz zwischen den im Prinzip gegebenen Möglichkeiten, gesellschaftliche Diskurse zu beleben, und beobachtbaren Entwicklungen, die eher eine Einschränkung oder Verarmung der gesellschaftlichen Kommunikation anzeigen. Diese Situation ist aus demokratietheoretischer Hinsicht insofern problematisch, als eine funktionierende Demokratie auf gut informierte Bürgerinnen und Bürger und eine freie individuelle Meinungsbildung angewiesen ist (Christians et al., 2009).

Die so skizzierten Herausforderungen bilden den Ausgangspunkt für die vorliegende Studie, die das Ziel verfolgt, tiefere Einblicke in die Nachrichtennutzung und die Nachrichtenkompetenz der jüngeren Altersgruppen zu geben, um so sowohl Nachrichtenanbietern als auch Bildungseinrichtungen Anhaltspunkte für Strategien zu geben, Nachrichten im Alltag von Jüngeren zu verankern. Dazu nehmen wir zunächst einige konzeptionelle Klärungen vor, an denen wir uns bei der Konzeption der Studie orientiert haben.



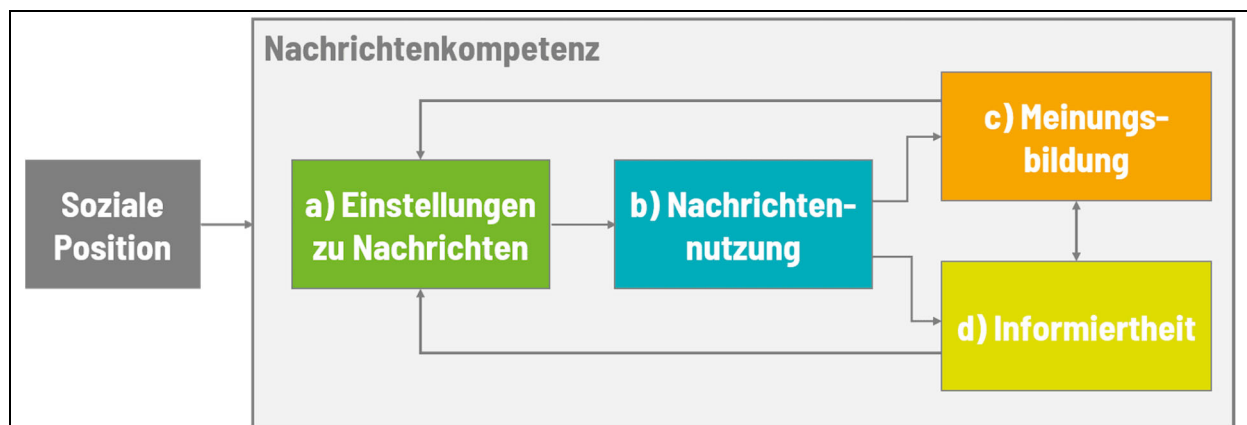
2.2. Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz

Um die Ziele der Studie zu erreichen, soll die Beziehung zwischen jungen Menschen und Nachrichten möglichst umfassend in den Blick genommen werden. Eine zentrale Rolle spielt dabei der Begriff der Nachrichtenkompetenz, der allerdings, obwohl er in professionellen und (bildungs-) politischen Diskussionen oft zu hören ist, durchaus vieldeutig ist und in sehr verschiedenen Varianten verwendet wird. In einem engeren Sinne bezeichnet er auf Nachrichten bezogene Wissensbestände, etwa im Hinblick auf journalistische Darstellungsformen oder auf die Geschäftsmodelle von Nachrichtenorganisationen, und Fähigkeiten, etwa zur Unterscheidung zwischen Nachrichten und PR. Dieses nachrichtenbezogene „Wissen und Können“ wurde jüngst eingehend in einer Studie der Stiftung Neue Verantwortung (Meßmer et al., 2021) untersucht, im Rahmen derer zahlreiche Defizite bei jüngeren Nutzergruppen festgestellt wurden.

Die besondere Zielsetzung der vorliegenden Studie erfordert es, über das Wissen und Können hinauszugehen und Nachrichtenkompetenz in einem weiten Sinne zu definieren, indem auch nachrichtenbezogene Motive und nachrichtenbezogenes Handeln sowie die Meinungsbildung und die Informiertheit über öffentliche Angelegenheiten berücksichtigt werden. Für die Erfüllung demokratiethoretisch begründeter Erwartungen an Mediennutzerinnen und -nutzer reicht es nicht aus, dass diese über Nachrichten Bescheid wissen; sie müssen auch motiviert sein, Gebrauch von ihnen zu machen, sie müssen sie als relevanten Bestandteil ihrer eigenen Meinungsbildung ansehen, und sie müssen sie auch tatsächlich nutzen. Nachrichtenkompetenz in diesem umfassenderen Sinne umschließt damit die Gesamtheit der Einstellungen und Praktiken, mit denen sich eine Person mit gesellschaftlich relevanten Angelegenheiten in Beziehung setzt; sie lässt sich auffassen als das Zusammenspiel zwischen nachrichtenbezogenem Wollen, Können und Handeln.

Um dieses Grundverständnis in der Untersuchung umzusetzen, gehen wir von vier Teilkonzepten aus, anhand derer sich die Beziehung von jungen Menschen zu Nachrichten beschreiben lässt (Abbildung 2).

Abbildung 2: Übersicht über die Leitkonzepte der Studie



a) Nachrichtenbezogene Einstellungen und Interessen:

Mit dieser Kategorie werden verschiedene Einstellungen und Orientierungen gegenüber Nachrichten erfasst, die insofern als Teilaspekt von Nachrichtenkompetenz angesehen werden können, als sie anzeigen, ob die Person in Nachrichten einen Wert erkennt und ob sie entsprechend motiviert ist, sich Nachrichten zuzuwenden. Dazu gehört zuerst das Interesse an Nachrichten im Allgemeinen und an Politik im Besonderen. Ein weiterer wichtiger Indikator ist die subjektiv wahrgenommene Verpflichtung, sich zu informieren („duty to keep informed“), also eine Art Bringschuld gegenüber der Gesellschaft. Auch die Tendenz, Nachrichten aus verschiedenen Gründen gezielt zu meiden, ist in diesem Zusammenhang relevant. Schließlich sind in diesem Bereich Indikatoren für das Wissen über verschiedene Nachrichtenformate und über Produktionsbedingungen von Nachrichten zu berücksichtigen.

b) *Nachrichtennutzung:*

Diese Kategorie umfasst verschiedene Anhaltspunkte für die tatsächliche Nachrichtennutzung. Diese stellt in unserem Verständnis einen zentralen Bestandteil von Nachrichtenkompetenz dar, weil Nachrichten erst durch die Nutzung ihre Funktionen erfüllen können. Neben der Häufigkeit der Nachrichtennutzung sind die tatsächlich genutzten Angebote von Interesse sowie Merkmale des gesamten Informationsrepertoires, etwa die Breite und Vielfalt der genutzten Quellen.

c) *Meinungsbildung über aktuelle gesellschaftliche Streitfragen:*

Diese Kategorie bezieht sich vor allem auf die Frage, welche Nachrichtenangebote als besonders relevant für die eigene Meinungsbildung angesehen werden. Die Reflexion über die mehr oder weniger große Bedeutung einzelner Quellen für die eigene Meinungsbildung stellt einen weiteren zentralen Aspekt der Nachrichtenkompetenz dar. Wie die Forschung zeigt, kann die zugeschriebene Relevanz von Angeboten für die Meinungsbildung durchaus von der Nutzungshäufigkeit abweichen, weil die Nutzung sich auch aus ganz anderen Motiven ergeben kann oder, weil es Gründe gibt, die dazu führen, dass die eigentlich für relevant gehaltenen Quellen letztlich doch nicht oder nur selten genutzt werden, etwa weil sie als anstrengender empfunden werden.

d) *Informiertheit über Angelegenheiten von öffentlichem Belang:*

Hier geht es darum, Aufschluss über das Wissen über gesellschaftlich relevante Angelegenheiten zu erhalten. Dieses ist ein weiterer wichtiger Indikator von Nachrichtenkompetenz, weil sich darin zeigt, inwieweit sich eine Person Nachrichteninhalte aneignet und über entsprechendes Wissen verfügt. Dazu eignen sich einerseits Selbsteinschätzungen, wie Personen ihr eigenes Wissen und damit auch ihre Selbstwirksamkeit einschätzen. Darüber hinaus bedarf es aber auch objektiver Kriterien für Wissen, sowohl im Hinblick auf politisches Basiswissen, als auch im Hinblick auf aktuelle politische Ereignisse und Diskussionen.

Die Studie zielt zum einen darauf ab, für jede der vier genannten Kategorien zu bestimmen, in welchem Ausmaß der jeweilige Teilaspekt von Nachrichtenkompetenz bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegeben ist. Darüber hinaus gilt das Interesse aber auch dem Zusammenspiel zwischen diesen Konzepten, um so Aufschluss über die übergreifenden Muster der Nachrichtenorientierung zu erhalten. Entsprechend zielt die Studie wie oben erläutert weniger darauf ab, Nachrichtenkompetenz als eindimensionales Merkmal mit einer mehr oder weniger „guten“ Aus-



prägung zu bestimmen. Ziel ist es vielmehr, verschiedene Typen zu ermitteln, die durch eine spezifische Kombination aus Einstellungen, Nutzung, Meinungsbildung und Informiertheit charakterisiert sind und sich entsprechend in unterschiedlicher Weise als „nachrichten(in)kompetent“ erweisen. Diese Typen lassen sich dann im Hinblick auf mögliche Ansatzpunkte für die Entwicklung spezifischer Nachrichtenangebote und für die Förderung der Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz diskutieren.

2.3. Fragestellungen der Studie

Auf der Grundlage der skizzierten aktuellen Herausforderungen für Nachrichtenmedien (Abschnitt 2.1.) und der konzeptionellen Überlegungen (Abschnitt 2.2.) lässt sich das übergreifende Ziel der vorliegenden Studie so konkretisieren: Es geht um das Zusammenspiel zwischen Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informiertheit, wobei der Fokus auf der Bedeutung liegt, die den verschiedenen journalistischen und nicht-journalistischen Nachrichtenangeboten bei diesem Zusammenspiel zukommt. Diese allgemeine Zielsetzung führt zu den folgenden Leitfragen:

1. Welche unterschiedlichen Muster oder Typen der Nachrichtenkompetenz lassen sich bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beobachten? Die Studie soll die Gruppe der jungen Nutzerinnen und Nutzer nicht von vornherein als homogene Gruppe auffassen, die sich von „Älteren“ unterscheidet. Von Interesse sind vielmehr Unterschiede innerhalb der jungen Nutzerschaft, um so entsprechend differenzierte Handlungsempfehlungen geben zu können.
2. Welchen Unterschied macht es, wo und wie sich Menschen informieren? Es soll ermittelt werden, wie sich Menschen in ihrem Wissen und in ihren Meinungsbildungsprozessen unterscheiden in Abhängigkeit davon, ob sie sich etwa in journalistischen Medien informieren oder nicht; ob sie ein breites Informationsrepertoire zusammenstellen oder sich auf eine oder wenige Quellen beschränken.

Mit der Beantwortung dieser Leitfragen verfolgt das Projekt das Ziel, fundiertes Wissen über die Nachrichtennutzung und die Nachrichtenkompetenz der jungen Bevölkerungsgruppen bereitzustellen. Dieses Wissen soll Anstöße und Anregungen zur Förderung eines breiten, Politik, Medienunternehmen, Bildungsinstitutionen und Zivilgesellschaft umfassenden Dialogs über Möglichkeiten zur Förderung von Nachrichtenkompetenz und Nachrichteninteresse und zur Initiierung einer breiten Palette an Maßnahmen zur Förderung von Nachrichtenkompetenz geben.



3. Methodik der Studie

Um sich dem Zusammenspiel zwischen Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informiertheit umfassend zu nähern, wurde für die Untersuchung ein Mehrmetho-
dendesign, bestehend aus qualitativen und quantitativen Elementen, gewählt. In einem ersten
Untersuchungsschritt wurden Gruppendiskussionen durchgeführt, in welchen explorativ die
wichtigsten Assoziationen, Gedanken und Zugänge zur informationsorientierten Mediennutzung
der Teilnehmenden identifiziert wurden. Diese offenen Gespräche haben eine wertvolle Grund-
lage für die Entwicklung des quantitativ orientierten Fragebogens der anschließenden Befragung
geliefert.

3.1. Qualitativer Teil

Der qualitative Teil der Studie besteht aus Gruppendiskussionen, die mit Jugendlichen, jungen
Erwachsenen und Erwachsenen geführt wurden. Da sich das Interesse an Nachrichten und Nach-
richtengewohnheiten im jungen Alter kontinuierlich weiterentwickeln, wurde die junge Gruppe in
Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren und junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und
24 Jahren unterteilt. Als Vergleichsgruppe dienen Erwachsene im Alter zwischen 40 und 50 Jah-
ren, die mit einer traditionellen print- und rundfunkorientierten Nachrichtennutzung sozialisiert
wurden. Insgesamt wurden acht Fokusgruppen mit jeweils vier bis fünf Teilnehmenden durchge-
führt (n=35). Die Gruppen waren bildungshomogen (je eine Altersgruppe mit formal hoher bzw.
niedriger Bildung) und nach Geschlechtern gemischt zusammengesetzt. Die für Befragungen von
Minderjährigen bestehenden Richtlinien vonseiten der Branchenverbände der Markt- und Sozial-
forschung (ICC/ESOMAR, 2020) wurden eingehalten. Die Einwilligung in ein Interview darf bei Ju-
gendlichen ab 14 Jahren von ihnen selbst gegeben werden. Für alle Teilnehmenden der jüngsten
Altersgruppe wurde vorab zusätzlich die schriftliche Einverständniserklärung eines bzw. einer
Erziehungsberechtigten eingeholt.

Die Teilnehmenden wurden in Kooperation mit dem sozialwissenschaftlichen Forschungslabor
der Universität Hamburg über das laboreigene Panel rekrutiert. Sechs Fokusgruppen wurden von
Angesicht zu Angesicht in einem geeigneten Laborraum für Gruppendiskussionen in den Räum-
lichkeiten des Forschungslabors der Universität Hamburg durchgeführt. Zwei zusätzliche Dis-
kussionen mit jeweils vier Jugendlichen wurden online über die Plattform Microsoft Teams ge-
führt. Der Erhebungszeitraum lag zwischen dem 10. August und dem 3. September 2020. Ein In-
terviewleitfaden wurde zur Strukturierung der Diskussionen verwendet (siehe Anhang). Ein we-
sentliches Ziel der Gruppendiskussionen lag darin, ein Gefühl dafür zu bekommen, was Jugendlie-
che und junge Erwachsene heutzutage unter Nachrichten und Journalismus verstehen. Daher
wurde der Nachrichtenbegriff vorab nicht kommuniziert und in den Gruppendiskussionen auf den
Begriff „Nachrichten“ verzichtet. Stattdessen wurden Umschreibungen wie „sich auf dem Lau-
fenden halten über das, was in Deutschland und der Welt passiert“ oder „sich über aktuelle Ereig-
nisse informieren“ verwendet. Für die systematische Auswertung der Fokusgruppen wurde die
Software MAXQDA genutzt. Die Namen der Teilnehmenden wurden durch Pseudonyme ersetzt.



3.2. Quantitativer Teil

Im Anschluss wurde für die quantitative Befragung ein Fragebogen (siehe Anhang) entwickelt, der die Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen aufgreift und konzeptionell sowohl auf eine allgemeine als auch auf die tiefergehende Erfassung von Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informiertheit ausgerichtet ist. Die allgemeinen Variablen bilden die Grundlage für die Identifizierung unterschiedlicher Nachrichtenorientierungen, die mittels der tiefergehenden Variablen detaillierter beschrieben werden können. Einen weiteren zentralen Baustein bilden sechs Wissensfragen zu den Themen „Demokratie & Politik“, „Journalismus & Medien“ sowie „Zeitgenössisch Aktuelles“, welche angelehnt an das Hohenheimer Inventar zum Politikwissen (HIP) (Trepte et al., 2017) entwickelt wurden.

Der Einsatz des Fragebogens erfolgte in einer computergestützten Face-to-Face-Befragung (CAPI) mit jeweils 500 zufällig ausgewählten Personen aus den drei Altersgruppen ($n = 1.508$). Die Stichproben bilden ein strukturgleiches Abbild der deutschsprachigen Bevölkerung in Privathaushalten in den jeweiligen Altersgruppen hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht und Region. Hinsichtlich der formalen Bildung wurde die Stichprobe auf jeweils 50 Prozent mit formal hoher und formal niedriger Bildung quotiert, was in den beiden Altersgruppen der 14- bis 17-Jährigen und 18- bis 24-Jährigen der Verteilung in der Grundgesamtheit entspricht. Die formale Bildung ist in der Erhebung über das Kriterium Abitur definiert; dabei meint „formal niedrige Bildung“ einen erreichten bzw. angestrebten Haupt-, Real- oder Volksschulabschluss ohne bzw. mit Lehre und „formal hohe Bildung“ das Vorhandensein bzw. die angestrebte Absicht eines Abiturs bzw. der Hochschulreife und/oder Studium.

Die Feldarbeit wurde zwischen dem 12. Oktober und dem 6. Dezember 2020 vom Umfrageinstitut Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) durchgeführt. Die Befragung hat insgesamt durchschnittlich 25 Minuten gedauert. Entsprechend der Gruppendiskussionen wurde in der Face-to-Face-Befragung ebenfalls das Wort „Nachrichten“ vermieden und von den Interviewern und Interviewerinnen stattdessen Umschreibungen wie „sich informieren“ genutzt.



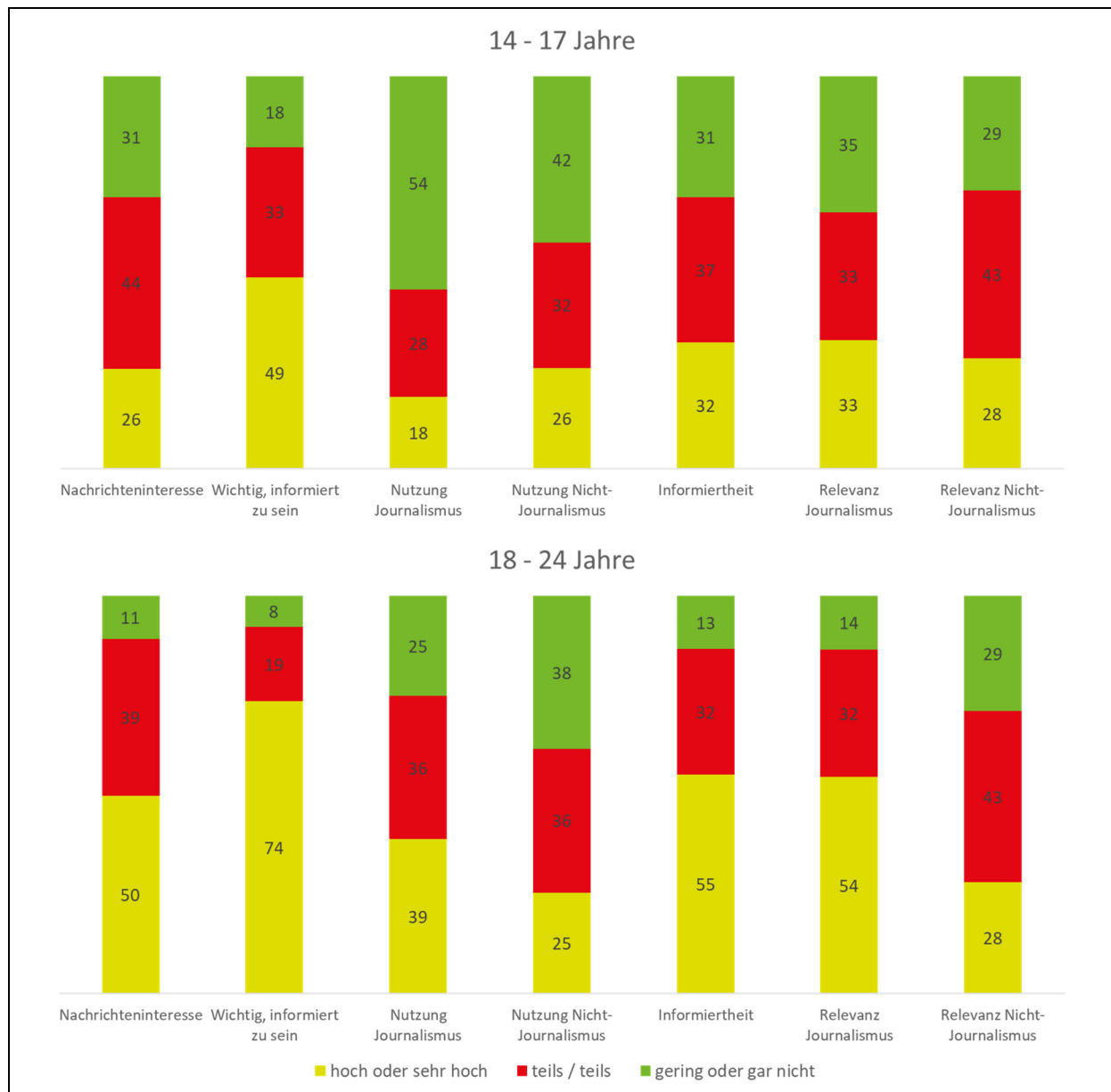
4. Typen der Informationsorientierung

Der Stand der Forschung zeigt, dass sich die Einstellungen und das Verhalten einer Generation kaum pauschal verallgemeinern lassen; vielmehr bestehen innerhalb einer Altersgruppe teilweise erhebliche Unterschiede (Galan et al., 2019; Vodafone Stiftung Deutschland, 2018, 2019). Ein Ziel dieser Studie ist es, diese Vielfalt mit der Perspektive auf Nachrichtenkompetenz abzubilden und Typen der Nachrichtenorientierung zu identifizieren, die sich an den Aspekten des vorhandenen Nachrichteninteresses, der informationsorientierten Mediennutzung, des Grades der Informiertheit und der akteursbezogenen Meinungsbildungsrelevanz orientieren. Eine typenbasierte Differenzierung ermöglicht es für Journalismus und Medienpädagogik, passgenaue Konzepte und Maßnahmen zu entwickeln, um die jeweils spezifischen Bedürfnisse zu adressieren.

Grundlage der Typisierung sind die Antworten der 14- bis 24-Jährigen (n=994) auf sieben Fragen, die sich auf das grundlegende Interesse, das allgemeine Nachrichtennutzungsverhalten, generelle Sichtweisen auf ihre Informiertheit und die Wichtigkeit von journalistischen und nicht-journalistischen Akteuren beziehen. Die deskriptive Verteilung der Antworten auf diese allgemeinen Fragen innerhalb der Gesamtstichprobe der 14- bis 17-Jährigen und der 18- bis 24-Jährigen offenbart deutliche Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen (Abbildung 3). Die Differenzierung dieser unterschiedlichen Entwicklungsphasen erscheint daher dringend geboten.



Abbildung 3: Verteilung der grundlegenden Kompetenzvariablen innerhalb der Altersgruppen (in %)



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

Nachrichteninteresse: Wie sehr sind Sie ganz allgemein gesagt an Informationen über das aktuelle Geschehen in Ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert? (äußerst und sehr interessiert / teils teils / nicht sehr und überhaupt nicht interessiert)

Wichtig, informiert zu sein: Menschen unterscheiden sich dahingehend, wie wichtig sie es finden, immer auf dem Laufenden zu sein. Wie ist das bei Ihnen, inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? „Es ist wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren.“ (stimme (eher) zu / teils teils / stimme (eher) nicht zu);

Nutzung Journalismus: Wie häufig lesen, hören oder schauen Sie informative Beiträge bekannter journalistischer Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, einer regionalen Tageszeitung o. Ä.? Bitte berücksichtigen Sie dabei sämtliche on- und offline-Zugangswege und auch die Inhalte, die über YouTube, Facebook, Instagram oder andere soziale Medien angeboten werden. ((Mehrfach) täglich / mehrfach pro Woche / seltener und nie);

Nutzung Nicht-Journalismus: Wie häufig lesen, hören oder schauen Sie informative Beiträge von nicht-journalistischen Anbietern, wie zum Beispiel von Influencern, Stars, Politikern, Experten oder „normalen Leuten“, die sie nicht persönlich kennen, auf YouTube, Facebook, Instagram oder anderen Online-Plattformen? ((Mehrfach) täglich / mehrfach pro Woche / seltener und nie);

Informiertheit: Was würden Sie sagen, wie gut fühlen Sie sich über aktuelle und politische Ereignisse in Deutschland informiert? (sehr und eher gut informiert / teils teils / nicht so und gar nicht gut);

Relevanz Journalismus: Wenn Sie sich Ihre eigene Meinung bilden möchten, wie wichtig sind für Sie journalistische Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, eine regionale Tageszeitung o. Ä. Bitte berücksichtigen Sie dabei sämtliche on- und offline-Zugangswege und auch die informativen Beiträge, die über YouTube oder andere soziale Medien angeboten werden. (äußerst und sehr wichtig / teils teils / nicht sehr und überhaupt nicht wichtig);

Relevanz Nicht-Journalismus: Wenn Sie sich Ihre eigene Meinung bilden möchten, wie wichtig sind für Sie informative Beiträge von nicht-journalistischen Anbietern, wie zum Beispiel von Influencern, Stars, Politikern, Experten oder „normalen Leuten“, die Sie nicht persönlich kennen, auf YouTube, Instagram oder anderen Online-Plattformen? (äußerst und sehr wichtig / teils teils / nicht sehr und überhaupt nicht wichtig). (Basis n=994).



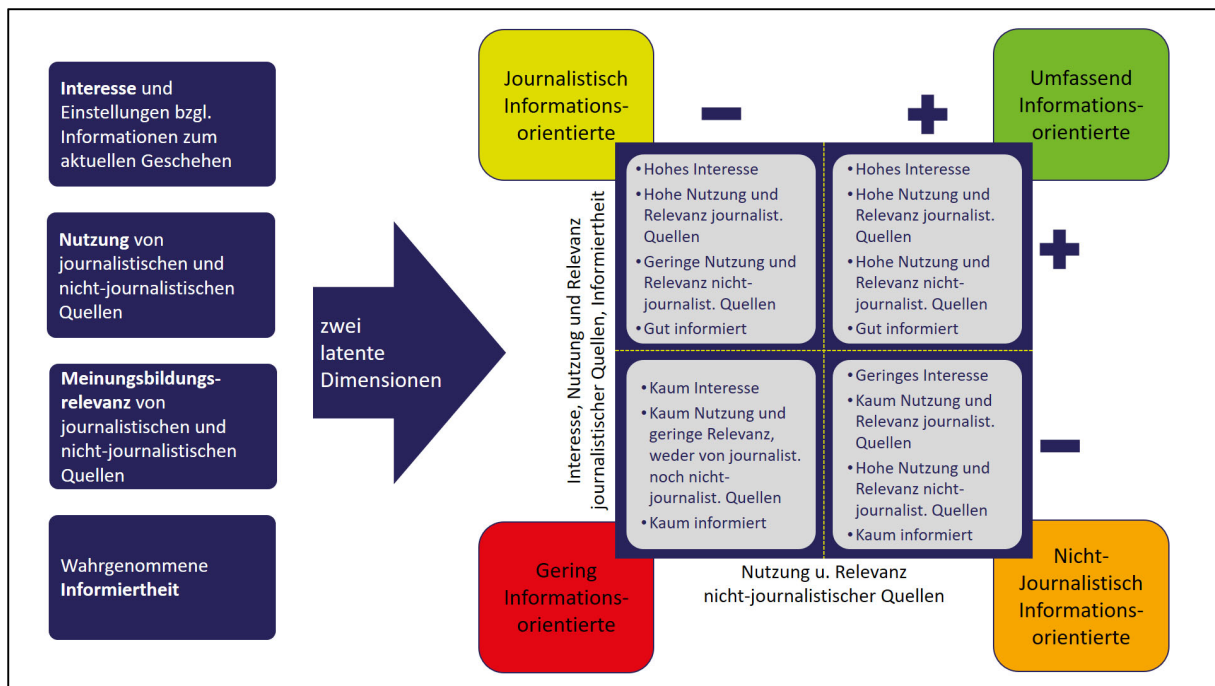
Insgesamt ist das Interesse am aktuellen Geschehen in der Gruppe der 14- bis 17-Jährigen gering ausgeprägt. Lediglich jeder Vierte ist äußerst oder sehr interessiert (26 %). Für knapp die Hälfte ist es wichtig, über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse informiert zu sein (49 %). Journalistische Angebote werden von 46 Prozent mindestens mehrmals pro Woche genutzt (davon 18 Prozent täglich) und nicht-journalistische Akteure wie z. B. Influencer, Stars oder Experten von 58 Prozent (davon 26 % täglich). Jeder Dritte (33 %) hält journalistische und gut jeder Vierte (28 %) nicht-journalistische Quellen für äußerst oder sehr wichtig für die eigene Meinungsbildung. 32 Prozent der Jugendlichen fühlen sich gut oder sehr gut informiert (Abbildung 3).

Deutlich mehr junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind an Informationen über das aktuelle Geschehen interessiert (50 %) und drei Viertel (74 %) halten es für wichtig, informiert zu sein. Journalistische Quellen werden häufiger genutzt, während nicht-journalistische Akteure ähnlich häufig wie unter den Jugendlichen genutzt werden. Journalistische Quellen sind in diesem Alter jedoch deutlich relevanter und nicht-journalistische bleiben auf einem ähnlichen Niveau. Mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen fühlt sich gut oder sehr gut informiert (Abbildung 3).

Für die Identifizierung der Nachrichtenorientierungstypen wurde zunächst eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, für die sich die Daten als geeignet erwiesen ($\chi^2(21)=3294,577$, $p<.001$; $KMO=.850$). Hierdurch konnten die Hauptkomponenten (Varimax-Rotation) erkannt werden, die sich als latente Konstrukte hinter den abgefragten Einstellungen und Verhalten verbergen. Die Lösung führt zu zwei Faktoren mit einem Eigenwert >1.0 , durch welche eine Varianz von 72,3 Prozent aufgeklärt wird. Inhaltlich verkörpern die beiden Faktoren zum einen ein vorhandenes Interesse, einen Eindruck der Informiertheit sowie Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen, und zum anderen die Nutzung und Relevanz nicht-journalistischer Quellen. Nach einem Reliabilitätstest, mit welchem die Eignung für die Verwendung von Summenskalen überprüft werden kann, wurden die Summenwerte für jeden der beiden Faktoren berechnet und durch die Anzahl der jeweiligen Variablen dividiert. Durch die beiden Komponenten wird ein zweidimensionaler Raum aufgespannt, der in vier Quadranten unterteilt werden kann. Die Abgrenzung erfolgt bei einem Wert von >3 , was inhaltlich einer hohen oder sehr hohen Ausprägung der jeweiligen latenten Komponente entspricht (Abbildung 4).



Abbildung 4: Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung



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

Hinsichtlich ihrer grundlegend unterschiedlichen informationsbezogenen Einstellungen und Verhalten lassen sich vier allgemeine Typen der Nachrichtenorientierung voneinander unterscheiden und wie folgt beschreiben:

Journalistisch Informationsorientierte

Journalistisch Informationsorientierte sind allgemein sehr an Nachrichteninformationen interessiert. Für sie ist es wichtig, über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein, und sie schätzen sich auch als gut informiert ein. Um sich zu informieren, werden hauptsächlich journalistische Quellen genutzt, welche auch als Grundlage für die eigene Meinungsbildung herangezogen werden. Nicht-Journalistische Quellen werden hingegen kaum genutzt, um sich zu informieren und spielen für die Meinungsbildung keine Rolle. Journalismus hat hinsichtlich der Informationsorientierung für diesen Typus ein gewisses Alleinstellungsmerkmal.

„Also ich lese morgens die Welt, den politischen Teil, den Russland-Teil, dann den Tag über sacken lassen und abends die Tagesthemen. Alles andere ignorier ich, weil ich bekomme auch, da ich Besitzer eines Smartphones bin, natürlich auch von Facebook, von Twitter von was weiß ich nicht woher, plötzlich aufploppende Nachrichten. Die halte ich erst einmal für falsch, bis es bewiesen wird. Ich vertraue dem Internet nicht unbedingt im Punkt Genauigkeit der Recherche. Deswegen verlasse ich mich da ein bisschen mehr auf die Öffentlich-Rechtlichen und Alteingesessenen.“

(Zitat aus den Gruppendiskussionen von Ronny, 52 Jahre, formal niedrige Bildung)



Gering Informationsorientierte

Gering Informationsorientierte verfügen nur über ein gering ausgeprägtes Nachrichteninteresse und es ist ihnen auch nicht sehr wichtig, informiert zu sein. Journalistische Quellen spielen im Informationsverhalten keine Rolle und werden auch nicht als relevant für die eigene Meinungsbildung erachtet. Gleiches gilt für nicht-journalistische Quellen. Auch diese werden kaum genutzt, um sich zu informieren und sind dementsprechend auch nicht relevant für die eigene Meinungsbildung. Die vorhandenen Interessen und Nutzungsverhalten spiegeln sich in ihrer Selbstwahrnehmung, die als kaum informiert eingeschätzt wird. Journalismus wird ähnlich wahrgenommen wie nicht-journalistische Akteure, beide sind gleichermaßen wenig relevant, weil insgesamt lediglich eine geringe Informationsorientierung besteht.

„Ich kriege das halt so über Facebook manchmal mit. Über Freunde die irgendwas dann kommentieren wo was gerade in der Welt passiert oder halt irgendwie über Instagram, was irgendwelche Abonnenten sozusagen posten oder Influencer. Da kriege ich das am meisten mit, weil ich jetzt nicht so Zeit hätte Nachrichten zu gucken, wegen meinem Job. (...) Ja Influencer, also irgendwelche berühmten Personen oder halt auch manchmal Freunde. Dann posten die das und dann bin ich Up-to-Date. Wenn es mich interessiert, frage ich in der Familie nach, weil die eher auf dem neuesten Stand sind durch Nachrichten.“

(Zitat aus den Gruppendiskussionen von Mandy, 21 Jahre, formal niedrige Bildung)

Umfassend Informationsorientierte

Umfassend Informationsorientierte haben ein ausgesprochen großes Nachrichteninteresse und halten es für wichtig, gut informiert zu sein. Journalistische Quellen werden häufig genutzt und sind für die eigene Meinungsbildung sehr relevant. Gleiches gilt für nicht-journalistische Quellen. Auch diese werden in großem Umfang genutzt und als wichtig für die eigene Meinungsbildung erachtet. *Umfassend Informationsorientierte* schätzen sich selbst als gut informiert ein. Journalistische Angebote haben für diesen Typus keinen höheren Wert als Nicht-Journalistische Inhalte.

„Also bei dem Thema Black Lives Matter beispielsweise, da habe ich mir mehrere Reportagen zu angeschaut (...). Danach habe ich mir auf Empfehlung zwei verschiedene Podcasts angehört, die beide von Betroffenen geschrieben und auch gesprochen wurden. Ich habe schon versucht, mich da sehr gut und gründlich zu informieren, weil ich finde, das ist so ein riesiges und wichtiges Thema. (...) Meine Meinung habe ich mir so gebildet, dass ich eben diese Reportagen geschaut habe, mich dann aber auch in der Tagesschau informiert habe und auch auf anderen Seiten, zum Beispiel auch auf Instagram, gesehen habe, was die Leute machen.“

(Zitat aus den Gruppendiskussionen von Anna, 15 Jahre, formal hohe Bildung)

Nicht-Journalistisch Informationsorientierte

Nicht-Journalistisch Informationsorientierte haben ein vergleichsweise geringes Interesse an Nachrichten. Gut informiert zu sein, hat jedoch eine gewisse Wichtigkeit und sie schätzen sich auch nicht als uninformiert ein. Journalistische Quellen werden kaum genutzt und spielen in der eigenen Meinungsbildung nur eine geringe Rolle. Vielmehr werden nicht-journalistische Quellen herangezogen, um sich zu informieren und eine eigene Meinung zu bilden. Journalistischen Inhalten wird skeptischer begegnet als nicht-journalistischen.

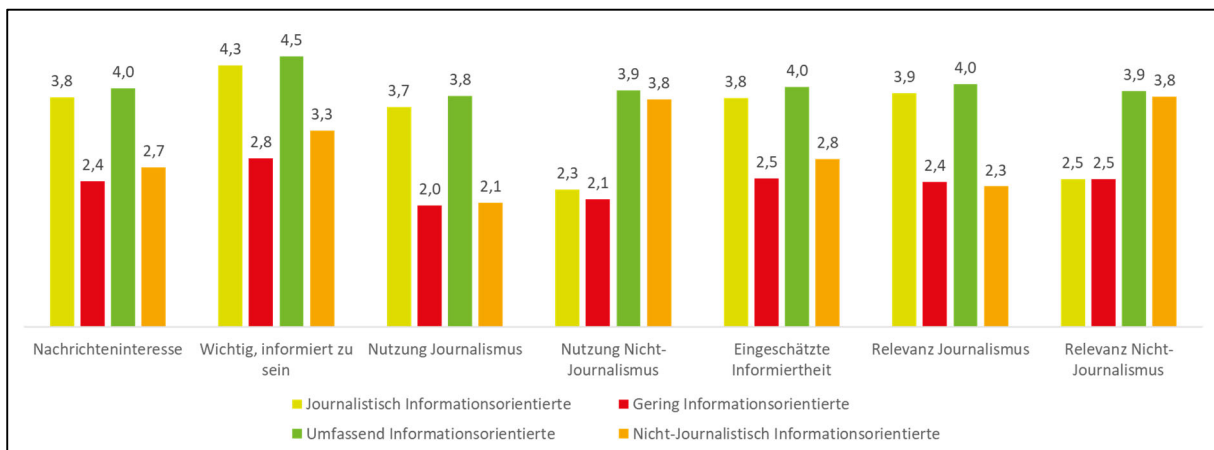


„Die größte Quelle, die mich beeinflusst, ist wirklich Instagram. Weil zum Beispiel bei den ganzen Black Lives Matter Demonstrationen, da hat man ja auch immer diese ganzen YouTuber gesehen, die jetzt auf die Demonstrationen gehen und so weiter. (...) Die meisten Influencer, denen ich folge, denen folge ich schon seit mehreren Jahren. (...) Zum Beispiel Rezo, ich war jetzt nie unbedingt komplett auf seiner Seite, ich finde er hat schon teilweise recht. (...) Manchmal hat er auch Fehlerquellen, die dann auch nicht wirklich Sinn ergeben haben. Deshalb würde ich schon gucken, welchen Influencern ich schon seit mehreren Jahren folge und mit welchen ich mich identifizieren kann, die halte ich dann auch für seriöse Quellen für Information. (...) Man wird auch immer dadurch beeinflusst, was die Instagramer dann sagen.“

(Zitat aus den Gruppendiskussionen von Simon, 15 Jahre, formal hohe Bildung)

Einen vergleichenden Überblick über die statistischen Mittelwerte der für die Typisierung relevanten Variablen zeigt Abbildung 5, wobei 1 einer geringen Ausprägung der jeweiligen Kategorie entspricht und 5 einer hohen (siehe auch Abbildung 3).

Abbildung 5: Eigenschaften* der Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung



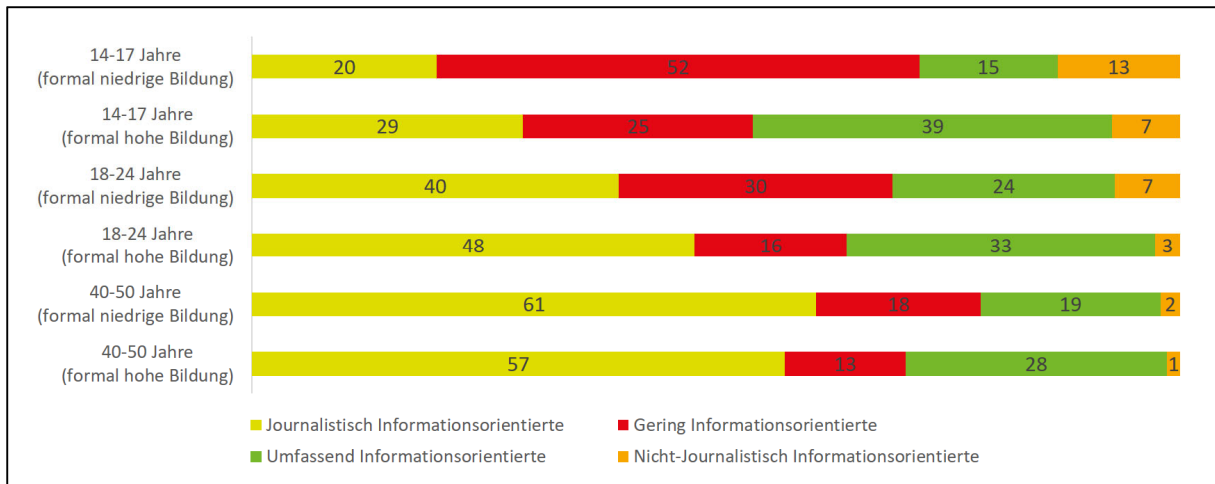
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

* Abgebildet sind die Mittelwerte der Kategorien, die auf einer Skala von 1-5 erhoben wurden und die jeweiligen Ausprägungen für Interesse (Nachrichteninteresse), Zustimmung (wichtig, informiert zu sein), Häufigkeit (Nutzung Journalismus und Nicht-Journalismus), Güte (Informiertheit) und Wichtigkeit (Relevanz Journalismus und Nicht-Journalismus) repräsentieren (Basis n=1508).

In den für die #UseTheNews-Studie untersuchten Alters- und Bildungsgruppen liegt folgende Verteilung der Typen der Nachrichtenorientierung vor (Abbildung 6):



Abbildung 6: Anteile Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung nach Alter und Bildung (in %)

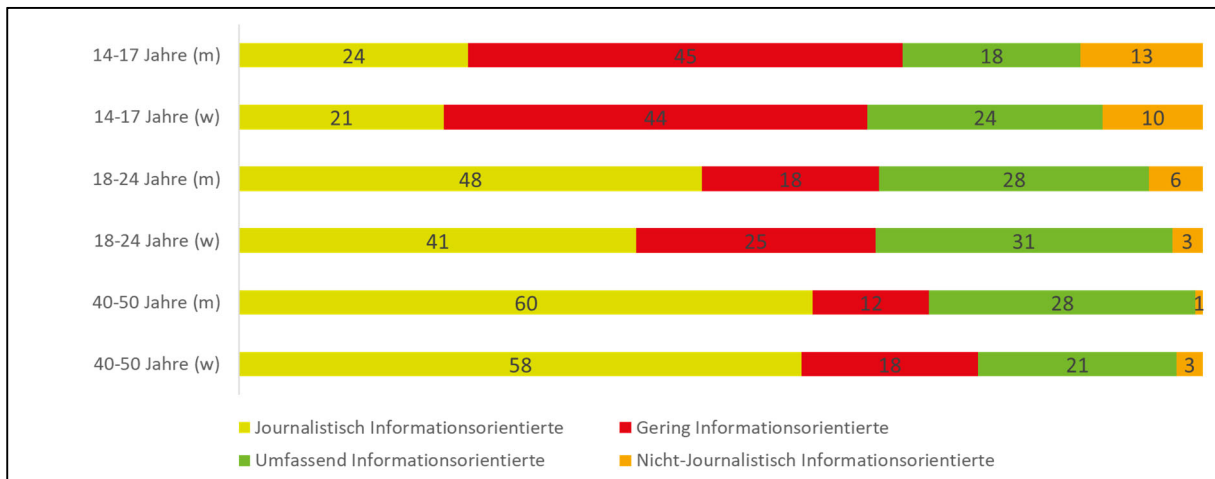


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Typisierung basierend auf Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informiertheit (Basis n=1508).

Es zeigen sich deutliche Unterschiede der jeweiligen Anteile mit Bezug auf Alter und Bildung. Jedoch kommen alle vier Typen der Nachrichtenorientierung in allen untersuchten Teilgruppen vor, was ein Indiz dafür ist, dass eine alleinige Schlussfolgerung der Nachrichtenkompetenz aufgrund von Alter und Bildung zu kurz greift. Die Verteilung mit Perspektive auf das Geschlecht innerhalb der Altersgruppen weist ebenfalls Unterschiede auf, welche im Vergleich zur Bildung jedoch weniger ins Gewicht fallen (Abbildung 7).

Abbildung 7: Anteile Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung nach Alter und Geschlecht (in %)



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

Typisierung basierend auf Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informiertheit (Basis n=1508)

Die allgemeine und grundlegende Orientierung innerhalb der identifizierten Typen ist weitgehend unabhängig von Alter, Bildung und Geschlecht. Allerdings sind die Interessenlagen und konkreten Verhaltensweisen durchaus altersspezifisch unterschiedlich. Daher erfolgt zunächst eine tiefergehende Charakterisierung der Nachrichtenorientierungstypen in der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen und im Anschluss in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen.



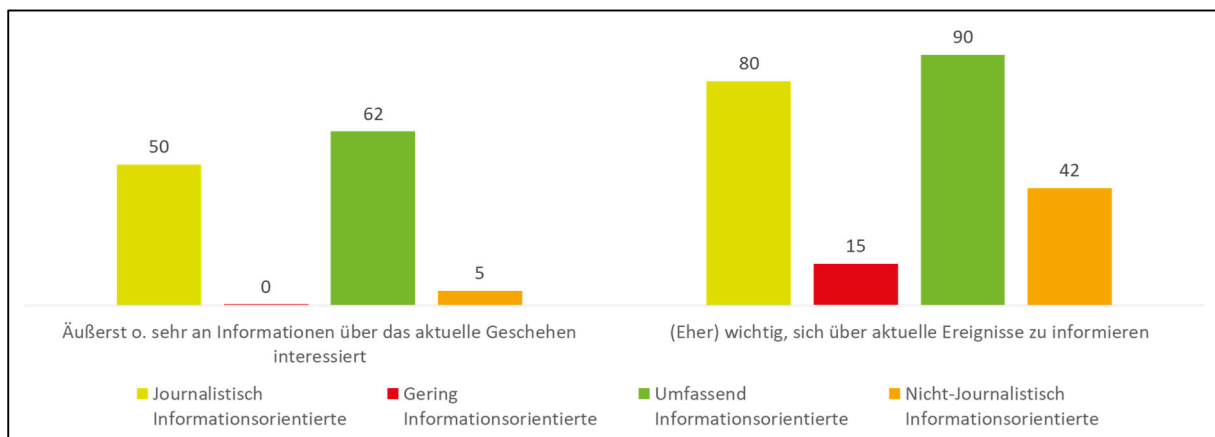
5. Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen

In der Gruppe der 14- bis 17-Jährigen zeigen sich deutliche Unterschiede in der anteiligen Verteilung der vier Typen der Nachrichtenorientierung in Bezug auf die formalen Bildungshintergründe. Während unter denjenigen Jugendlichen, die nicht auf dem Weg zum Abitur sind, mehr als jeder Zweite (52 %) zu den *Gering Informationsorientierten* gerechnet werden kann, entspricht in der Gruppe derjenigen, die das Abitur anstreben, lediglich jeder Vierte (25 %) diesem Typus. Mit 39 Prozent entsprechen die *Umfassend Informationsorientierten* in dieser Teilgruppe der Mehrheit. Der Typus der *Nicht-Journalistisch Interessierten* kommt in beiden Gruppen am seltensten vor; der Anteil unter den 14- bis 17-Jährigen mit formal niedriger Bildung ist mit 13 Prozent jedoch fast doppelt so groß wie in der Teilgruppe der formal höher Gebildeten mit sieben Prozent (Abbildung 6).

5.1. Nachrichteninteresse

Ganz allgemein ist die Hälfte der *Journalistisch Informationsorientierten* (50 %) und knapp zwei Drittel der *Umfassend Informationsorientierten* (62 %) äußerst oder sehr an Informationen über das aktuelle Geschehen in der eigenen Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert. In diesen beiden Teilgruppen sind auch die Anteile derjenigen am höchsten, die es für wichtig halten, sich über aktuelle Ereignisse zu informieren (Abbildung 8).

Abbildung 8: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Nachrichteninteresse und Wichtigkeit, sich zu informieren (in %)



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

Frage: Wie sehr sind Sie ganz allgemein gesagt an Informationen über das aktuelle Geschehen in Ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert? (Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Teils/teils; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert)

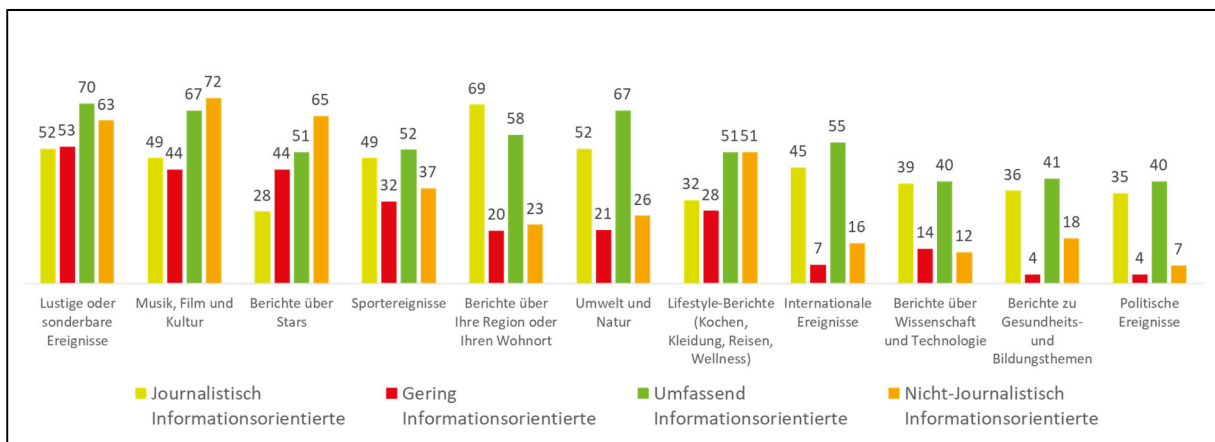
Menschen unterscheiden sich dahingehend, wie wichtig sie es finden, immer auf dem Laufenden zu sein. Wie ist das bei Ihnen, inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? (Stimme zu; Stimme eher zu; Teils/teils; Stimme eher nicht zu; Stimme nicht zu) (Basis 14-17 J.: n=494)

Gemeinsam ist allen Nachrichtenorientierungstypen in dieser Altersgruppe ein vergleichsweise großes Interesse an Nachrichten über lustige und sonderbare Ereignisse. Auch Informationen zu Musik, Film und Kultur finden unter allen vier Typen interessierte Nutzer. Deutliche Unterschiede zeigen sich hingegen in Bereichen, die allgemein als Hard News betrachtet werden können.



Nachrichten über politische und über internationale Ereignisse sowie über Lokales und Regionales sind zwar für *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* interessant, jedoch kaum für *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte*. In den beiden letztgenannten Gruppen zählen hingegen Informationen zu Stars zu den interessantesten Themen. Berichte zu Umwelt und Natur stoßen unter *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* auf ein sehr großes Interesse, für die beiden anderen Typen ist das Interesse deutlich geringer ausgeprägt (Abbildung 9).

Abbildung 9: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Themenpräferenzen (äußerst und sehr interessiert)(in %)



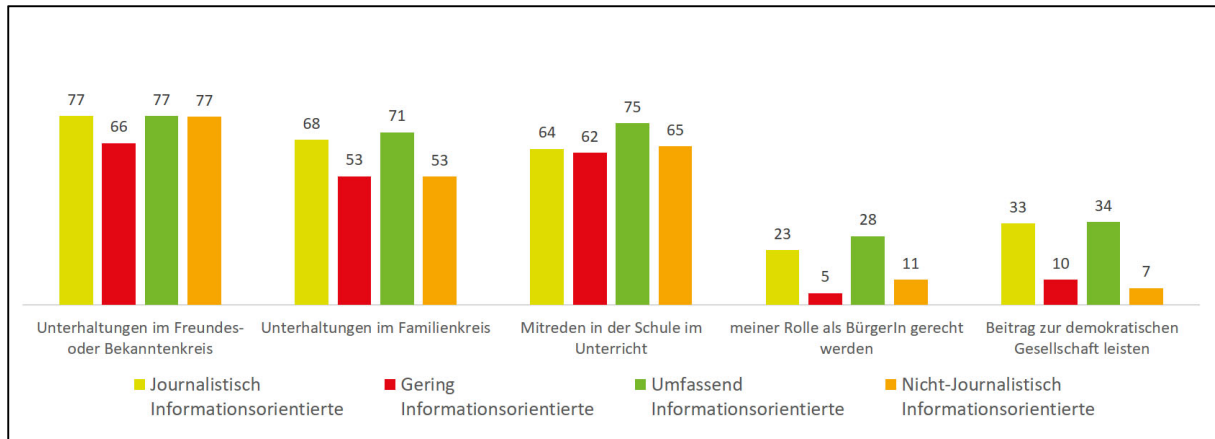
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Wie sehr sind Sie an aktuellen Informationen zu folgenden Themengebieten interessiert? Wie ist das mit aktuellen Informationen zu....?(Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Teils/teils; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert)(Basis 14-17 J.: n=494).

Bei allen Informationsorientierungstypen in diesem Alter ist der wichtigste Grund, sich über Nachrichten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten, an Unterhaltungen im Freundes- oder Bekanntenkreis teilnehmen zu können. Auch das Mitreden im Schulunterricht ist ähnlich groß ausgeprägt. Um an Unterhaltungen im Familienkreis teilnehmen zu können, ist für *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* im Vergleich wichtiger als für *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte*. Gleiches gilt für die beiden demokratiethoretisch bezogenen Motivationen, der eigenen Rolle als Bürger gerecht zu werden und einen Beitrag zur Gesamtgesellschaft leisten zu können, wenn auch auf typenübergreifend deutlich geringerem Niveau (Abbildung 10).



Abbildung 10: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Gründe, sich auf dem Laufenden zu halten (in %)

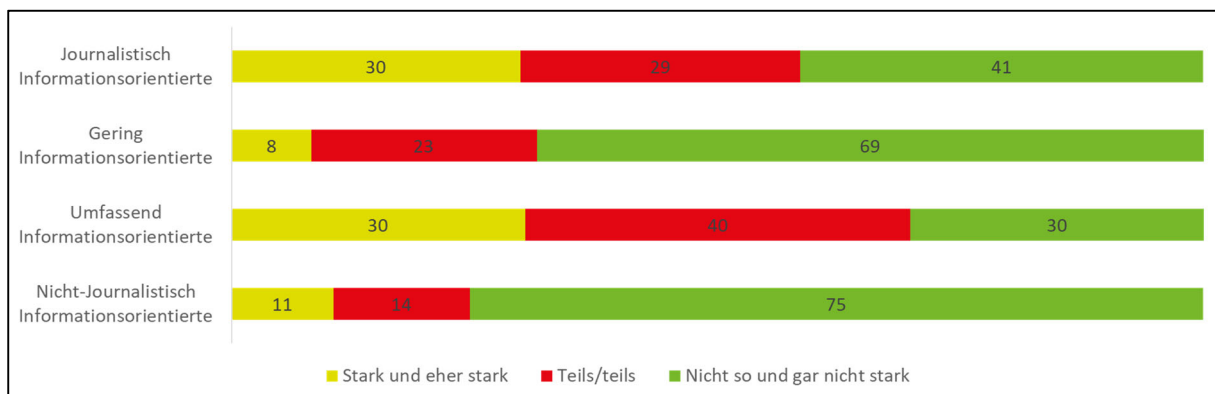


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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).

Ein in der Forschung wiederholt beobachteter Zusammenhang besteht zwischen der Nutzung von Nachrichten und der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit, also dem Eindruck, ob es sich lohnt, sich zu informieren, weil dies für demokratische Beteiligungsprozesse sinnvoll erscheint (Aalberg et al., 2013; Boulianne, 2011; Diddi & LaRose, 2006; Ksiazek et al., 2010; Olsen & Boulianne, 2019; Poindexter & McCombs, 2001; Strömbäck et al., 2012). Diesbezüglich unterscheiden sich die Typen der Nachrichtenorientierung erheblich. Während *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* zu großen Teilen zumindest teilweise überzeugt sind, persönlich in Deutschland etwas bewirken zu können, besteht diese Einschätzung unter *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* lediglich bei der Minderheit (Abbildung 11).

Abbildung 11: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Selbstwirksamkeit (in %)



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

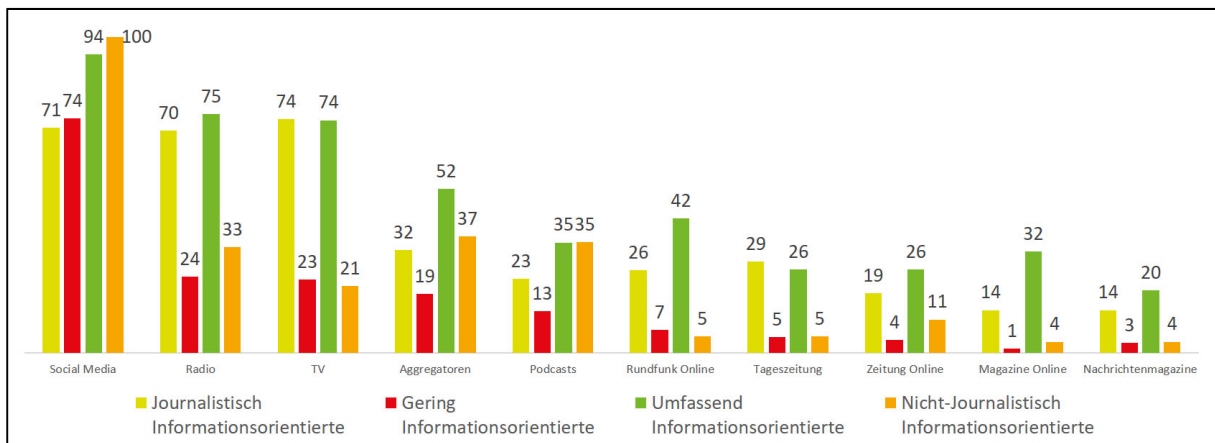
Frage: Was würden Sie sagen, wie stark können Sie persönlich in Deutschland politisch etwas bewirken, z. B. durch die Teilnahme an Demonstrationen oder Unterschriftenaktionen, durch Parteimitarbeit oder ähnliches? (Sehr stark; Eher stark; Teils/teils; Nicht so stark; Gar nicht stark)(Basis 14-17 J.: n=494).



5.2. Nachrichtennutzung

Mit Ausnahme der *Journalistisch Informationsorientierten* sind soziale Medien die bei allen Typen anteilig am häufigsten genannten Informationsquellen. Insbesondere unter den *Umfassend* und den *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* ist ihr Anteil ausgesprochen hoch (Abbildung 12). Auffällig sind die klaren Unterschiede zwischen den Typen. Unter den *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* ist die regelmäßige Nutzung des klassischen Fernsehens und Radios, aber auch der Tageszeitung und gedruckter Nachrichtenmagazine sowie ihrer jeweiligen Online-Angebote anteilig deutlich größer als unter den *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*. Unter den letztgenannten dominieren neben sozialen Medien sogenannte Aggregatoren, wie zum Beispiel die Startseiten von E-Mail-Providern. Diese Nutzungsmuster spiegeln die generelle Informationsorientierung der Typen wider. *Journalistisch Informationsorientierte* fokussieren redaktionell aufbereitete Informationen klassischer Anbieter sowohl offline als auch online; soziale Medien spielen zwar auch eine große Rolle, sind im Vergleich jedoch nicht so relevant wie in den anderen Teilgruppen. *Gering Informationsorientierte* hingegen weisen bei allen abgefragten Quellen vergleichsweise geringe Nutzungsanteile auf, was ihr generell zurückhaltendes Informationsinteresse widerspiegelt. *Umfassend Informationsorientierte* verhalten sich deutlich anders; bei allen Quellen verzeichnen sie vergleichsweise hohe Nutzungsanteile. *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* informieren sich hingegen am ehesten in sozialen Medien, über Aggregatoren und Podcasts und verwenden wiederum kaum klassische Informationsangebote, die aus dem journalistisch-redaktionellen Bereich stammen.

Abbildung 12: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – mehrfach wöchentlich genutzte Informationsquellen (in %)



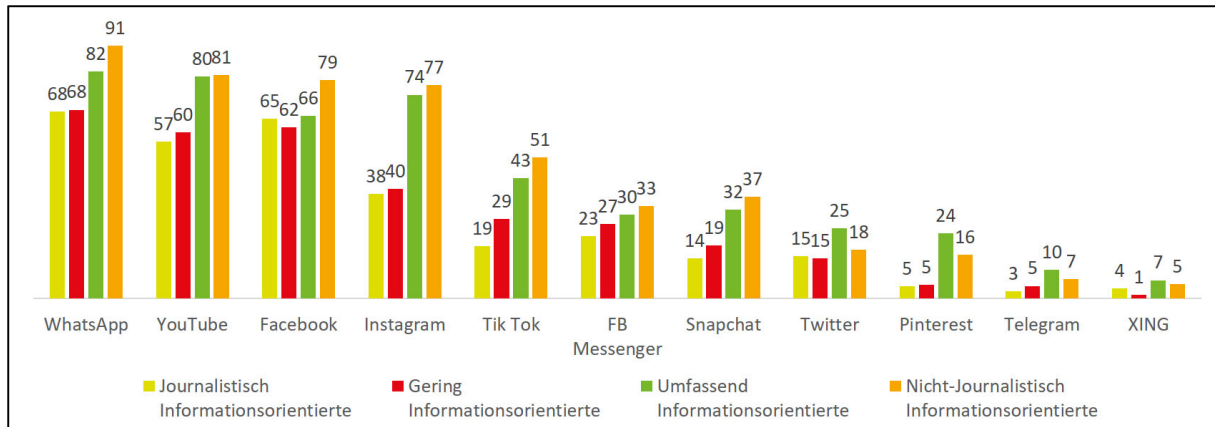
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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).

Hinsichtlich der präferierten Social-Media-Plattformen zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den vier Typen, außer dass *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* anteilig jeweils deutlich stärker vertreten sind (Abbildung 13). WhatsApp, YouTube und Facebook sind die Plattformen mit den größten Nutzeranteilen. Tendenziell sind *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* auf allen Plattformen stärker vertreten als *Journalistisch* und *Gering Informationsorientierte*. Dies gilt auch für Instagram und Tik Tok.



Abbildung 13: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – wöchentlich genutzte soziale Medien als Informationsquelle (in %)

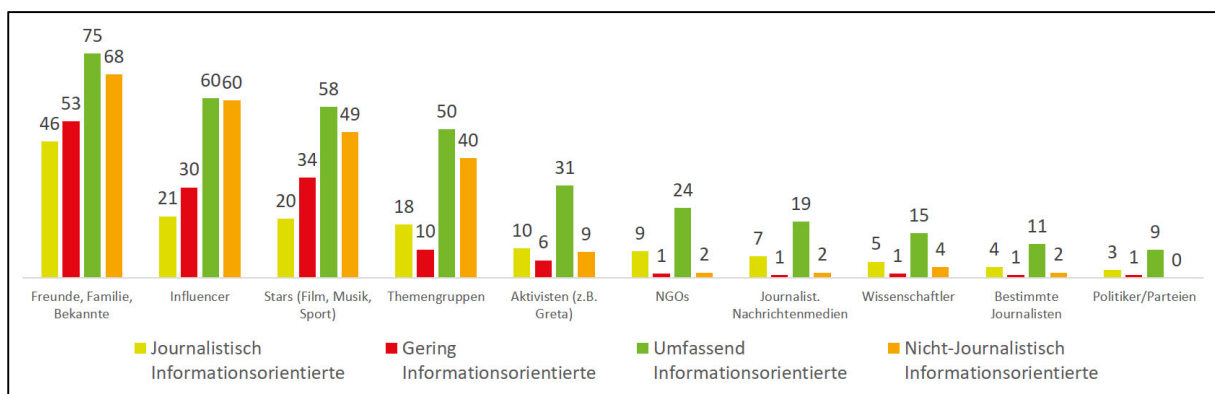


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie soziale Medien als eine Informationsquelle nutzen. Welche der folgenden Plattformen nutzen Sie hierfür? (Basis 14-17 J.: n=494).

Abbildung 12 zeigt die bemerkenswerte Rolle von sozialen Medien und Podcasts. Beide Angebote zeichnen sich dadurch aus, dass dort sehr unterschiedliche Akteure präsent sind und Nutzende selbst entscheiden, wessen Inhalte sie erhalten. Unter allen Typen folgen in sozialen Medien die mit Abstand meisten Jugendlichen ihren Freunden, Familienangehörigen und Bekannten (Abbildung 14). Auch Influencer und Stars aus Film, Musik und Sport gehören insbesondere bei *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* zu den beliebtesten Akteuren. Bemerkenswert ist das vergleichsweise hohe Interesse an Gruppen und Foren, die sich mit bestimmten Themen auseinandersetzen und mit Inhalten von sehr unterschiedlichen Akteuren gefüllt sind. Für NGOs oder Aktivisten, aber auch für journalistische Nachrichtenmedien, einzelne Journalisten und für Wissenschaftler besteht fast ausschließlich unter den *Umfassend Informationsorientierten* ein Interesse. Aber selbst innerhalb dieses Typus sind die Anteile der Jugendlichen gering, die ihnen folgen bzw. sie abonniert haben. Dieser Befund ist ein klares Indiz dafür, dass sich durch journalistische Social-Media-Angebote kaum jugendliche Teilgruppen erreichen lassen, die außerhalb der sozialen Medien keine journalistischen Angebote aufsuchen.

Abbildung 14: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – abonnierte Akteure in sozialen Medien (in %)



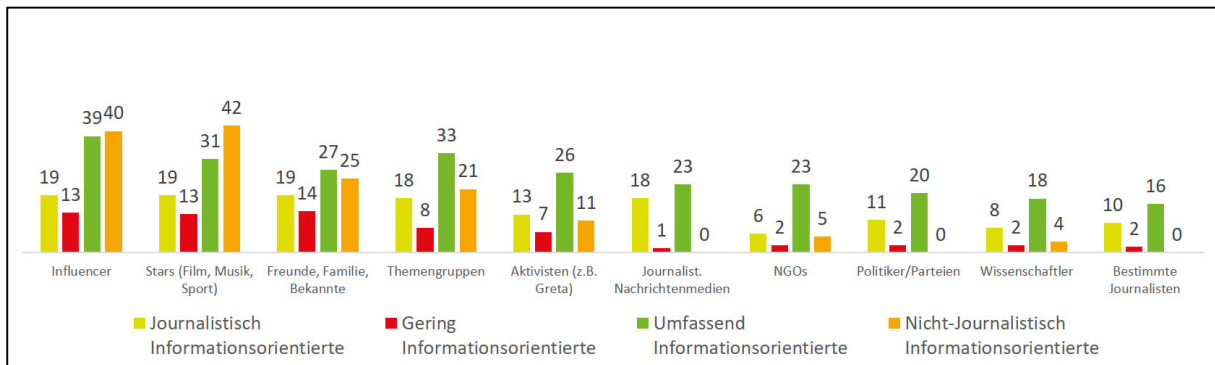
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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



Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den jeweils genutzten Podcasts (Abbildung 15). Während *Umfassend Informationsorientierte* auch die Audioangebote von NGOs, Politikern bzw. Parteien sowie Wissenschaftlern und einzelnen Journalisten hören, fokussieren sich insbesondere *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* hauptsächlich auf Influencer, Stars, Freunde und Bekannte. Podcasts journalistischer Nachrichtenmedien und bestimmter Journalisten werden fast ausschließlich von *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* gehört. Auch unter den Podcasts erfreuen sich Angebote, die sich unabhängig von den dahinterstehenden Absendern mit ganz bestimmten Themen auseinandersetzen, vergleichsweise großer Beliebtheit.

Abbildung 15: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Akteure gehörter Podcasts (in %)



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

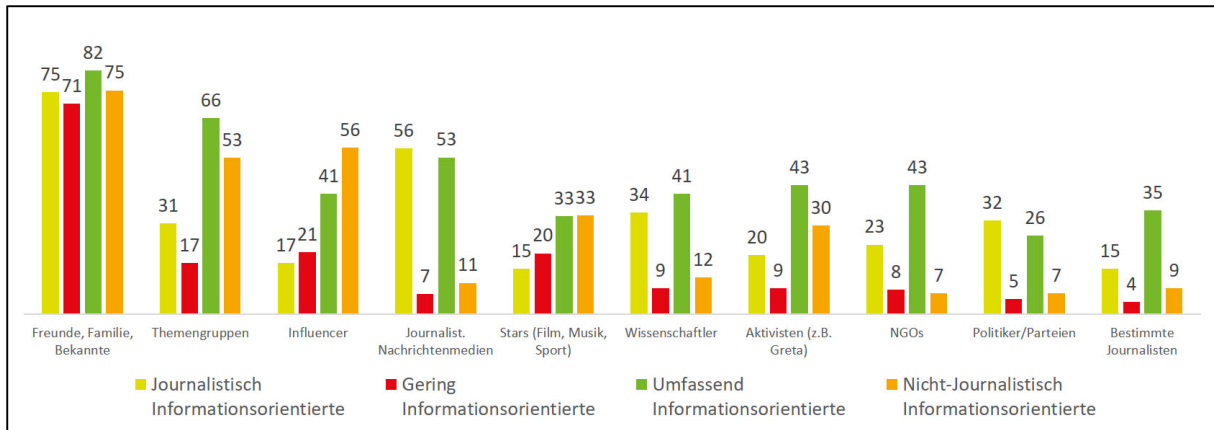
Frage: Verfolgen Sie Podcasts von folgenden Angeboten oder Personen? (Basis 14-17 J.: n=494).

5.3. Meinungsbildung

Welche Rolle bestimmte Akteure für die Meinungsbildung bei einem für die Jugendlichen als wichtig eingeschätzten Thema übernehmen, zeigt Abbildung 16. Die mit Abstand meisten Jugendlichen, unabhängig von ihrem Typus der Informationsorientierung, attestieren ihren Freunden, Bekannten und der Familie eine hohe Relevanz für die Bildung der eigenen Meinung. Mit Blick auf die weiteren Akteure wird das Gesamtbild heterogener. Während *Journalistisch Informationsorientierte* Nachrichtenmedien und Wissenschaftler als am wichtigsten einschätzen, sind es für *Umfassend Informationsorientierte* ebenfalls journalistische Medien, aber auch thematische Gruppen und Foren. Der größte Teil der *Gering Informationsorientierten* attestiert eher Influencern und Stars eine große Relevanz und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* ebenfalls Influencern und themenspezifischen Gruppen und Foren. *Umfassend Informationsorientierte* nutzen nicht nur die Angebote sehr vielfältiger Akteure, sie äußern eine ebensolche Vielfalt auch hinsichtlich der Quellen, die sie als wichtig für ihre Meinungsbildung erachten. Im Gegensatz zu *Journalistisch Informationsorientierten* hat Journalismus für diese Teilgruppe kein Alleinstellungsmerkmal gegenüber nicht-journalistischen Akteuren, weder in der Nutzung noch in der zugeschriebenen Meinungsbildungsrelevanz.



Abbildung 16: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Meinungsbildungsrelevanz (äußerst und sehr wichtig)(in %)



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

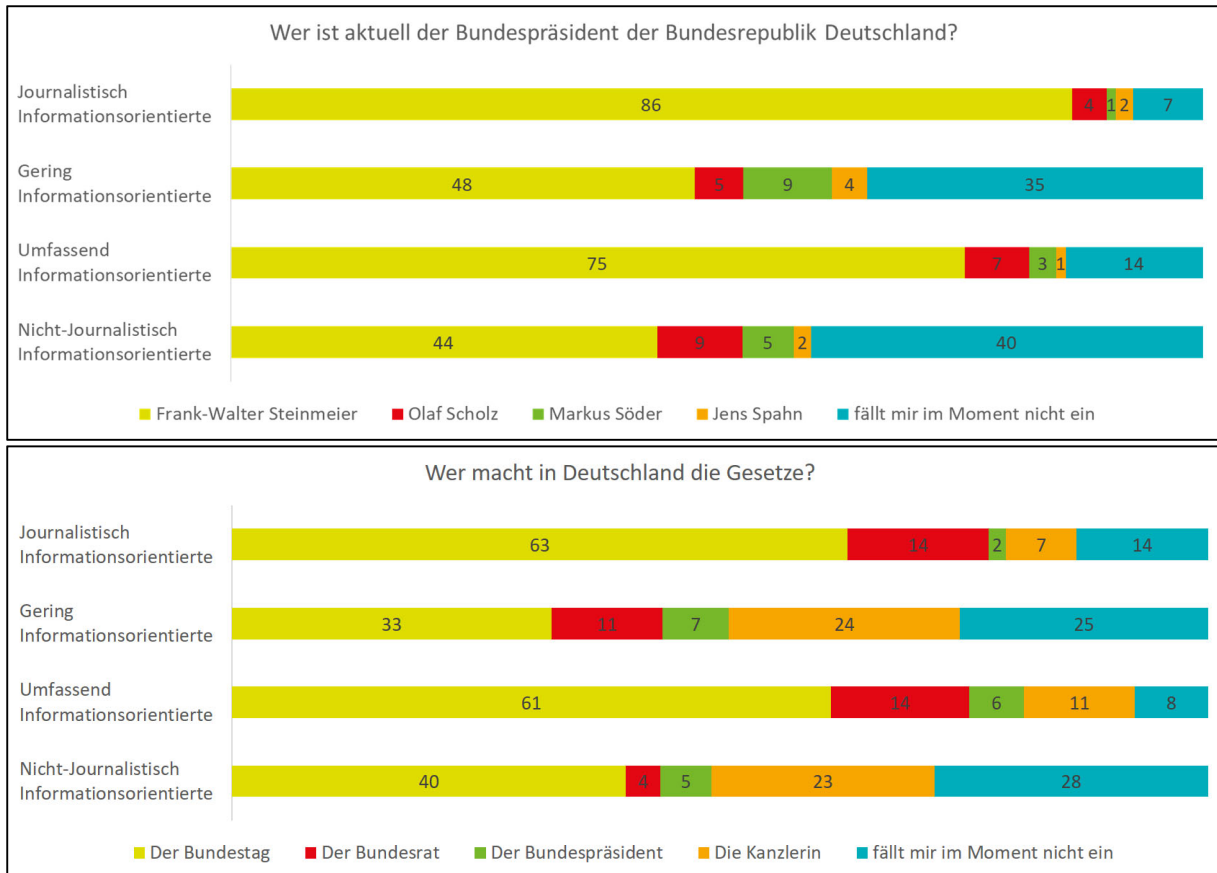
Frage: Wenn Sie sich zu einem für Sie wichtigen Thema eine Meinung bilden möchten, wie wichtig sind ganz allgemein gesagt, die folgenden Quellen oder Personen? (Basis 14-17 J.: n=494).

5.4. Informiertheit

Der Wissensstand zu sechs Wissensfragen aus den Bereichen „Demokratie & Politik“ (Abbildung 17), „Journalismus & Medien“ (Abbildung 18) und „Zeitgenössisch Aktuelles“ (Abbildung 19) variiert zwischen den unterschiedlichen Typen teilweise erheblich. Dennoch wird ein unverkennbares Muster deutlich. Die Anteile, die die Fragen jeweils richtig beantwortet haben, sind unter *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* stets höher als unter *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*. Im Mittel haben die *Journalistisch Informationsorientierten* unter den 14- bis 17-Jährigen 3,7 Fragen richtig beantwortet, die *Umfassend Informationsorientierten* gaben 3,6 richtige Antworten, *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* 2,3 und *Gering Informationsorientierte* 2,1 richtige Antworten.



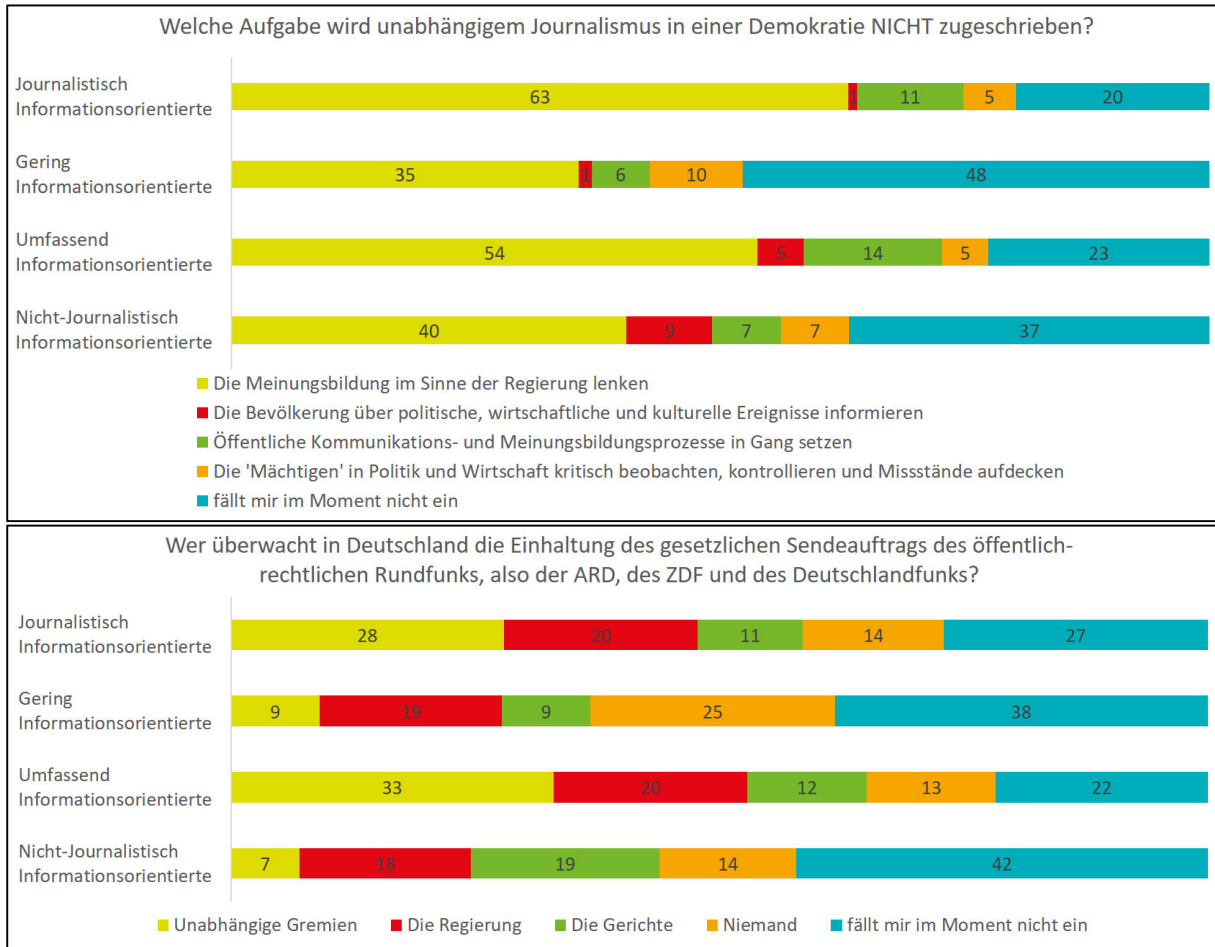
Abbildung 17: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Informiertheit (Demokratie & Politik)(in %)



#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
(Basis 14-17 J.: n=494).



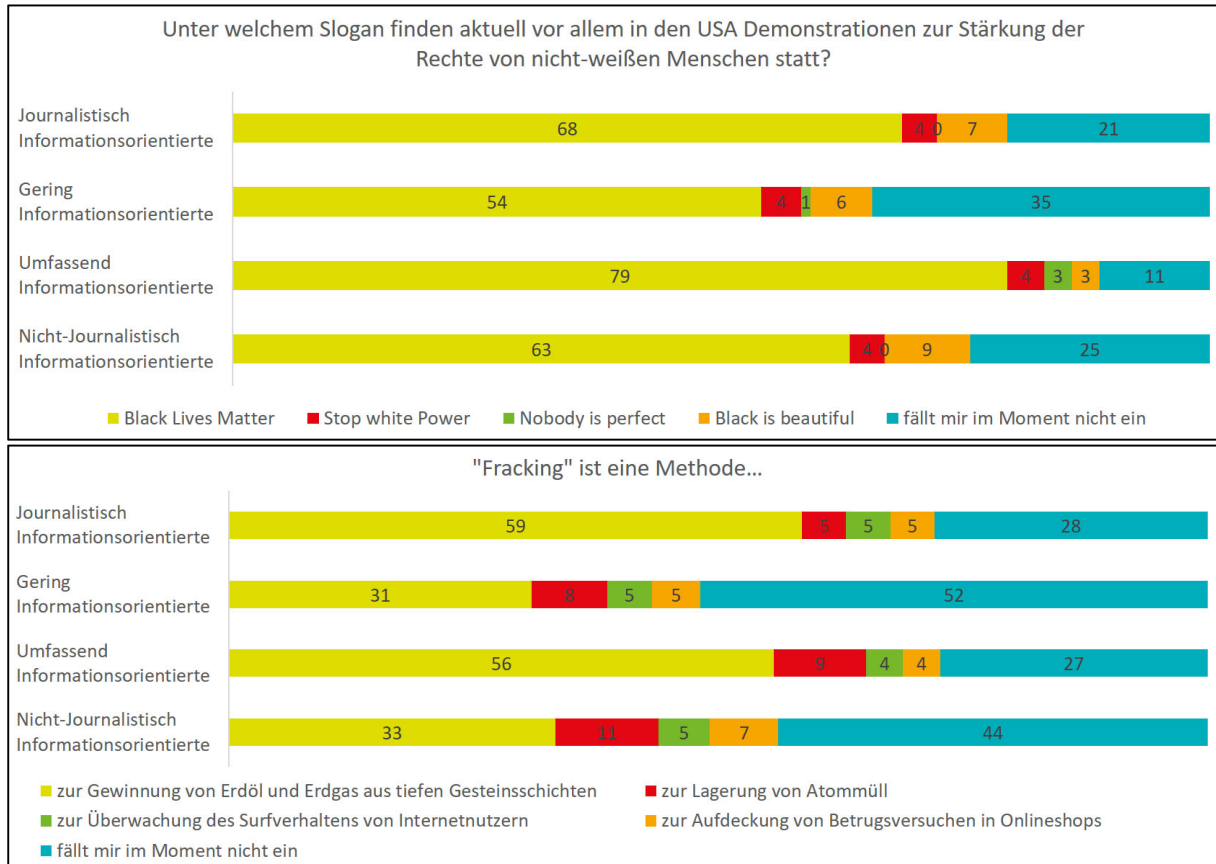
Abbildung 18: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Informiertheit (Journalismus & Medien)(in %)



#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
 (Basis 14-17 J.: n=494)



Abbildung 19: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Informiertheit (Zeitgenössisch Aktuelles)(in %)



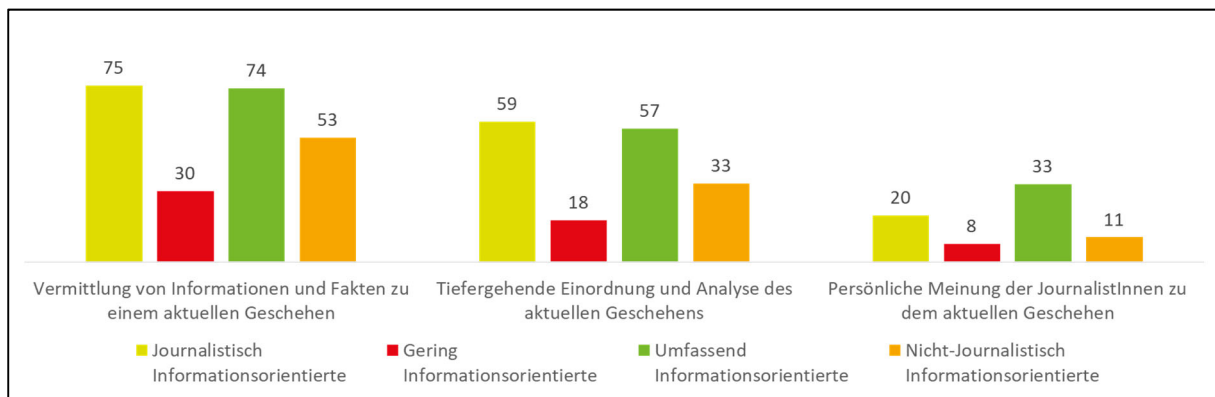
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
 (Basis 14-17 J.: n=494).



5.5. Einschätzungen der Berichterstattung, gendersensible Sprache und Partizipation

In der Tendenz betrachten in der journalistischen Berichterstattung alle Typen die Vermittlung von Informationen und Fakten zum aktuellen Geschehen als am wichtigsten (Abbildung 20). Auch die tiefere Einordnung und Analyse des aktuellen Geschehens ist insbesondere für *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* wichtig. Die persönliche Meinung von Journalisten oder Journalistinnen zum aktuellen Geschehen wird im Vergleich hingegen als am wenigsten wichtig eingeordnet. Dies ist ein Indiz dafür, dass mit Journalismus weniger persönliche Meinungsäußerungen, sondern Informationen, Fakten und tiefere Einordnungen erwartet werden. Auffällig ist der zwar auch geringe, aber im Vergleich recht hohe Anteil unter den *Umfassend Informationsorientierten*, der die persönliche Meinung von Journalisten und Journalistinnen als wichtig erachtet.

Abbildung 20: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – äußerst und sehr wichtig in der Berichterstattung (in %)



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

Frage: Wenn Sie ganz allgemein an die Berichterstattung bekannter journalistischer Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, einer regionalen Tageszeitung o. Ä. denken, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte? (Äußerst wichtig; Sehr wichtig; Teils/ teils; Nicht sehr wichtig; Überhaupt nicht wichtig) (Basis 14-17 J.: n=494).

Vergleichsweise ähnlich ist das Stimmungsbild unter den Typen hinsichtlich der Angemessenheit der Kritik in der Berichterstattung, der Vollständigkeit, der entgegengebrachten Aufmerksamkeit und der verschiedenen Perspektiven (Abbildung 21). In der Tendenz stimmen am ehesten *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* den genannten Aussagen zu, während sich *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* dahingehend zurückhaltender zeigen. Insgesamt ist es in den meisten Fällen anteilig jedoch die Minderheit, die sich zustimmend zu den jeweiligen Aussagen äußert.

Ähnliche Befunde zeigen sich hinsichtlich ausbaufähiger Potenziale der Berichterstattung (Abbildung 21), die Jugendliche wahrnehmen. Der Mehrheit der *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* fehlt zum Beispiel oft der Bezug, warum die berichteten Ereignisse wichtig sind. Dies trifft zwar nicht für die Mehrheit der *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* zu, aber ebenfalls für sehr große Anteile unter ihnen. Etwa jeweils der Hälfte unter allen vier Typen fehlen Informationen über die Hintergründe von Ereignissen, und jeweils eine deutliche Mehrheit ist der Ansicht, dass über manche Themen zu viel berichtet wird. Eine mitunter auf-



treten Müdigkeit gegenüber bestimmten Themen ist dementsprechend kein Indiz für ein generelles Desinteresse, sondern vielmehr ein Ausdruck dafür, dass bei manchen Themen eine gewisse Sättigung erreicht ist.

Abbildung 21: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Beurteilung der Berichterstattung (stimme [eher] zu)(in %)



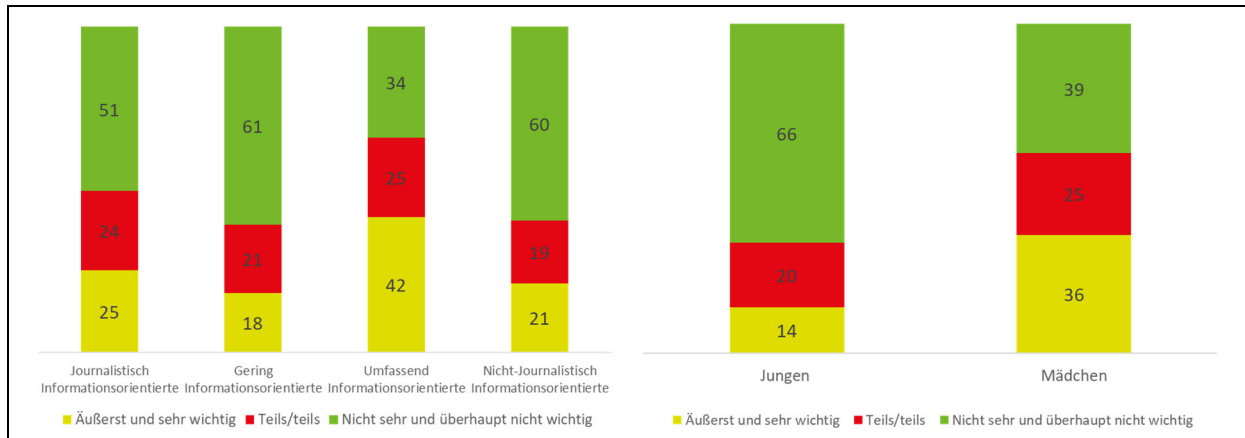
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Und inwieweit wurdn Sie folgenden Aussagen über die journalistische Medienberichterstattung zustimmen oder nicht zustimmen?(Stimme zu; Stimme eher zu; Teils/teils; Stimme eher nicht zu; Stimme nicht zu)(Basis 14-17 J.: n=494).

Den Gebrauch einer gendersensiblen Sprache in der Berichterstattung hält lediglich in der Gruppe der *Umfassend Informationsorientierten* eine Mehrheit für wichtig. Für die drei anderen Typen ist ihr Einsatz in der Berichterstattung nicht sehr relevant. Anteilig betrachten deutlich mehr Mädchen als Jungen diesen Aspekt als wichtig. Für die Mehrheit gilt das Thema bei beiden Geschlechtern jedoch nicht als sonderlich ausschlaggebend (Abbildung 22).



Abbildung 22: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Relevanz gendersensibler Sprache in der Berichterstattung (in %)

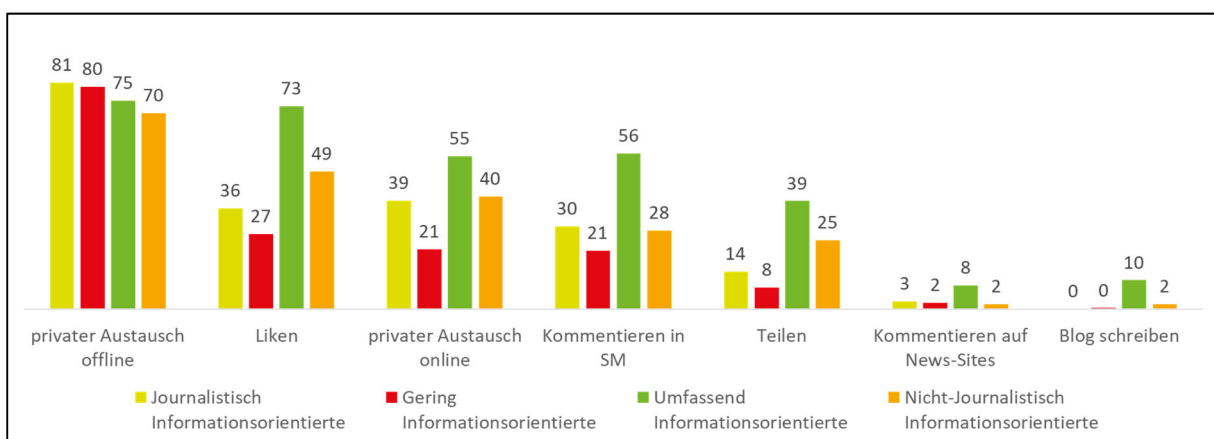


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Wie wichtig ist es Ihnen, dass in der Berichterstattung geschlechtersensible Sprache verwendet wird? Dass also zum Beispiel von Bürgerinnen und Bürgern oder von Politikerinnen und Politikern gesprochen wird oder eine Pause zwischen der männlichen und der weiblichen Bezeichnung gemacht wird, wie bei Politiker*innen. (Äußerst wichtig; Sehr wichtig; Teils/teils; Nicht sehr wichtig; Überhaupt nicht wichtig) (Basis 14-17 J.: n=494).

Die mit Abstand größten Anteile innerhalb der vier Typen unterhalten sich im persönlichen Gespräch über aktuelle Nachrichteninhalte. Online ist es in der Regel eine Minderheit, die sich durch Teilen, Liken oder Kommentieren aktiv an der Berichterstattung beteiligt (Abbildung 23). Eine Ausnahme bilden die *Umfassend Informationsorientierten*. Dieser Typus ist anteilig mit Abstand am aktivsten im Internet. Auffällig ist, dass auch *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* zu großen Anteilen Nachrichtenbeiträge liken, kommentieren und teilen. Diese Teilgruppe ist tendenziell deutlich aktiver als *Journalistisch* und *Gering Informationsorientierte*.

Abbildung 23: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Partizipation rund um Nachrichten (in %)



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

Frage: Wie ist das bei Ihnen, teilen, kommentieren oder erstellen Sie selbst Nachrichten zu aktuellen Themen aus Ihrer Stadt, Deutschland oder der Welt? Bitte geben Sie alle Arten der Beteiligung an, die Sie in einer durchschnittlichen Woche ausüben. (Basis 14-17 J.: n=494).



5.6. Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen in den Gruppendiskussionen

Insgesamt ist die Gruppe der 14- bis 17-Jährigen in Bezug auf ihre Nachrichtenorientierung sehr heterogen; dieses Bild zeigt sich auch in den Gruppendiskussionen, an denen insgesamt sechzehn Jugendliche teilgenommen haben.

Nachrichteninteresse. Generell haben junge Nutzende ein starkes Interesse am nachrichtlichen Geschehen. Allerdings sind die meisten von ihnen nicht zwangsläufig an klassischen „Hard News“ also politischen und wirtschaftlichen Fakten interessiert. Ein deutliches Desinteresse gegenüber politikbezogenen Nachrichten zeigen die *Gering Informationsorientierten (GIO)*: „Politische Ereignisse interessieren mich nicht unbedingt.“ (Pablo, 16 Jahre, formal niedrige Bildung, GIO). Auch die 16-Jährige Emica (formal niedrige Bildung, GIO) begründet ihr fehlendes Bedürfnis, sich über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten, mit einem Desinteresse an politischen Themen: „Ich kenne mich nicht so gut mit Politik aus, also es interessiert mich eigentlich auch nicht.“ Vielmehr zählen Informationen zu Musik, Film und Lifestyle-Themen, die hauptsächlich über YouTube konsumiert werden, zu den interessantesten Inhalten: „Manchmal schaue ich Musik-Videos, manchmal irgendwelche YouTuber, die ich abonniert habe, oder irgendwelche Hacks oder Makeup-Tutorials“ (Jaqueline, 16 Jahre, formal niedrige Bildung, GIO). Im Gegensatz dazu sind *Umfassend Informationsorientierten (UIO)*, neben lustigen und kulturellen Inhalten, umweltbezogene Themen sehr wichtig: „Umweltschutz, also generell was in der Umwelt passiert. Gerade diese Groß- und Großflächenbrände, das ist auf jeden Fall ein Thema, was ich mir sehr oft angucke“ (Jonathan, 15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO). Gruppenübergreifend finden es Jugendliche am wichtigsten, sich über Nachrichten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten, um an Unterhaltungen im Freundes- oder Bekanntenkreis teilnehmen und im Schulunterricht mitreden zu können. Insbesondere *Umfassend Informationsorientierte* haben das Bedürfnis, gut informiert zu sein: „Ich finde es einfach generell wichtig und ich möchte auch immer, sage ich mal, auf dem Laufenden bleiben, was da jetzt, nicht nur was in Hamburg, sondern auch in Deutschland und generell auf der Welt los ist.“ (Nils, 15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) Bei den meisten von ihnen steht dabei eine soziale Motivation im Vordergrund: „Ich finde es auch gut, einfach Bescheid zu wissen, was in anderen Ländern auf der Welt passiert und dann zum Beispiel auch im Unterricht mitreden zu können oder auch bei Freunden.“ (Anna, 15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) Für die Jugendlichen liefern Nachrichten vor allem Gesprächsstoff, um mitreden und sich innerhalb der Freundesgruppe integrieren zu können. „Mir ist das (informiert zu sein) schon extrem wichtig, dass ich dann mit anderen Leuten auch darüber reden kann, weil dann hat man immer ein Gesprächsthema (...)“ (Susan, 15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO).

Nachrichtennutzung. Online-Medien, vor allem Nachrichten-Apps und soziale Netzwerkplattformen, prägen die Nachrichtennutzung der Jugendlichen aus den Fokusgruppen. Allerdings ist die Art und Weise, wie diese Plattformen für Nachrichten genutzt werden, insbesondere in Bezug auf journalistische und nicht-journalistische Quellen, denen gefolgt wird und die abonniert werden, sehr unterschiedlich. *Journalistisch informationsorientierte (JIO)* Jugendliche nutzen hauptsächlich journalistische Quellen: „Ich mache das (sich informieren) auch hauptsächlich über das Handy, also ich habe zum Beispiel die Tagesschau-App, wo man ganz schnell alle neuesten Sachen sieht, und sonst halt abends um 20 Uhr, da gucke ich meistens die Tagesschau.“ Neben dem klassischen Fernsehen werden journalistisch-redaktionelle Angebote wie die Tagesschau, die Bild oder MrWissen2go (Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Medien) insbesondere über



die Plattform YouTube konsumiert. Diesen Quellen wird auch am meisten Vertrauen entgegengebracht: „Wem ich eigentlich meistens vertraue, sind die Tagesschau oder halt Wissen2go, das ist auch ganz gut auf YouTube.“ (Nina, 15 Jahre, formal hohe Bildung, JIO). Im Vergleich dazu haben die *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten (NJIO)* in sozialen Medien hauptsächlich Influencer und Stars abonniert: „Also bei mir sind das tatsächlich eher Freunde oder zum Teil wenn das jetzt Schauspieler sind oder so etwas (...) Ich persönlich folge jetzt nicht einer Nachrichtensendung oder so. Aber es ist genau, ich würde sagen durch Freunde oder Bekannte oder tatsächlich Leute, die eine größere Reichweite haben (...) Zum Beispiel Leonardo DiCaprio ist ja auch ganz viel mit Umwelt, der supportet ja auch ganz doll Greta Thunberg und so (...) der setzt sich ja viel für die Umwelt auch ein. Durch ihn erfährt man ja auch so Umweltsachen.“ (Lena, 16 Jahre, formal hohe Bildung, NJIO). Um sich auf dem Laufenden zu halten, nutzen die *Umfassend Informationsorientierten* sowohl journalistische als auch nicht-journalistische Quellen, insbesondere über soziale Netzwerkplattformen wie Instagram und YouTube. Jonathan (15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) hat beispielsweise zwei Instagram-Accounts: einen Hauptaccount, auf dem er seinen Freunden und Bekannten folgt, und einen zweiten Account, auf dem er öffentlichen Personen wie Donald Trump und Angela Merkel folgt, sowie „der Polizei und den ganzen Wirtschafts- und Politikleuten.“ Darüber hinaus hat er das Y-Kollektiv (YouTube-Kanal der öffentlich-rechtlichen Medien) und Leeroy Matata (deutscher Webvideo-Produzent) sowie die Bild-Zeitung bei YouTube abonniert. Im Gegensatz dazu sehen *Gering Informationsorientierte* keine Notwendigkeit, sich selbst zu informieren: „Was in meiner Gegend los ist, bekomme ich dann meistens auch mündlich durch meine Freunde und so oder sonst halt auf Instagram mit. (...) Also ich halte mich größtenteils über Instagram auf dem Laufenden. Ich gucke weder Nachrichten, noch lese ich Zeitung. (...) Ich finde es wichtig (informiert zu sein), aber ich glaube, das findet einfach automatisch statt, dass man das alles mitbekommt. Also da muss man sich nicht unbedingt drum kümmern. Außer, wenn man vielleicht keine Freunde hat oder so.“ (Pablo, 16 Jahre, formal niedrige Bildung, GIO) Journalistische und nicht-journalistische Anbieter spielen im Informationsverhalten und für die eigene Meinungsbildung daher keine große Rolle. Vielmehr werden ganz allgemein Online-Dienste wie Instagram und Snapchat genutzt und Freunde und die Familie sind die relevanten Informationsquellen. „Manchmal reden meine Freunde darüber (Politik) und dann kenne ich mich halt nicht so gut aus und dann frage ich halt und bekomme halt so Nachrichten mit.“ (Emica, 16 Jahre, formal niedrige Bildung, GIO).

Meinungsbildung. Entsprechend der Nachrichtennutzung spielen bei *Umfassend Informationsorientierten* sowohl journalistische als auch nicht-journalistische Quellen, insbesondere bei Themen mit einer hohen persönlichen Relevanz, für die eigene Meinungsbildung eine wichtige Rolle: „Also bei dem Thema Black Lives Matter (BLM) beispielsweise, da habe ich mir mehrere Reportagen angeschaut (...). Danach habe ich mir auf Empfehlung zwei verschiedene Podcasts angehört, die beide von Betroffenen geschrieben und auch gesprochen wurden. Ich habe schon versucht, mich da sehr gut und gründlich zu informieren, weil ich finde, das ist so ein riesiges und wichtiges Thema. (...) Meine Meinung habe ich mir so gebildet, dass ich eben diese Reportagen geschaut habe, mich dann aber auch in der Tagesschau informiert habe und auch auf anderen Seiten, zum Beispiel auch auf Instagram, gesehen habe, was die Leute machen.“ (Anna, 15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) Im Gegensatz dazu haben nicht-journalistische Quellen wie Freunde und Bekannte, Schauspieler sowie Stars eine hohe Relevanz für die Bildung der eigenen Meinung von *Nicht-*



Journalistisch Informationsorientierten. „Die größte Quelle, die mich beeinflusst, ist wirklich Instagram. Weil zum Beispiel bei den ganzen Black Lives Matter (BML) Demonstrationen, da hat man ja auch immer diese ganzen YouTuber gesehen, die jetzt auf die Demonstrationen gehen und so weiter.“ (Simon, 15 Jahre, formal hohe Bildung, NJIO) Dabei sind insbesondere Influencer wichtige Identifikationsfiguren für Jugendliche wie Simon: „Die meisten Influencer, denen ich folge, denen folge ich schon seit mehreren Jahren. (...) Zum Beispiel Rezo, ich war jetzt nie unbedingt komplett auf seiner Seite, ich finde er hat schon teilweise recht. (...) Manchmal hat er auch Fehlerquellen, die dann auch nicht wirklich Sinn ergeben haben. Deshalb würde ich schon gucken, welchen Influencern ich schon seit mehreren Jahren folge und mit welchen ich mich identifizieren kann, die halte ich dann auch für seriöse Quellen für Information. (...) Man wird auch immer dadurch beeinflusst, was die Instagramer dann sagen.“

Informiertheit. Gemäß ihrer Nachrichtenorientierung schätzen sich *Umfassend Informationsorientierte* selbst als gut informiert ein: „Es kommt natürlich immer auf das Themengebiet an, ob es mich interessiert oder nicht. (...) Generell würde ich eigentlich schon sagen, dass ich gut informiert bin.“ (Nils, 15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO). Auch Susan (15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) sagt: „Also ich würde von mir selber behaupten, dass ich schon ganz gut informiert bin (...) in allen Themenbereichen ein bisschen.“ Gleichermäßen ist es *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* wichtig informiert zu sein und sie schätzen sich auch nicht als uninformatiert ein: „Ja also ich würde auch sagen, dass ich über alles oder relativ vieles einigermaßen Bescheid weiß.“ (Lena, 16 Jahre, formal hohe Bildung, NJIO). Im Vergleich dazu schätzen *Gering Informationsorientierte* ihre Selbstwahrnehmung als kaum informiert ein, was ihrem geringen Interesse an Nachrichten und dem Nutzungsverhalten entspricht. Beispielsweise sagt Jaqueline: „Nee, ich für meinen Teil würde das (gut informiert zu sein) nicht behaupten, weil ich mich allgemein nicht so für Deutschland interessiere.“ (Jaqueline, 16 Jahre, formal niedrige Bildung, GIO)

Einschätzungen der Berichterstattung, gendersensible Sprache und Partizipation. Insgesamt beteiligen sich alle Jugendlichen aus den Fokusgruppen nicht besonders aktiv am Nachrichtengeschehen. Wenn überhaupt, dann werden „Beiträge oder Bilder von Freunden“ gelikt und kommentiert, und Themen, die einen persönlichen Bezug haben, werden meist über den Messenger-Dienst WhatsApp weitergeleitet: „Wenn ich jetzt irgendetwas besonders Lustiges oder besonders Schockierendes sehe, teile ich das auch meistens mit meinen Freunden.“ (Jaqueline, 16 Jahre, formal niedrige Bildung, GIO) Einige der *Journalistisch Informationsorientierten (JIO)* beteiligen sich aktiv am Nachrichtengeschehen, indem sie Beiträge kommentieren: „Also kommentieren tue ich wenig, aber wenn, dann ist das meistens bei einem Video, das ich sehe und wo ich diesen Drang auch dazu habe, einfach einen Kommentar abzulassen. Zum Beispiel, wenn ich mich ärgere. Also jetzt kein Hate-Kommentar, aber dann einfach, um meine Meinung auszudrücken.“ (Nina, 15 Jahre, formal hohe Bildung, JIO) Zudem wird der geschlechtersensiblen Sprache in der journalistischen Berichterstattung eine große Bedeutung beigemessen: „Ich finde das richtig und wichtig, dass beide Geschlechter angesprochen werden.“ (Tim, 15 Jahre, formal hohe Bildung, JIO) Für Nina (15 Jahre, formal hohe Bildung, JIO) ist das sogar selbstverständlich: „Mir persönlich ist das sehr wichtig. Ich meine, wir leben im 21. Jahrhundert und ich glaube, es sollte relativ normal sein, und auch selbstverständlich sein, dass überall so gemacht wird.“ Susan (15 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) würde es ebenfalls unterstützen, dass in der Berichterstattung



geschlechtersensible Sprache verwendet wird: „Ich finde das ziemlich gut, weil ich kann mir vorstellen, dass das für manch andere Leute, also insbesondere Frauen, das aufregen würde, wenn man nur Leser schreibt.“ Auch für die *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten (NJIO)*, die ein vergleichsweise geringes Interesse an Nachrichten haben, ist es wichtig, dass in der Berichterstattung alle Geschlechter angesprochen werden: „Für mich war das schon immer da, schon in der Grundschule hieß es Lehrer und Lehrerinnen und es gab diesen Schrägstrich oder das I wurde großgeschrieben (...) ich finde es sehr wichtig, dass man das macht.“ (Lena, 16 Jahre, formal hohe Bildung, NJIO)



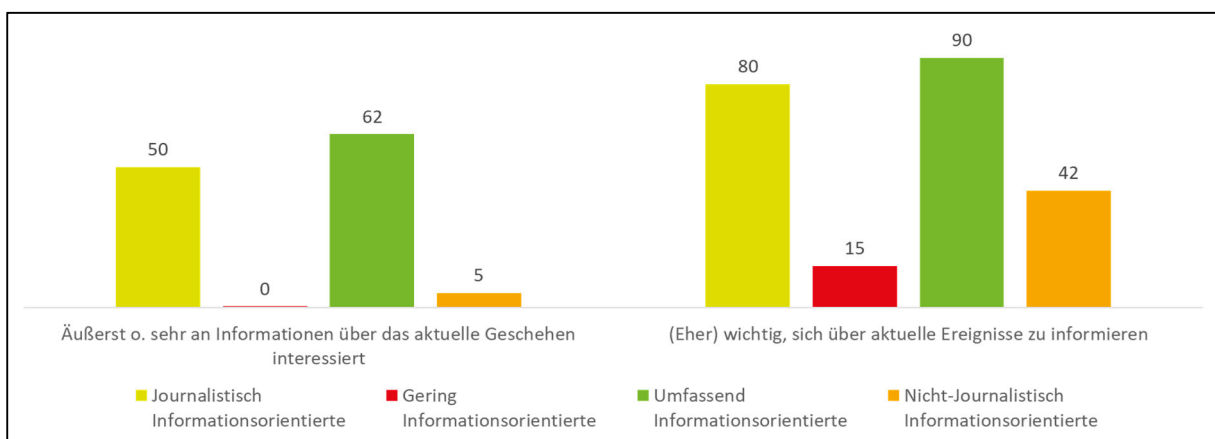
6. Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen

Unter den jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren gestaltet sich die Verteilung der vier Typen der Informationsorientierung deutlich anders als in der Gruppe der 14- bis 17-Jährigen. Sowohl unter den jungen Erwachsenen mit formal niedriger Bildung als auch unter denjenigen mit formal höherer Bildung ist der Typus der *Journalistisch Informationsorientierten* deutlich weiter verbreitet (40 % und 48 %) als in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen (20 % und 29 %) (Abbildung 6). Geringer als bei den Jugendlichen sind hingegen die jeweiligen Anteile der *Gering* und der *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*. Unter formal niedrig Gebildeten ist der Anteil der *Umfassend Informationsorientierten* im Vergleich höher als in der jüngsten untersuchten Altersgruppe (24 % vs. 15 % bei 14- bis 17-Jährigen) und bei formal höher Gebildeten ist er etwas niedriger (33 % vs. 39 % bei 14- bis 17-Jährigen). Insgesamt kommen bei den jungen Erwachsenen die Typen der Informationsorientierung, in welchen das Nachrichteninteresse, die Wichtigkeit, gut informiert zu sein und die Relevanz journalistische Akteure jeweils als hoch eingeschätzt wird, anteilig häufiger vor als bei Jugendlichen.

6.1. Nachrichteninteresse

Ganz allgemein sind knapp zwei Drittel der *Journalistisch Informationsorientierten* (62 %) und fast drei Viertel der *Umfassend Informationsorientierten* (73 %) äußerst oder sehr an Informationen über das aktuelle Geschehen in der eigenen Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert. Diese Anteile sind unter den jungen Erwachsenen deutlich höher als unter den Jugendlichen. Dies gilt auch für die Wichtigkeit, sich zu informieren. In den Gruppen der *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* sind hingegen kaum Unterschiede zu den Jugendlichen zu verzeichnen (Abbildung 24).

Abbildung 24: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Nachrichteninteresse und Wichtigkeit, sich zu informieren (in %)



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

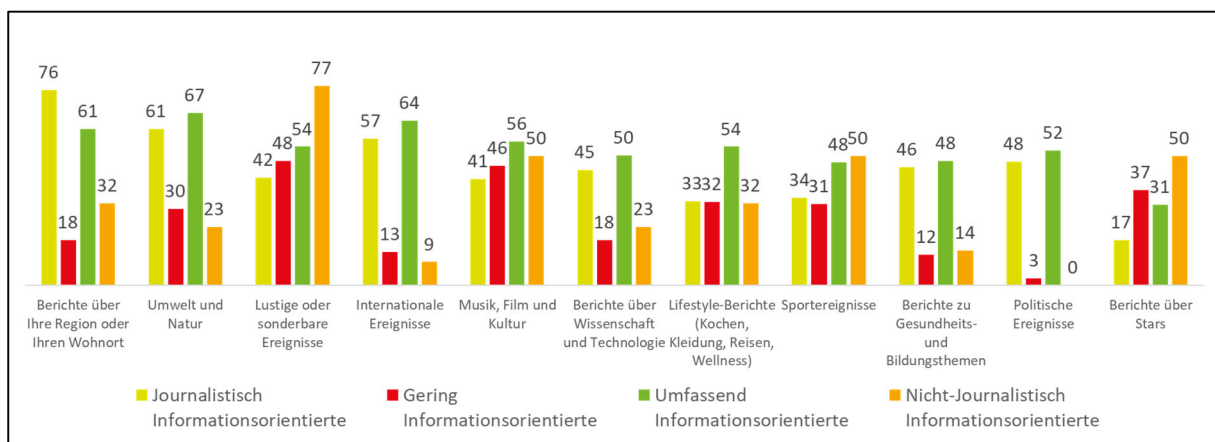
Frage: Wie sehr sind Sie ganz allgemein gesagt an Informationen über das aktuelle Geschehen in Ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert? (Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Teils/teils; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert)

Menschen unterscheiden sich dahingehend, wie wichtig sie es finden, immer auf dem Laufenden zu sein. Wie ist das bei Ihnen, inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? (Stimme zu; Stimme eher zu; Teils/teils; Stimme eher nicht zu; Stimme nicht zu) (Basis 18-24 J.: n=500).



Hinsichtlich der thematischen Präferenzen lässt sich bei den jungen Erwachsenen in der Tendenz eine höhere Gewichtung für Bereiche erkennen, die eher den Hard News zugerechnet werden können. Insbesondere bei *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* dominieren in diesem Alter Berichte über die eigene Region bzw. den eigenen Wohnort, Umwelt und Natur sowie internationale Ereignisse. Politische Themen, Gesundheit und Bildung sowie Wissenschaft und Technologie werden nach wie vor ebenfalls hauptsächlich von diesen beiden Typen präferiert, aber auf einem höheren Niveau als bei den 14- bis 17- Jährigen. Berichte über lustige und sonderbare Ereignisse sowie zu Musik, Film und Kultur stoßen bei allen Typen auf Interesse, jedoch sind die jeweiligen Anteile unter den jungen Erwachsenen deutlich geringer geworden. Insbesondere Berichte über Stars zählen zunehmend zu den als weniger wichtig erachteten Inhalten (Abbildung 25).

Abbildung 25: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Themenpräferenzen (äußerst und sehr interessiert)(in %)



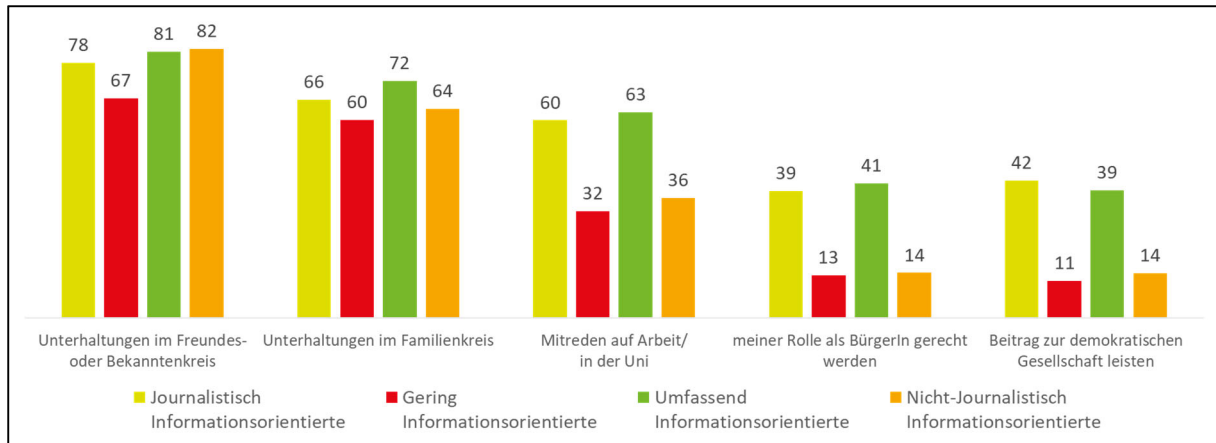
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Wie sehr sind Sie an aktuellen Informationen zu folgenden Themengebieten interessiert? Wie ist das mit aktuellen Informationen zu....? (Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Teils/teils; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert)(Basis 18-24 J.: n=500).

An den Gründen, weshalb es wichtig ist, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten, hat sich in der generellen Ausrichtung gegenüber den Jugendlichen wenig verändert (Abbildung 26). Zwei Aspekte sind jedoch auffällig. Zum einen war bei den 14- bis 17-Jährigen das Mitredenkönnen in der Schule bei allen Typen ein wichtiger Grund, sich zu informieren. Das altersspezifische Pendant, also das Mitredenkönnen bei der Arbeit oder in der Universität, ist jedoch nur noch für große Teile der *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* einer der Gründe, sich zu informieren. Insbesondere bei *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* ist die durch die Schule gegebene Notwendigkeit offensichtlich weggefallen und nicht auf das nun relevante soziale Tätigkeitsumfeld übertragen worden. Der zweite auffällige Befund bezieht sich auf die demokratiethoretische Motivation. Sowohl das Motiv, der eigenen Rolle als Bürgerin oder Bürger gerecht zu werden, als auch einen Beitrag zur demokratischen Gesellschaft zu leisten, wird in dieser Altersgruppe bei allen Typen häufiger als Grund genannt, sich zu informieren. Zwar bewegen sich die Anteile der *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* im direkten Vergleich innerhalb der Altersgruppe auf einem höheren Niveau, aber insgesamt fallen die Nennungen bei allen Typen höher aus als bei den Jugendlichen.



Abbildung 26: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Gründe, sich auf dem Laufenden zu halten (in %)

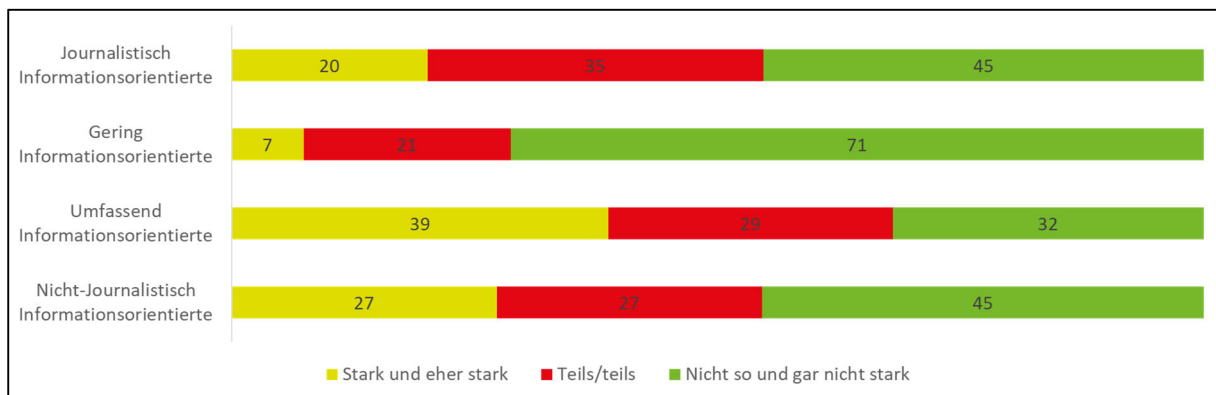


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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 18-24 J.: n=500).

Mit Perspektive auf die Einschätzung der Möglichkeit, inwieweit man selbst in Deutschland politisch etwas bewirken kann, zeigt sich bei den *Gering Informationsorientierten* unter den jungen Erwachsenen ein vergleichbares Bild wie in der Gruppe der Jugendlichen. *Journalistisch Informationsorientierte* hingegen schätzen die eigene Selbstwirksamkeit nicht mehr so stark ein, während *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* anteilig ein größeres Potenzial für sich erkannt haben (Abbildung 27). Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass das die beiden Typen sind, in denen zum einen nicht-journalistische Akteure eine große Rolle spielen und die zum anderen anteilig deutlich aktiver online partizipieren als *Journalistisch* und *Gering Informationsorientierte*. Diese Art der Selbstermächtigung könnte durchaus als Indiz dafür gedeutet werden, dass aufgrund der Erfahrung dem Journalismus nicht zugetraut wird, die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger gegenüber den Mächtigen ausreichend zu vertreten.

Abbildung 27: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Selbstwirksamkeit (in %)



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

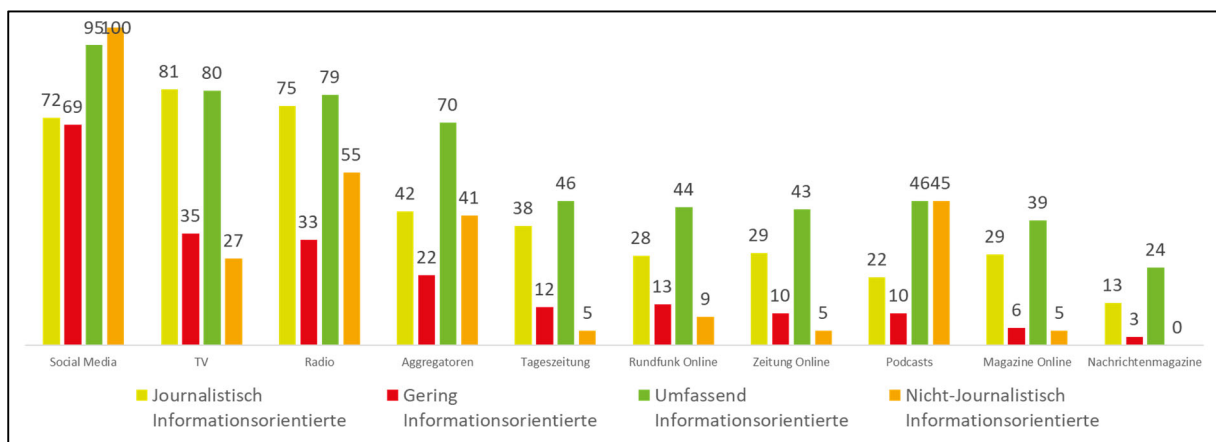
Frage: Was würden Sie sagen, wie stark können Sie persönlich in Deutschland politisch etwas bewirken, z. B. durch die Teilnahme an Demonstrationen oder Unterschriftenaktionen, durch Parteimitarbeit oder ähnliches? (Sehr stark; Eher stark; Teils/teils; Nicht so stark; Gar nicht stark)(Basis 18-24 J.: n=500).



6.2. Nachrichtennutzung

Das lineare Programmfernsehen und auch das Radio sind insbesondere unter *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* sehr weit verbreitet. Ein ähnliches Muster lässt sich auch bei den Jugendlichen beobachten, jedoch sind die Anteile unter den jungen Erwachsenen, die diese klassischen Angebote nutzen, noch etwas höher. Größer sind ebenfalls die Anteile unter den *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*, die regelmäßig Podcasts hören, um sich zu informieren. Insgesamt sind auch unter den jungen Erwachsenen soziale Medien bei allen vier Typen eine sehr weit verbreitete Informationsquelle, insbesondere für *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* (Abbildung 28).

Abbildung 28: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – mehrfach wöchentlich genutzte Informationsquellen (in %)

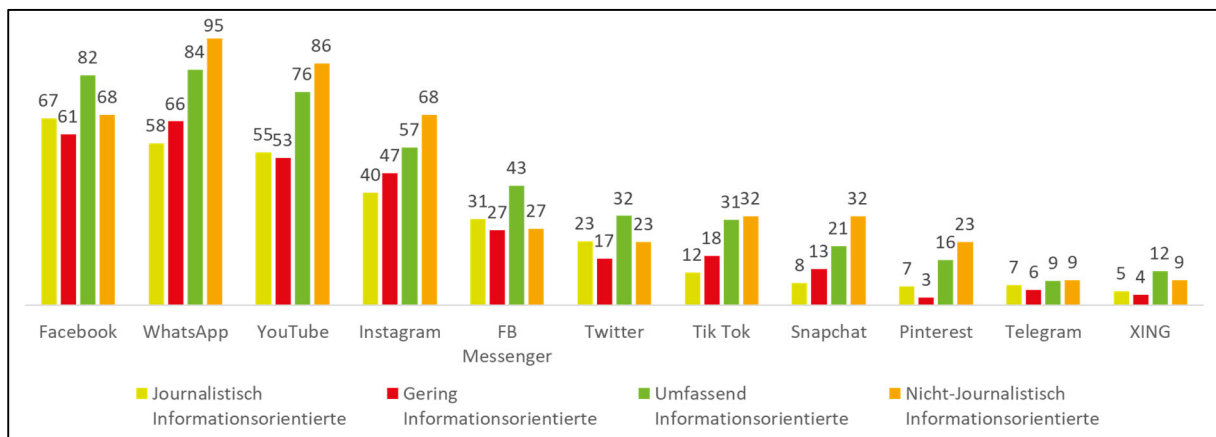


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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 18-24 J.: n=500).

Die relevantesten Plattformen für alle Typen der Informationsorientierung sind Facebook, WhatsApp und YouTube. Instagram wird am ehesten von *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* als Informationsquelle verwendet (Abbildung 29).

Abbildung 29: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – wöchentlich genutzte soziale Medien als Informationsquelle (in %)



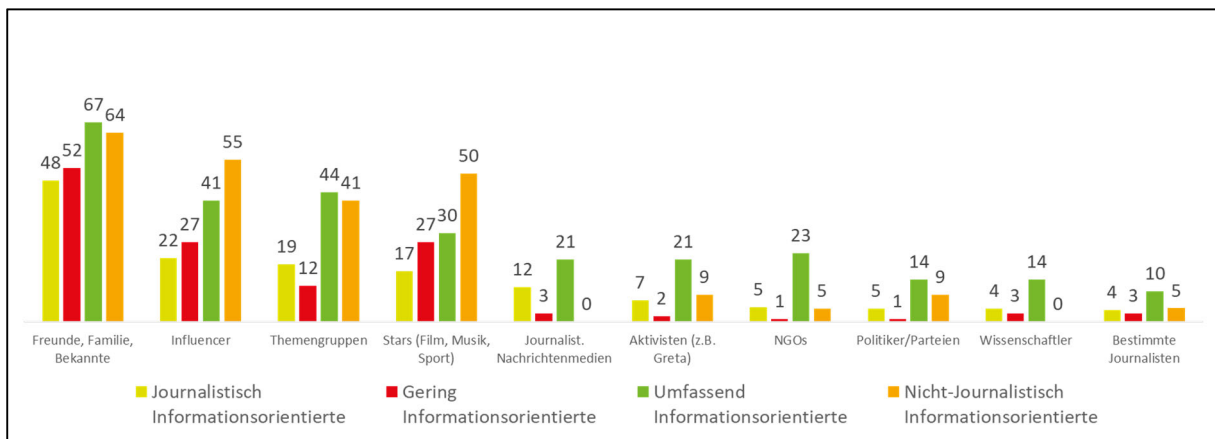
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie soziale Medien als eine Informationsquelle nutzen. Welche der folgenden Plattformen nutzen Sie hierfür? (Basis 18-24 J.: n=500).



Die am häufigsten abonnierten Akteure auf diesen Plattformen sind bei allen vier Typen Freunde, Familie und Bekannte (Abbildung 30). Unter *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* wird ergänzend Influencern und Stars aus Film, Musik und Sport gefolgt. Journalistische Angebote, ebenso wie Akteure aus Politik und Wissenschaft sind für *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* interessant. Die Anteile, die diesen Akteuren folgen, sind jedoch auch hier vergleichsweise gering. Gruppen und Foren, in welchen sich mit bestimmten Themen auseinandergesetzt wird, verfolgen auch in dieser Altersgruppe vergleichsweise große Anteile unter den *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*, ähnlich wie bei den Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren.

Abbildung 30: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – abonnierte Akteure in sozialen Medien (in %)



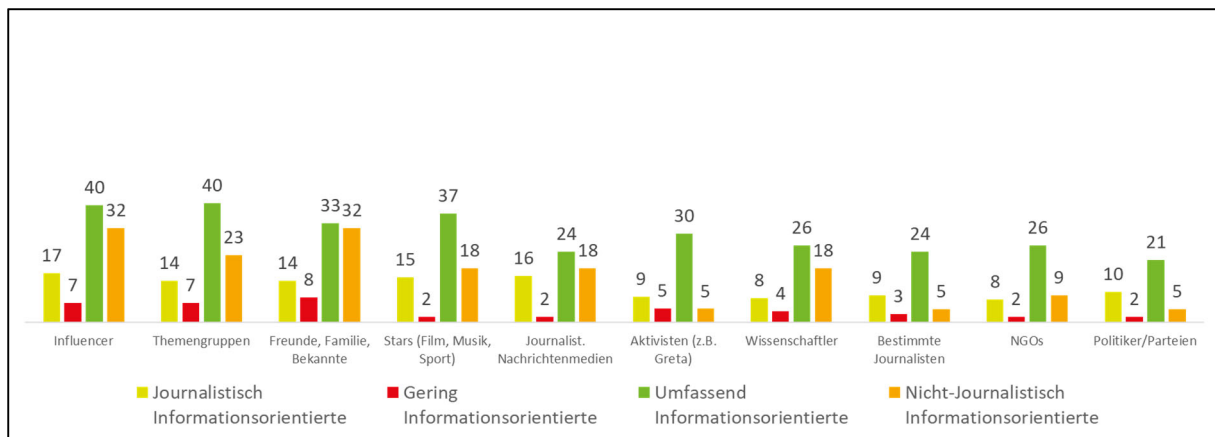
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Haben Sie in sozialen Medien folgende Angebote oder Personen abonniert? (Basis 18-24 J.: n=500).

Podcasts werden hauptsächlich von *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* gehört (Abbildung 31). Influencer und themenorientierte Inhalte sind hier die am weitesten verbreiteten Angebote, aber auch Podcasts von Freunden und Bekannten und von Stars aus Film, Musik und Sport. Neben diesen Akteuren hören insbesondere *Umfassend Informationsorientierte* auch Angebote von Nachrichtenmedien und Journalisten sowie von Aktivisten und NGOs. Podcasts mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern haben insbesondere im Zusammenhang mit der Covid19-Pandemie eine gewisse Bekanntheit erreicht; gehört werden sie hauptsächlich von *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*.



Abbildung 31: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Akteure gehörter Podcasts (in %)



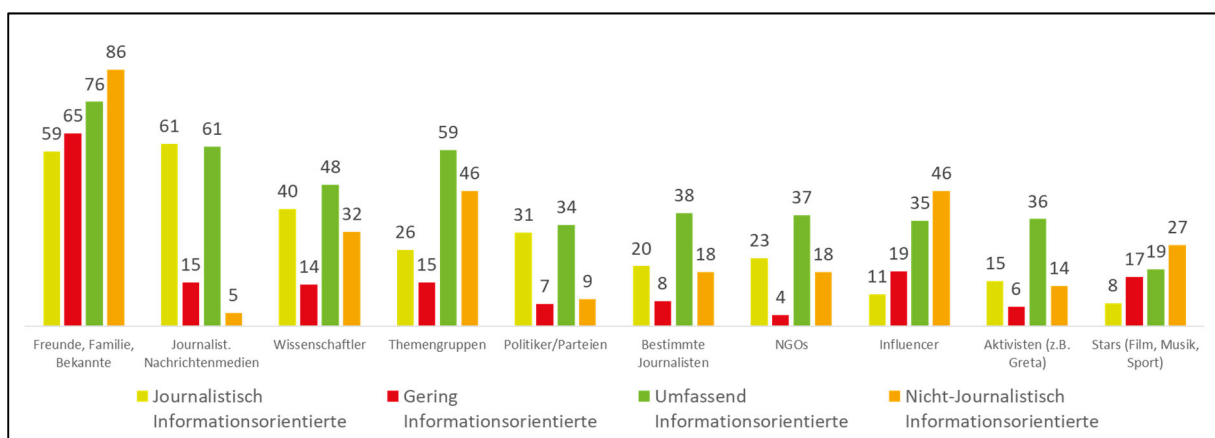
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Verfolgen Sie Podcasts von folgenden Angeboten oder Personen? (Basis 18-24 J.: n=500).

6.3. Meinungsbildung

Freunde, Familie und Bekannte sind für die meisten jungen Erwachsenen diejenigen Personen, die für die eigene Meinungsbildung als äußerst oder sehr wichtig eingeschätzt werden (Abbildung 32). Dies gilt besonders für *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte*. Unter *Journalistisch Informationsorientierten* ist der Anteil, für welchen journalistische Nachrichtenmedien als besonders relevant gelten, geringfügig höher. Für *Umfassend Informationsorientierte* sind journalistische Nachrichtenmedien und Themengruppen bzw. Foren gleichermaßen relevant; für die meisten unter ihnen sind jedoch auch die eigenen Freunde, Bekannten und Familienmitglieder wichtig für die Meinungsbildung. Ähnliches gilt für *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte*. Das private Umfeld ist für die meisten von ihnen am wichtigsten, aber auch Themengruppen und Influencer sind für große Anteile meinungsprägend.

Abbildung 32: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Meinungsbildungsrelevanz (äußerst und sehr wichtig) (in %)



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

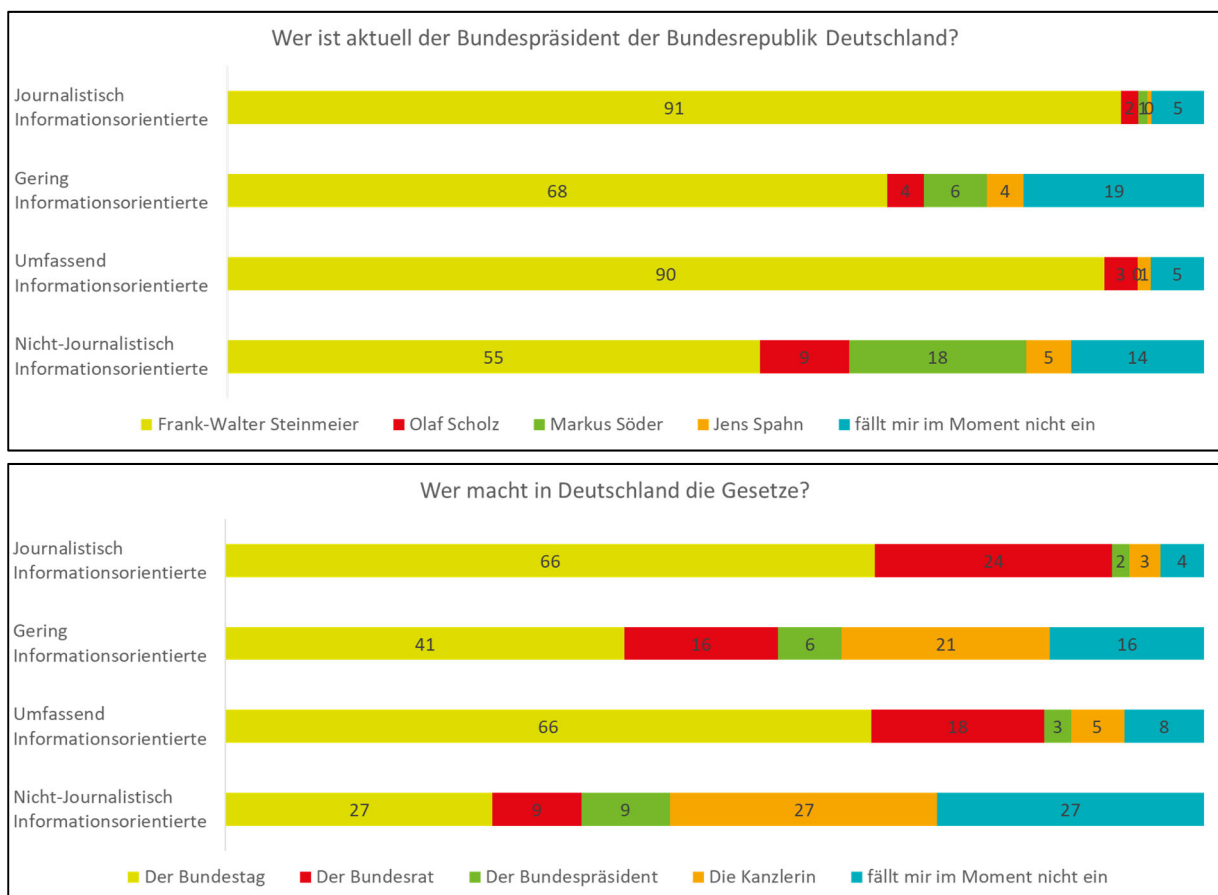
Frage: Wenn Sie sich zu einem für Sie wichtigen Thema eine Meinung bilden möchten, wie wichtig sind ganz allgemein gesagt, die folgenden Quellen oder Personen? (Basis 18-24 J.: n=500).



6.4. Informiertheit

Der Wissensstand zu den Bereichen „Demokratie & Politik“ (Abbildung 33), „Journalismus & Medien“ (Abbildung 34) und „Zeitgenössisch Aktuelles“ (Abbildung 35) variiert auch unter den jungen Erwachsenen zwischen den unterschiedlichen Typen, ist in der Tendenz jedoch etwas höher als unter den Jugendlichen. Das sich zeigende Muster ist in beiden Altersgruppen ähnlich. Unter *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* sind die Anteile derjenigen, die die sechs Fragen jeweils richtig beantwortet haben, höher als unter *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*. Im Mittel haben die *Journalistisch Informationsorientierten* unter den 18- bis 24-Jährigen 4,4 Fragen richtig beantwortet, die *Umfassend Informationsorientierten* gaben 4,1 richtige Antworten, *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* 2,6 und *Gering Informationsorientierte* 2,7 richtige Antworten.

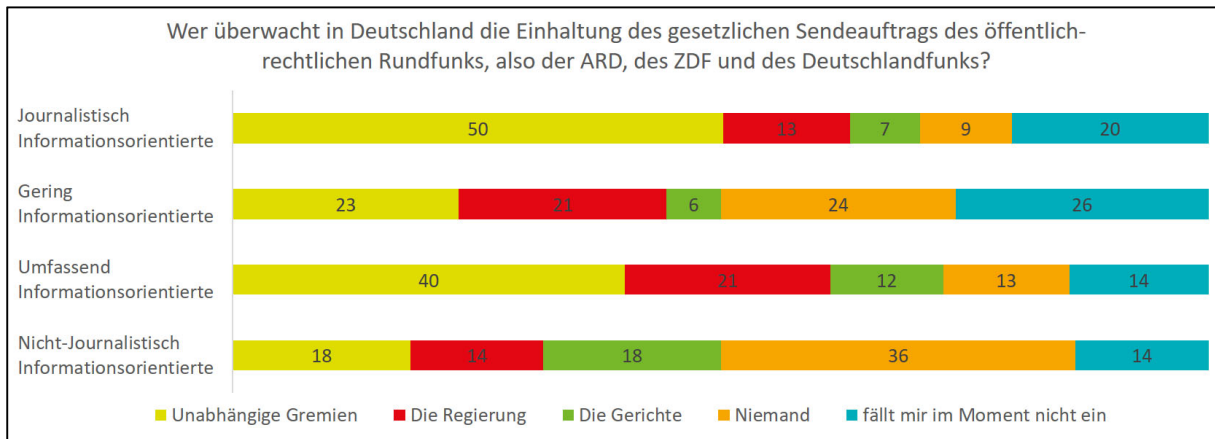
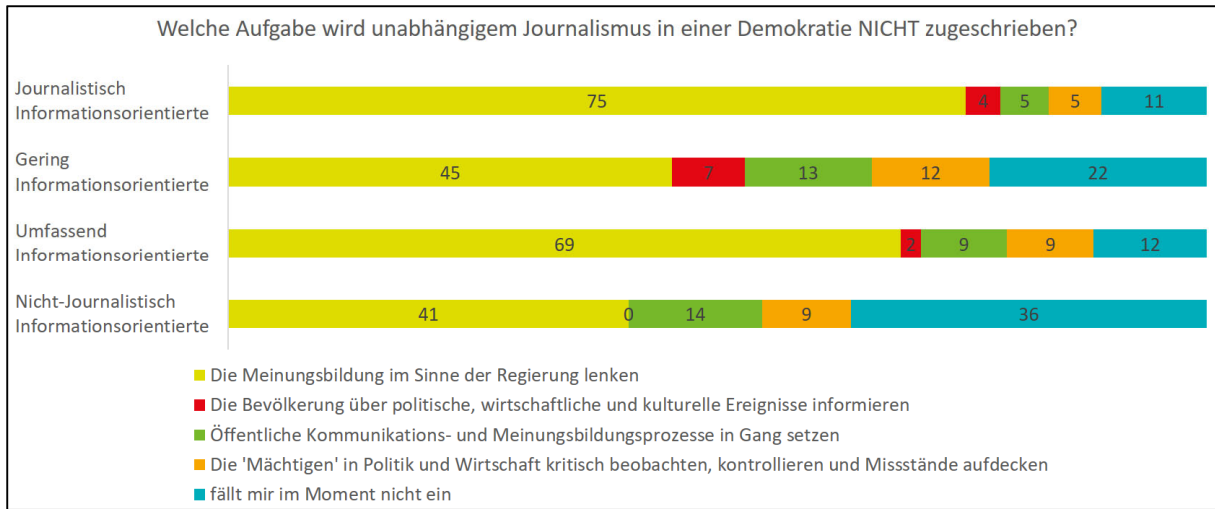
Abbildung 33: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Informiertheit (Demokratie und Politik)(in %)



#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
 (Basis 18-24 J.: n=500).



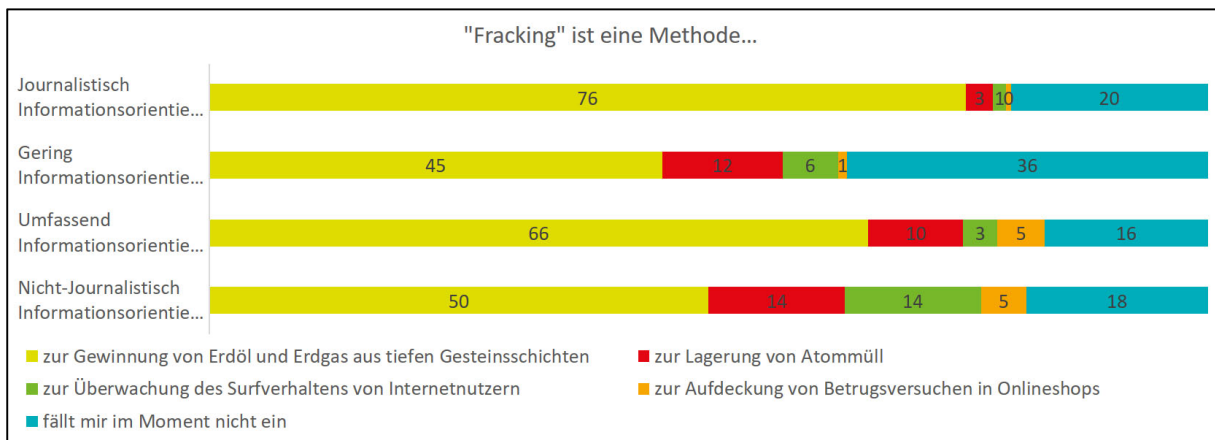
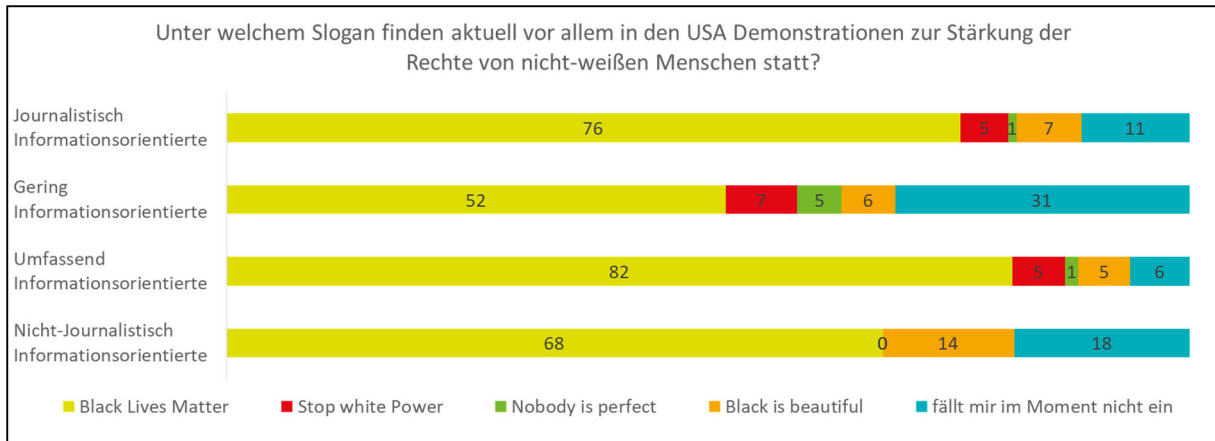
Abbildung 34: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Informiertheit (Journalismus und Medien)(in %)



#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
 (Basis 18-24 J.: n=500).



Abbildung 35: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Informiertheit (Zeitgenössisch Aktuelles)(in %)



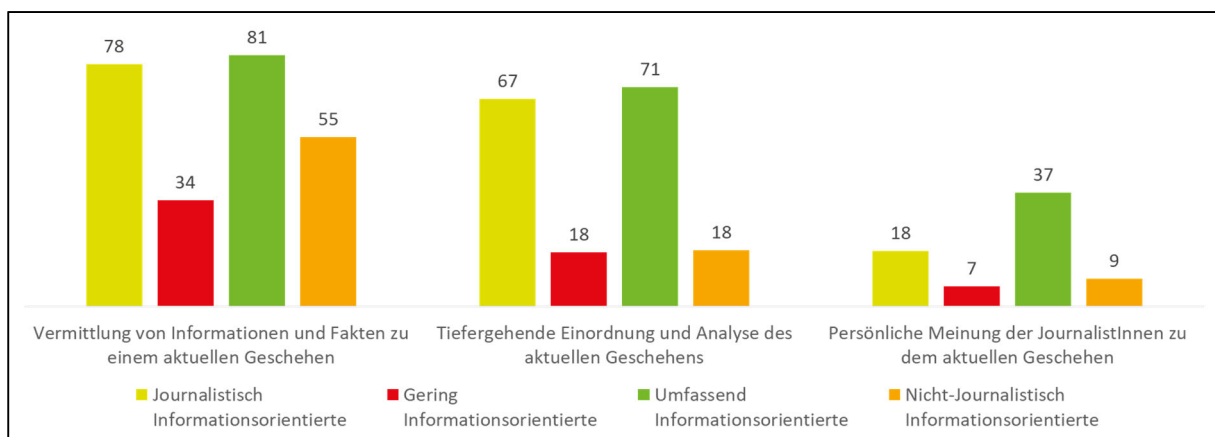
#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
(Basis 18-24 J.: n=500)



6.5. Einschätzungen der Berichterstattung, gendersensible Sprache und Partizipation

Die Vermittlung von Informationen und Fakten ist unter den 18- bis 24-Jährigen für alle Typen der wichtigste Aspekt in der journalistischen Berichterstattung (Abbildung 36). Die Anteile, die dies für wichtig erachten, sind bei allen vier Typen der Informationsorientierung höher als bei den Jugendlichen. Eine tiefere Einordnung und Analyse des Geschehens ist besonders für *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* wichtig. Auch in diesem Fall sind die jeweiligen Anteile bei den jungen Erwachsenen höher als bei den Jugendlichen, die diesen Typen zuzuordnen sind. Anteilig weniger *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* unter den Jugendlichen halten hingegen eine tiefere Analyse und die persönliche Meinung der Journalistinnen und Journalisten in der Berichterstattung für wichtig. Auch unter den *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* ist der Anteil, der die persönliche Meinung der Journalistinnen und Journalisten als wichtig erachtet, niedriger als in der Gruppe der Jugendlichen mit der jeweiligen Informationsorientierung.

Abbildung 36: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – äußerst und sehr wichtig in der Berichterstattung (in %)



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

Frage: Wenn Sie ganz allgemein an die Berichterstattung bekannter journalistischer Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, einer regionalen Tageszeitung o. Ä. denken, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte? (Äußerst wichtig; Sehr wichtig; Teils/ teils; Nicht sehr wichtig; Überhaupt nicht wichtig) (Basis 18-24 J.: n=500).

Dass die in der journalistischen Berichterstattung geäußerte Kritik in angemessenem Maße erfolgt, empfindet jeweils die Hälfte der *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierten* jungen Erwachsenen (Abbildung 37). Unter *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* ist der Anteil wesentlich geringer. Insbesondere *Gering Informationsorientierte* sind nur zu kleinen Anteilen der Meinung, sich durch journalistische Berichterstattung ein umfassendes Bild machen zu können, dass Themen die angebrachte Aufmerksamkeit geschenkt wird und dass mehrere Perspektiven berücksichtigt werden.

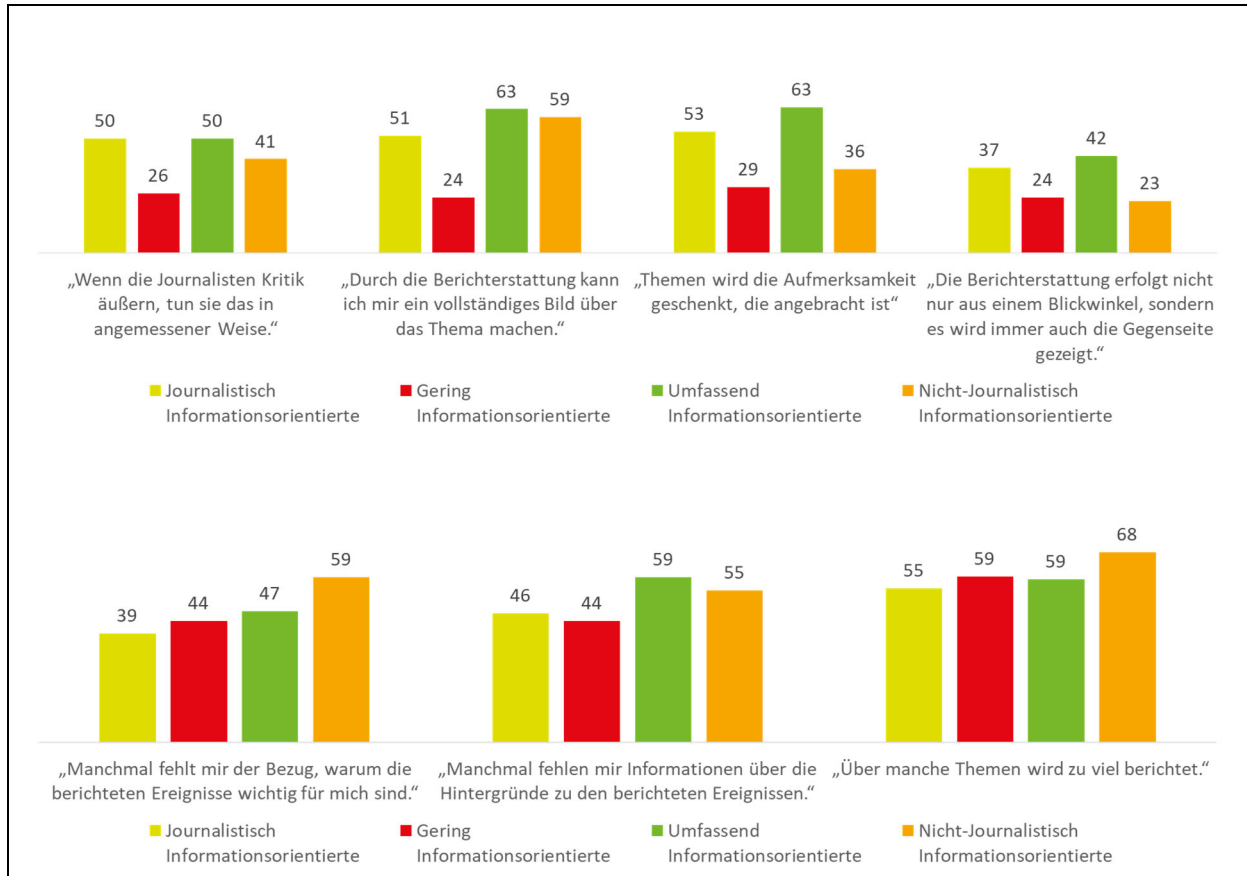
Großen Teilen der *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* fehlt auch in dieser Altersgruppe der Bezug, warum das Berichtete wichtig für das eigene Leben ist. Gleiches gilt für Hintergründe zu Ereignissen und die Wahrnehmung, dass über manche Themen zu viel berichtet wird. Ein gewisser Überdruß hinsichtlich einzelner Themen ist ähnlich wie bei den Jugendlichen bei allen



Typen dieser Altersgruppe zu beobachten und ist dementsprechend kein Indiz für allgemeines Desinteresse.

Auch unter den jungen Erwachsenen aller Typen wird die Relevanz einer gendersensiblen Sprache in der Berichterstattung von geringen Anteilen als wichtig erachtet (Abbildung 38). Bei den Frauen ist der Anteil auf gleichem Niveau wie in der jugendlichen Teilgruppe, bei den Männern ist er unter den jungen Erwachsenen im Vergleich zu den Jugendlichen geringfügig höher.

Abbildung 37: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Beurteilung der Berichterstattung (stimme [eher] zu)(in %)

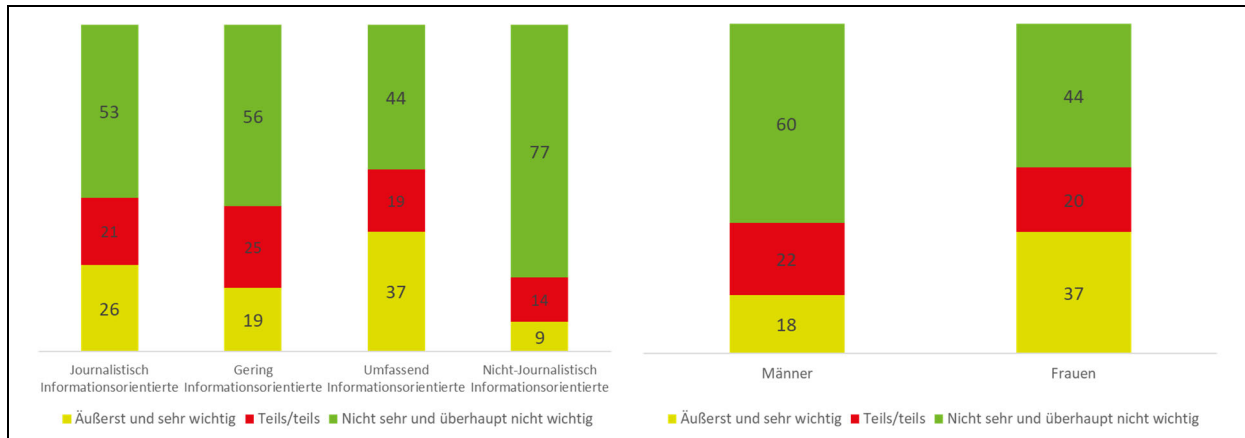


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Und inwieweit würden Sie folgenden Aussagen über die journalistische Medienberichterstattung zustimmen oder nicht zustimmen? (Stimme zu; Stimme eher zu; Teils/teils; Stimme eher nicht zu; Stimme nicht zu)(Basis 18-24 J.: n=500).



Abbildung 38: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Relevanz gendersensibler Sprache in der Berichterstattung (in %)

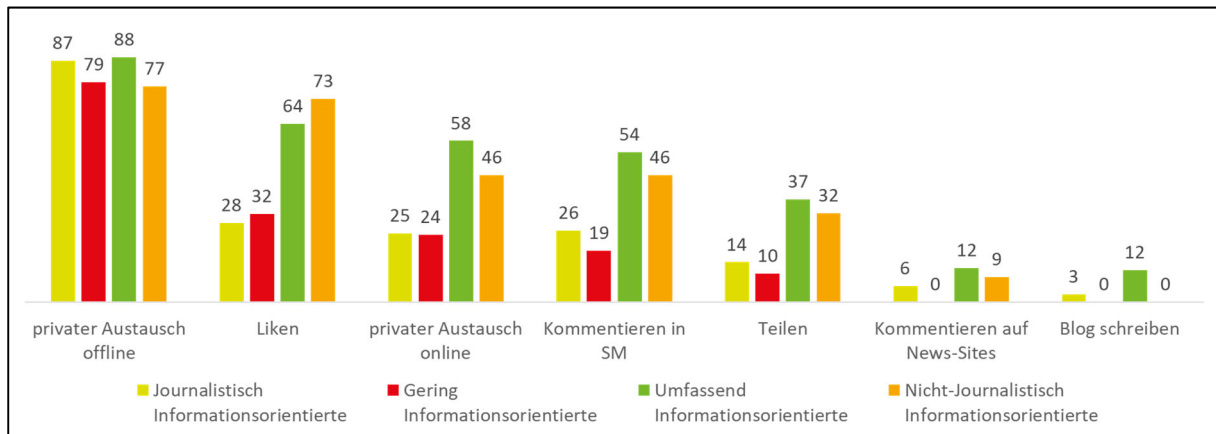


#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Wie wichtig ist es Ihnen, dass in der Berichterstattung geschlechtersensible Sprache verwendet wird? Dass also zum Beispiel von Bürgerinnen und Bürgern oder von Politikerinnen und Politikern gesprochen wird oder eine Pause zwischen der männlichen und der weiblichen Bezeichnung gemacht wird, wie zum Bsp. bei Politiker*innen. (Äußerst wichtig; Sehr wichtig; Teils/teils; Nicht sehr wichtig; Überhaupt nicht wichtig) (Basis 18-24 J.: n=500).

Die Möglichkeiten, sich rund um die Nachrichtenberichterstattung im Internet aktiv zu beteiligen, nutzen unter den jungen Erwachsenen am ehesten *Umfassend* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte*. Aktivitäten wie Liken, Kommentieren und Teilen sind bei diesen beiden Typen der Informationsorientierung deutlich weiter verbreitet als unter *Journalistisch* und *Gering Informationsorientierten* (Abbildung 39).

Abbildung 39: Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen – Partizipation rund um Nachrichten (in %)



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

Frage: Wie ist das bei Ihnen, teilen, kommentieren oder erstellen Sie selbst Nachrichten zu aktuellen Themen aus Ihrer Stadt, Deutschland oder der Welt? Bitte geben Sie alle Arten der Beteiligung an, die Sie in einer durchschnittlichen Woche ausüben. (Basis 18-24 J.: n=500)



6.6. Nachrichtenorientierung der 18- bis 24-Jährigen in den Gruppendiskussionen

Insgesamt ist auch die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen in Bezug auf ihre Nachrichtenorientierung sehr heterogen. Dieses Bild zeigt sich auch in den Gruppendiskussionen, an denen zehn junge Erwachsene teilgenommen haben.

Nachrichteninteresse. Generell haben junge Erwachsene ein höheres Interesse an klassischen Nachrichten aus politischen und wirtschaftlichen Bereichen als Jugendliche. Jasmin (23 Jahre, formal hohe Bildung, J10) interessiert sich beispielsweise für politische Themen, über die sie mit ihrem Vater diskutiert und die oftmals auch ihr Heimatland Iran betreffen: „Ich interessiere mich besonders für Politik und normalerweise passieren viele Ereignisse in meinem Heimatland.“ Dabei haben insbesondere *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* ein großes Interesse an regionalen Berichten, aber auch Themen wie Umwelt, Natur und internationale Ereignisse sind interessant: „Ich würde Mode sagen, Musik, Kunst und auch Umwelt, Tiere und was so oberflächlich in der Welt passiert. Also dieses Corona-Thema oder Krieg. Und auch YouTube, ich schau mit meinen Freunden dieselben YouTuber und da verfolgen wir auch immer alles, was die tun. Auf Instagram haben wir die auch abonniert und dann sprechen wir auch viel darüber.“ (Lara, 20 Jahre, formal hohe Bildung, U10) Auch Lars ist besonders an Umwelt-Themen interessiert: „Was mich halt immer relativ interessiert, ist halt mit Naturschutz oder so etwas, wenn, das ist ja auch gerade, wenn ein Öltanker Feuer ausgebrochen da und ein Öltanker irgendwie Leck gelaufen. Da lese ich mir gerne auch einmal die Berichte durch und schaue, was da jetzt überhaupt Sache ist und forsche halt nach im Internet. Gucke ich dann, gebe dann auf Google das ein und informiere mich halt darüber.“ (Lars, 21 Jahre, formal niedrige Bildung, J10) Berichte über lustige und sonderbare Ereignisse sowie zu Musik, Film und Kultur stoßen bei allen Typen auf Interesse: „Es gibt viele Videos über Reisen zum Beispiel. Da interessiere ich mich für (...) und auch für Mode. Es gibt auch verschiedene Blogs von deutschen oder russischen Bloggern und da gibt es manchmal auch interessante Themen.“ (Diana, 20 Jahre, formal hohe Bildung, NJ10) Im Gegensatz dazu haben *Gering Informationsorientierte* kein Interesse an Nachrichten und sehen zudem keine Notwendigkeit, sich bewusst zu informieren, weil sie indirekt durch Informationen aus dem Freundes- und Familienkreis oder über soziale Medien auf dem Laufenden gehalten werden: „Ich kriege das halt so über Facebook manchmal mit. Über Freunde, die irgendwas dann kommentieren, wo was gerade in der Welt passiert oder halt irgendwie über Instagram, was irgendwelche Abonnenten sozusagen posten oder Influencer. Da kriege ich das am meisten mit, weil ich jetzt nicht so Zeit hätte, Nachrichten zu gucken, wegen meinem Job. (...)“ (Mandy, 21 Jahre, formal niedrige Bildung, G10) Diese „News will find me“-Perspektive ist auch bei Sinan (23 Jahre, formal hohe Bildung, G10) stark ausgeprägt: „Das, was mich betrifft, das wird mir sowieso zugeteilt. Ich muss jetzt nicht extra nachgucken (...) Ich verstehe zwar, dass andere recherchieren, was der und die (PolitikerInnen) machen möchten und was die vorhaben.“ Trotz des geringen Interesses an Nachrichten und Politik scheinen soziale Situationen auch bei *Gering Informationsinteressierten* einen gewissen Druck auszuüben, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten: „Politik zum Beispiel. Ich bin ehrlich, ich habe damit nicht so viel am Hut. (...) Nur wenn man im Kreis darüber spricht, dass ich auch eine Meinung darüber habe, weil das wird zwar nicht erwartet, aber dass man einfach mitreden kann.“ (Sinan, 23 Jahre, formal hohe Bildung, G10) Für *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* spielt außerdem das Motiv des Mitredenkönnens bei



der Arbeit oder in der Universität eine Rolle: „Ich glaube wir bekommen ungewollt viele Informationen über Politik. Es ist überall in U-Bahnen oder sozialen Medien, sogar, wenn wir uns gar nicht dafür interessieren. Und für mich, ja es ist wichtig, weil heute muss man dieses soziale Leben immer verfolgen, besonders für das Studium, die Arbeit und für alle Aspekte. Und nicht alle Nachrichten wissen, aber ich glaube die Wichtigsten, das muss jeder wissen.“ (Diana, 20 Jahre, formal hohe Bildung, NJIO)

Nachrichtennutzung. Junge Erwachsene halten sich vor allem über Nachrichten-Apps und soziale Netzwerkplattformen auf dem Laufenden. *Journalistisch Informationsorientierte* nutzen außerdem das lineare Programmfernsehen und auch das Radio. „Ich höre öfters mal auf der Baustelle oder so Radio Hamburg und da hört man ja ab und zu, was in Hamburg so abgeht. (...) Aber sonst so über im Internet oder über soziale Medienplattformen eher wenig (...) Also ich habe auf Instagram die Tagesschau abonniert. Da kommen halt tagtäglich immer neue Infos, was auf der Welt passiert.“ (Lars, 21 Jahre, formal niedrige Bildung, JIO) Helena nutzt ebenfalls Instagram als Plattform und hat dort journalistische Nachrichtenmedien abonniert: „Ich habe da auch WELT und Tagesschau abonniert. Einfach nur, weil ich das also seriöses Mittel sozusagen empfinde, also die Berichterstattung da. (...) Ich finde da kriegt man am meisten Informationen darüber, was gerade passiert.“ (Helena, 20 Jahre, formal niedrige Bildung, JIO) Andere haben auf Instagram gezielt ausländische Nachrichtenmedien wie CNN und BBC abonniert und folgen außerdem einzelnen Journalisten und Journalistinnen, beispielsweise von der Deutschen Welle, weil sie diese „Informationen und Nachrichten früher als alle anderen geben“ (Jasmin, 23 Jahre, formal hohe Bildung, JIO). Neben klassisch journalistischen Quellen folgen *Umfassend Informationsorientierte* zudem Freunden und Bekannten sowie Stars aus Film, Musik und Sport: „Ich folge auch sehr vielen Meme-Seiten, „9Gag“ zum Beispiel (...) und dann auch vielen Künstlern, Musikern, um mich auf dem Laufenden zu halten, ob es so Neuigkeiten gibt, Konzerte oder so. Dann natürlich auch Freunden, Verwandten, irgendwelchen Seiten, die mal ein Gewinnspiel gemacht haben. Ja und Tagesschau dann auch.“ (Lara, 20 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) Ein ähnliches Repertoire stellt sich auch Murad (19 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) zusammen: „Also auf Instagram folge ich eigentlich meinen Freunden, die ich persönlich kenne, und sonst auch offiziellen Webseiten wie der Tagesschau zum Beispiel und ich folge auch vielen generellen Meme-Seiten oder Seiten die Comedy Videos posten und Unterhaltungsseiten.“ Im Kontrast dazu sind für *Gering Informationsorientierte* vielmehr persönliche Kontakte wie Freunde und die Familie wichtig, wenn es darum geht, über aktuelle Neuigkeiten auf dem Laufenden zu bleiben: „Also am meisten erfahre ich Nachrichten über Freunde. Sonst schaue ich immer im Internet (Google) nach. (...) Ich bekomme das auch immer in der U-Bahn mit. Da sind ja immer diese Fernseher und dort werden immer Nachrichten angezeigt.“ (Serina, 18 Jahre, formal hohe Bildung, GIO) Auch für Mandy spielen journalistische Angebote im Informationsverhalten keine Rolle, vielmehr fühlt sie sich über privat agierende Akteure informiert: „Ja Influencer, also irgendwelche berühmten Personen oder halt auch manchmal Freunde. Dann posten die das und dann bin ich Up-to-Date. Wenn es mich interessiert, frage ich in der Familie nach, weil die eher auf dem neuesten Stand sind durch Nachrichten.“ (Mandy, 21 Jahre, formal niedrige Bildung, GIO)

Meinungsbildung. Gruppenübergreifend sind die eigenen Freunde, Bekannte und Familienmitglieder wichtig für die Meinungsbildung der jungen Erwachsenen. Neben sozialen Medien spielt



der persönliche Austausch für die meisten von ihnen eine wichtige Rolle, wenn es um gesellschaftlich relevante Themen wie die Flüchtlingsdebatte oder die Black Lives Matter (BLM)-Bewegung geht: „Also ich habe zwei Freunde, die in den USA wohnen, und ich habe direkt bei ihnen nachgefragt, weil die wissen schon direkt die Nachrichten. Und sie haben mir auch darüber etwas gesagt. Und ich habe auch ein bisschen in sozialen Medien darüber gelesen.“ (Diana, 20 Jahre, formal hohe Bildung, NJIO) Vor allem *Journalistisch Informationsorientierte* empfinden es generell als wichtig, sich mit mehreren Meinungen zu einem Thema auseinanderzusetzen: „Ich finde es auch sinnvoll sich auszutauschen, weil gerade, wenn man mehrere Meinungen hört, hilft das ja manchmal auch zur eigenen Meinungsbildung. Dass man da nicht so versteift auf seine ursprüngliche ist, sondern auch mal andere Wege versucht zu denken sozusagen.“ (Helena, 20 Jahre, formal niedrige Bildung, JIO)

Informiertheit. Junge Erwachsene schätzen ihre eigene Informiertheit insgesamt als einigermaßen gut ein. Dabei betrachten sich die *Gering Informationsorientierten* als nicht besonders informiert, was teilweise mit dem fehlenden Gefühl, sich überhaupt auf dem Laufenden halten zu müssen, zusammenhängt: „Also ich informiere mich nur, wenn ich das Interesse dazu habe. Naja, ich fühle mich dazu nicht verpflichtet.“ (Serina, 18 Jahre, formal hohe Bildung, GIO) Im Gegensatz dazu empfinden es die *Journalistisch* sowie die *Umfassend Informationsorientierten* als ausgesprochen wichtig, gut informiert zu sein: „Ich finde es sogar sehr wichtig zu wissen, was in Deutschland und der Welt passiert. Weil es sind schlussendlich Nachrichten oder Themen, die uns alle betreffen. Und ich kann zwar Jugendliche verstehen, die politisches Desinteresse zeigen, ich war selber so, aber mit der Zeit merkt man einfach, dass diese Themen auch einen selber betreffen. Ich glaube, spätestens da sollte man ein gewisses politisches Interesse entwickeln.“ (Murad, 19 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) Das sieht auch Helena so, für die es wichtig ist, sich auf dem Laufenden zu halten, weil es sie persönlich interessiert: „Also ich will jetzt nicht zehn Tage nichts über die Welt oder über Hamburg hören so. (...) Weil ich es für sinnvoll erachte, dass man Bescheid weiß, was abgeht, sage ich mal, oder was passiert oder was beschlossen wird.“ Damit hängt auch zusammen, dass es wichtig ist, sich über Wahlen politisch zu beteiligen: „Natürlich ist das (wählen zu gehen) wichtig, weil wenn man mitentscheiden kann, dann sollte man das auch tun, finde ich.“ (Helena, 20 Jahre, formal niedrige Bildung, JIO)

Einschätzungen der Berichterstattung, gendersensible Sprache und Partizipation. Insgesamt sind auch die jungen Erwachsenen aus den Fokusgruppen nicht besonders aktiv, wenn es um die Beteiligung am Nachrichtengeschehen geht. Das Liken von Inhalten ist unter den *Journalistisch Informationsorientierten* und *Gering Informationsorientierten* noch die gängigste Praktik. Dabei messen die jungen Erwachsenen dem Liken unterschiedliche Bedeutungen zu. Für den Großteil ist es „einfach nur ein Like drunter setzen“ und hat nicht so viel zu bedeuten: „Sachen, die mich halt selber interessieren, würde ich liken, aber halt nicht jeden Beitrag dann.“ (Lars, 21 Jahre, formal niedrige Bildung, JIO) Dahingegen drücken andere mit einem Like echte Unterstützung aus: „Also wenn ich was like, dann, weil ich es wirklich mag“, erklärt die 20-jährige Lara. Dabei spielen für sie auch soziale Beziehungen eine Rolle: „Ich like eher aus emotionalen Gründen, auch bei Freunden, like ich auch immer alles, einfach, weil es meine Freunde sind. (...) Ja und wir haben auch so eine Gruppe mit Freunden, wo wir uns Sachen reinschicken, die wir lustig finden. Da würde ich dann auch Politisches reinschicken, aber nur wenn es wirklich irgendwie sehr polari-



sierend ist.“ (Lara, 20 Jahre, formal hohe Bildung, UIO). *Umfassend Informationsorientierte* unterstützen mit einem Like gezielt Inhalte von Akteuren in sozialen Medien wie beispielsweise Beiträge von Lieblingsmusikern oder Medienunternehmen. „Also von der Tagesschau like ich eigentlich so gut wie alles. Weil ich es einfach wichtig finde, und das sind ja auch meistens auf Instagram wichtige Nachrichten, die da veröffentlicht werden.“ (Murad, 19 Jahre, formal hohe Bildung, UIO) Beiträge, die eine bestimmte Person direkt betreffen, werden gezielt weitergeleitet. Dabei spielen soziale Motive wie die Pflege von Beziehungen eine wichtige Rolle: „Wenn mich Artikel interessieren und ich denke, einer meiner Freunde könnte das auch interessieren, leite ich das denen auch weiter über WhatsApp und dann kann man darüber reden.“ (Justin, 18 Jahre, formal niedrige Bildung, NJIO) Das macht auch Murad so: „Und teilen, ich teile es nur mit meinen Freunden, also wenn es eine Nachricht ist, die einen bestimmten Freund betrifft, dann würde ich erst einmal die teilen.“



7. Nachrichtenorientierung im Vergleich zu 40- bis 50-Jährigen

In diesem Abschnitt erfolgt eine Gegenüberstellung ausgewählter Aspekte hinsichtlich der Altersgruppen innerhalb der vier Typen.* Hierbei wird deutlich, dass trotz ähnlicher grundlegender Informationsorientierung, welche in den jeweiligen Typen zum Ausdruck kommt, mitunter klare Unterschiede in den Interessen und den medienbezogenen Nutzungshandlungen auftreten, die in Zusammenhang mit dem Alter stehen.

Tendenziell ist zum Beispiel das Interesse an Themen, die man in dem Bereich der „Hard News“ verorten kann, bei den älteren Teilgruppen höher ausgeprägt als bei den Jugendlichen (Abbildung 40). Auf der anderen Seite lässt das Interesse für Stars, für Musik, Film und Kultur oder für lustige und sonderbare Nachrichten bei den 18- bis 24- und den 40- bis 50-Jährigen etwas nach.

Auch die informationsorientierte Nutzung von Radio und TV ist in den älteren Teilgruppen stärker ausgeprägt als bei den 14- bis 17-Jährigen, unabhängig vom Typus der Informationsorientierung (Abbildung 41). Gleichzeitig ist die Nutzung von sozialen Medien, um sich zu informieren, insbesondere in der Gruppe der 40- bis 50-Jährigen deutlich weniger verbreitet als in den beiden jüngeren Teilgruppen. Eine Ausnahme bilden die *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*; hier nutzen altersunabhängig jeweils 100 Prozent soziale Medien als Informationsquelle.

WhatsApp, YouTube und Facebook weisen nur geringe altersbezogene Unterschiede in ihrer Verbreitung in den vier Typen der Informationsorientierung auf (Abbildung 42). Instagram hingegen wird unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei allen Typen deutlich häufiger genutzt, genauso wie Snapchat und TikTok.

Weniger klare altersbezogene Muster zeigen sich hinsichtlich der Akteure, welchen in sozialen Medien gefolgt wird (Abbildung 43). Einzig Influencer und Stars werden mit höherem Alter tendenziell seltener abonniert. Ob anderen Akteuren gefolgt wird, ist eher eine Frage der grundlegenden Informationsorientierung und nicht eine des Alters.

Auch die Meinungsbildungsrelevanz von Influencern ist in den beiden jungen Altersgruppen größer als bei 40- bis 50-Jährigen (Abbildung 44). Gleiches gilt für Gruppen und Foren, die sich mit einem bestimmten Thema auseinandersetzen. Journalistische Nachrichtenmedien werden mit dem Älterwerden hauptsächlich für *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* wichtiger.

Gering Informationsorientierte unterscheiden sich in den Altersgruppen hinsichtlich ihrer Erwartungen an die Berichterstattung nicht (Abbildung 45). Für die drei anderen Typen der Informationsorientierung wird die Vermittlung von Informationen und Fakten mit steigendem Alter wichtiger.

Eindeutige partizipationsbezogene Muster, die auf das Alter zurückgeführt werden können, lassen sich nicht identifizieren (Abbildung 46). *Umfassend Informationsorientierte* liken, kommentieren und teilen tendenziell eher, wenn sie jung sind, während im Alter zwischen 18 und 24 Jahren eher *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* liken und bei 40- bis 50-Jährigen mehr *Gering Informationsorientierte* kommentieren als jeweils in den beiden anderen Altersgruppen.

* Die in den nachfolgenden Abbildungen angegebenen prozentualen Anteile der Informationsorientierungstypen innerhalb der Altersgruppen beziehen sich auf die Stichprobe und nicht auf die Grundgesamtheit. In den Gruppen der 14- bis 17- und 18- bis 24-Jährigen entspricht die abiturbezogene 50 %/ 50%-Quotierung der sozialen Wirklichkeit, nicht jedoch in der Gruppe der 40- bis 50-Jährigen.



Abbildung 40: Themeninteresse nach Typ und Alter (äußerst und sehr interessiert, in %)

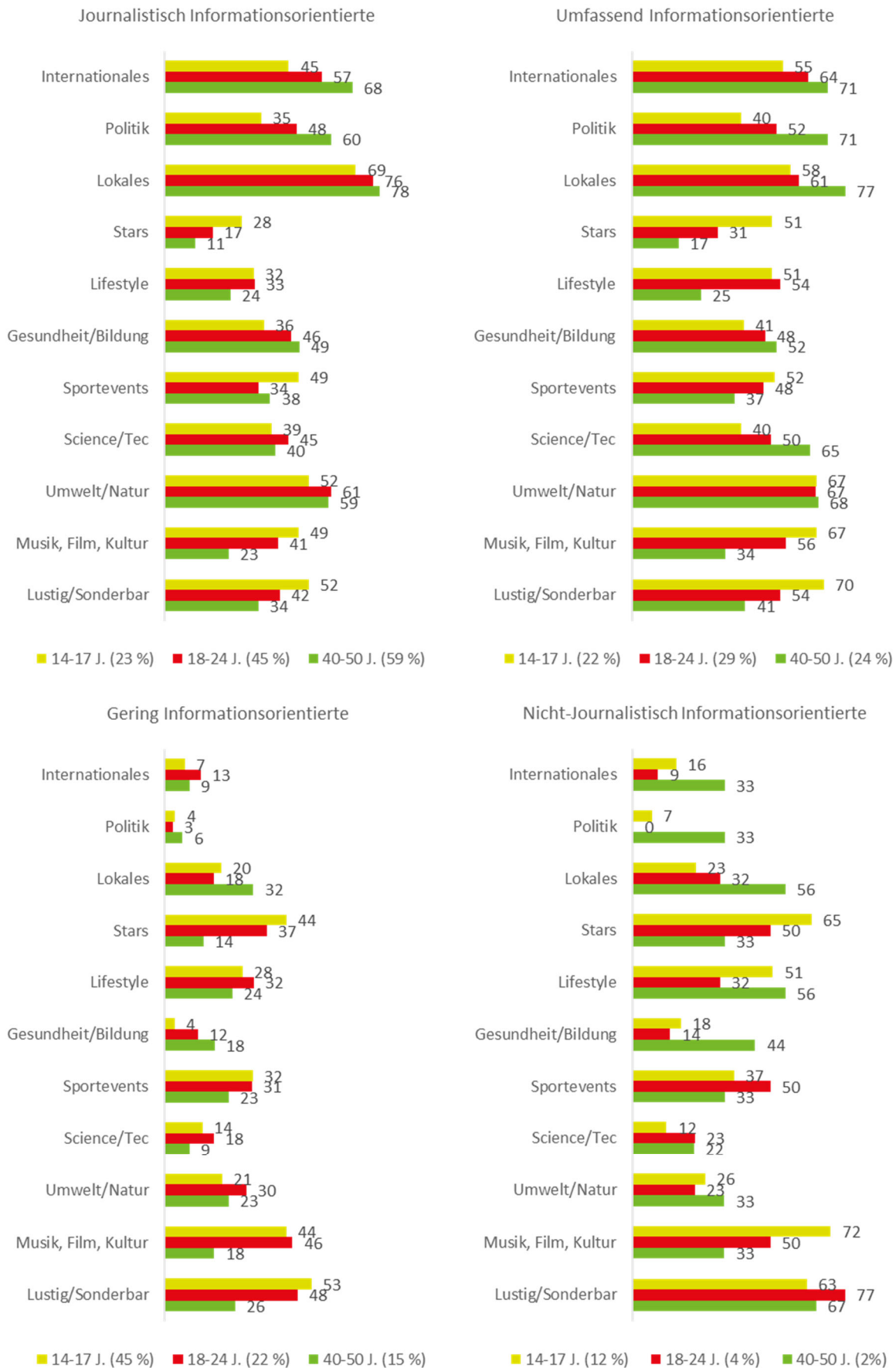


Abbildung 41: Informationsquellen nach Typ und Alter (mehrfach pro Woche, (in %))

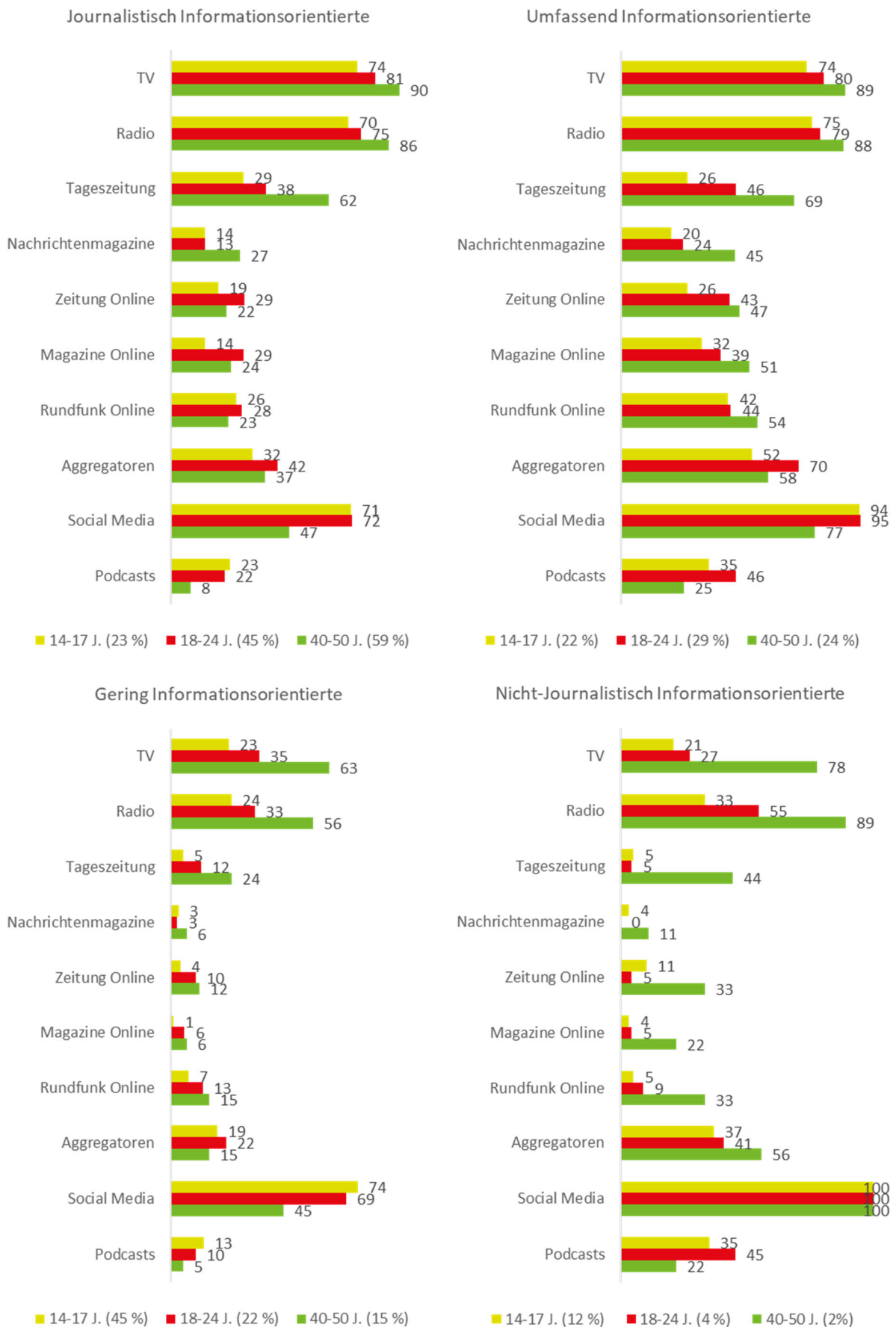




Abbildung 42: Zur Information genutzte Social-Media-Plattformen nach Typ und Alter (in %)

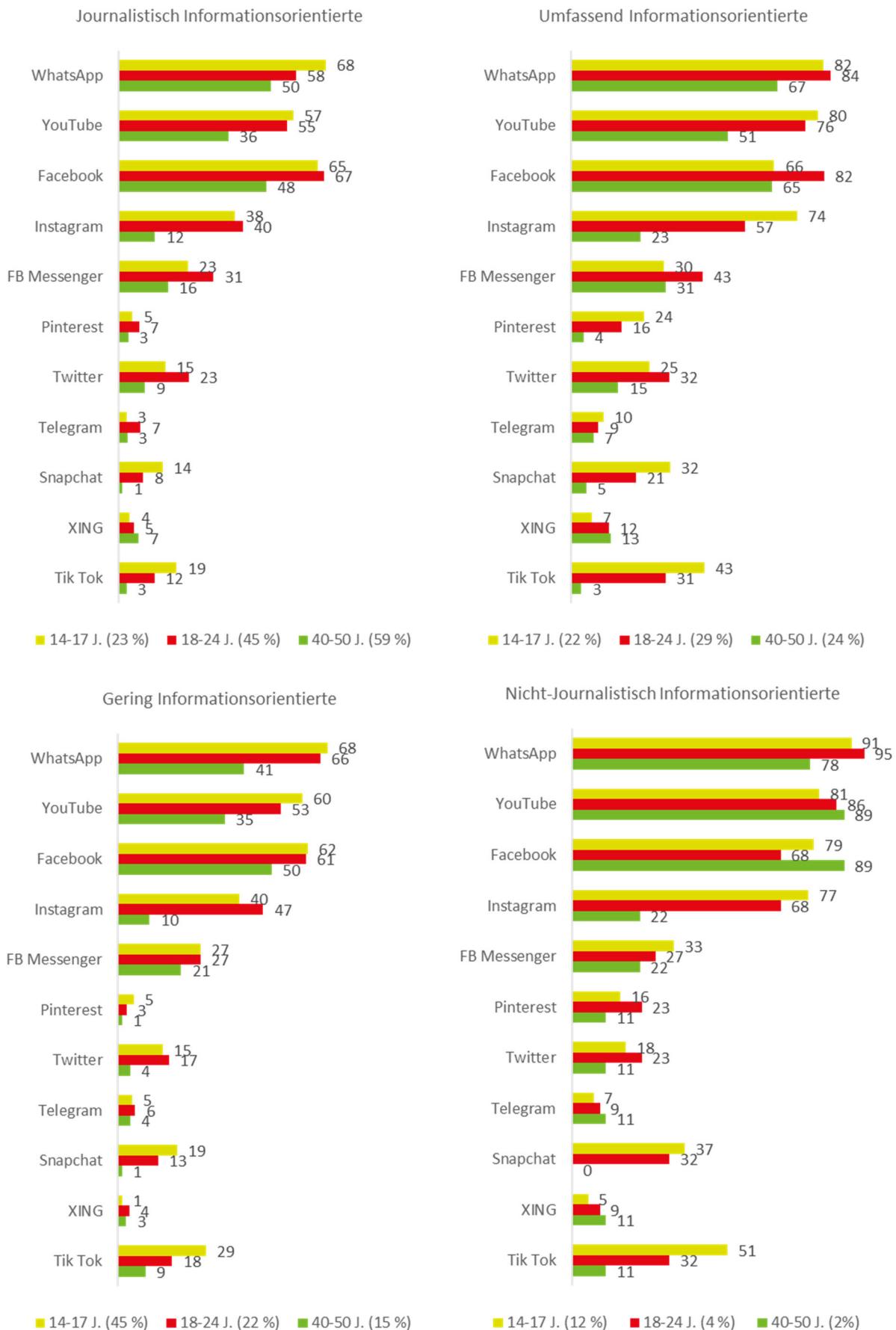


Abbildung 43: Abonnierte Akteure auf Social-Media-Plattformen nach Typ und Alter (in %)

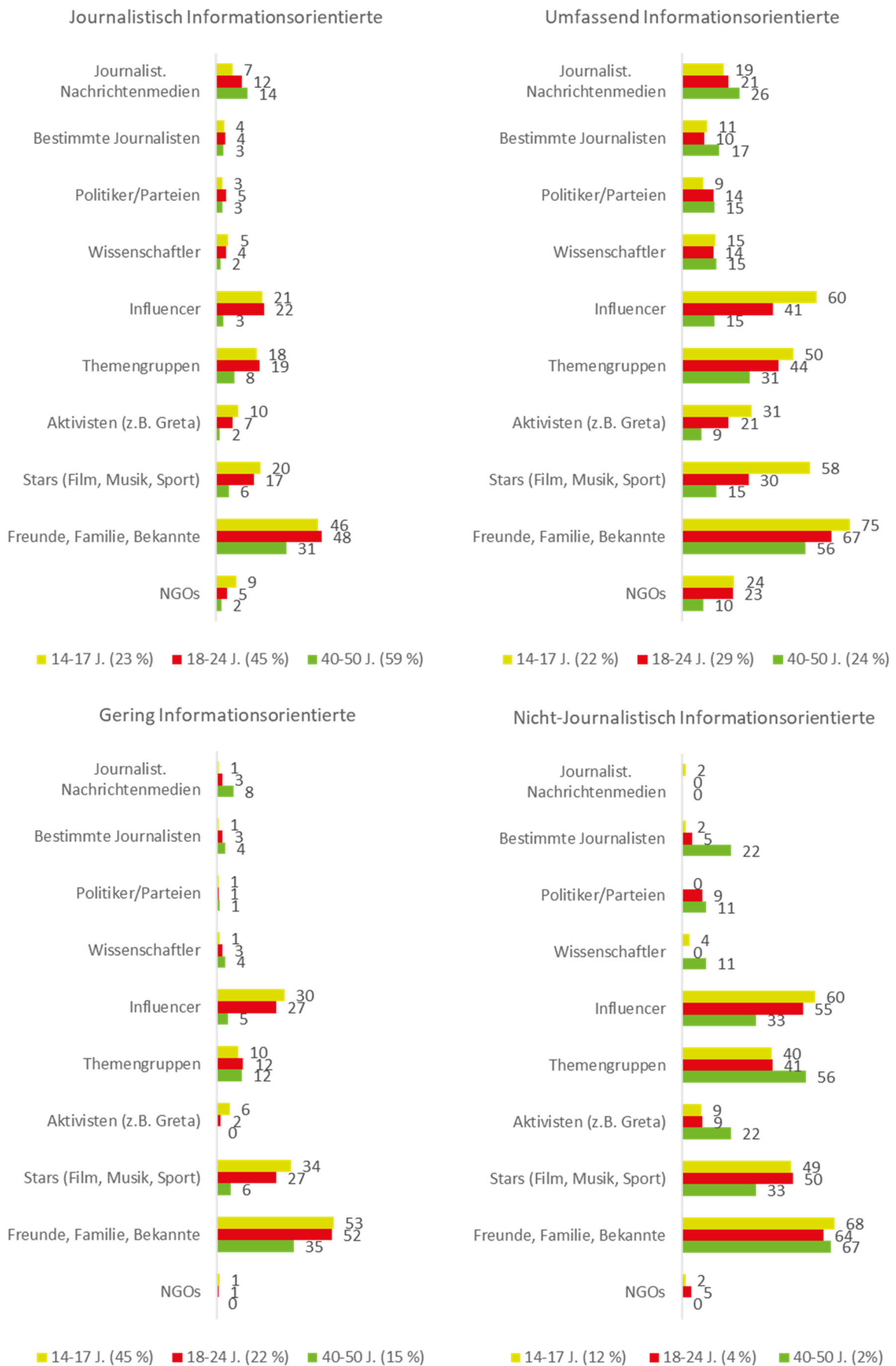




Abbildung 44: Meinungsbildungsrelevanz nach Typ und Alter (äußerst und sehr wichtig, in %)

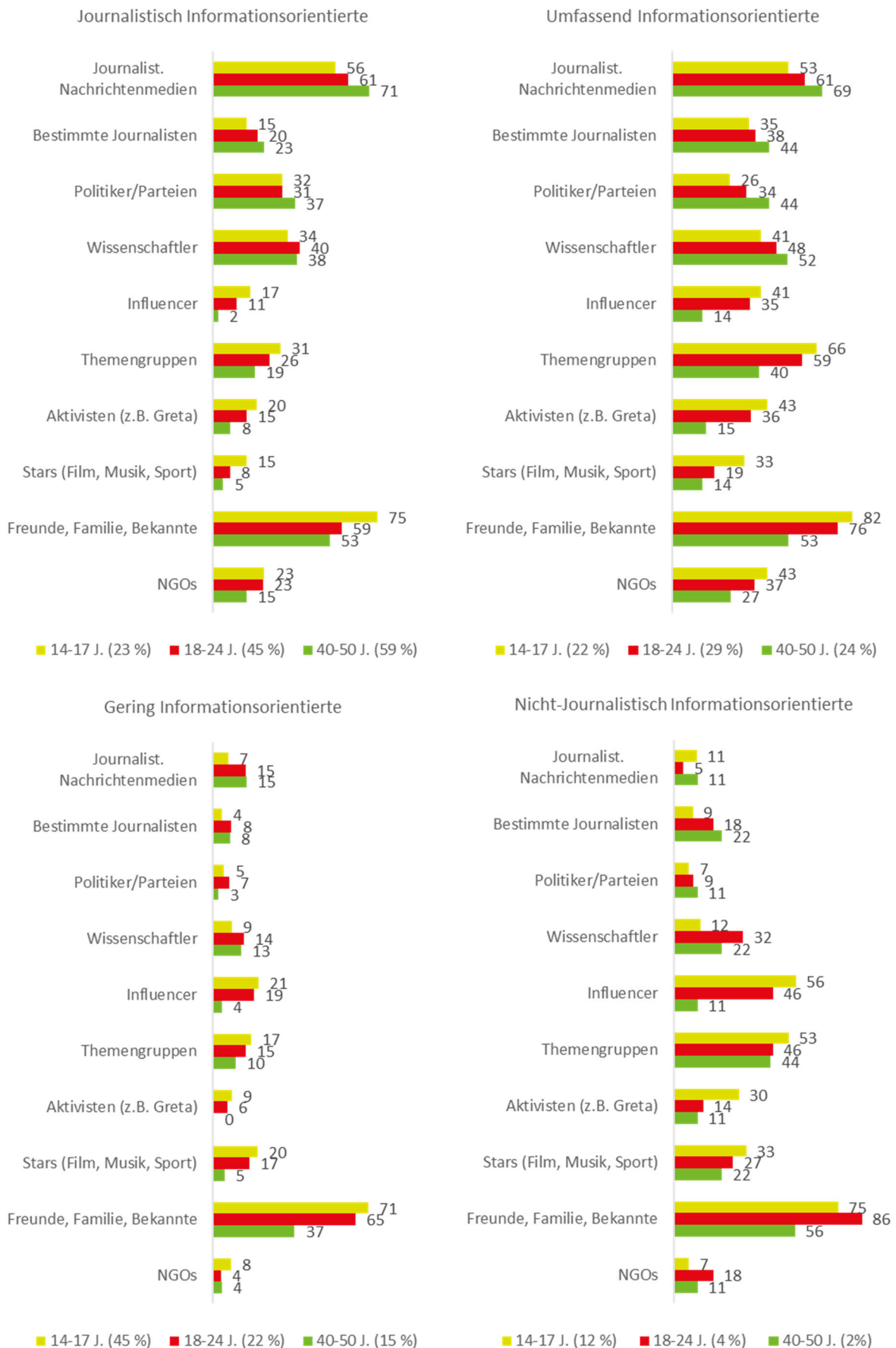


Abbildung 45: Wichtige Aspekte in der Berichterstattung nach Typ und Alter (äußerst und sehr wichtig, in %)

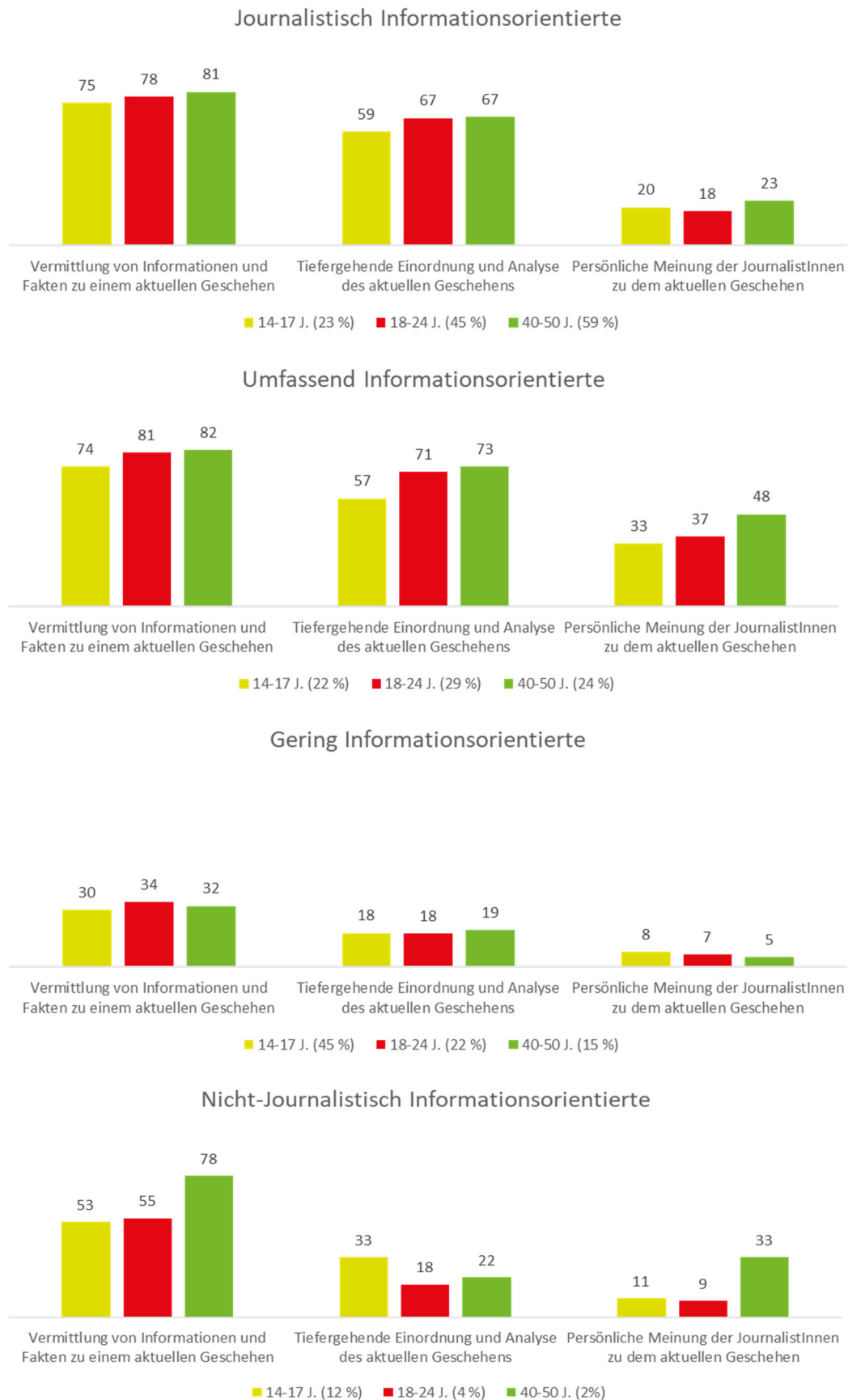
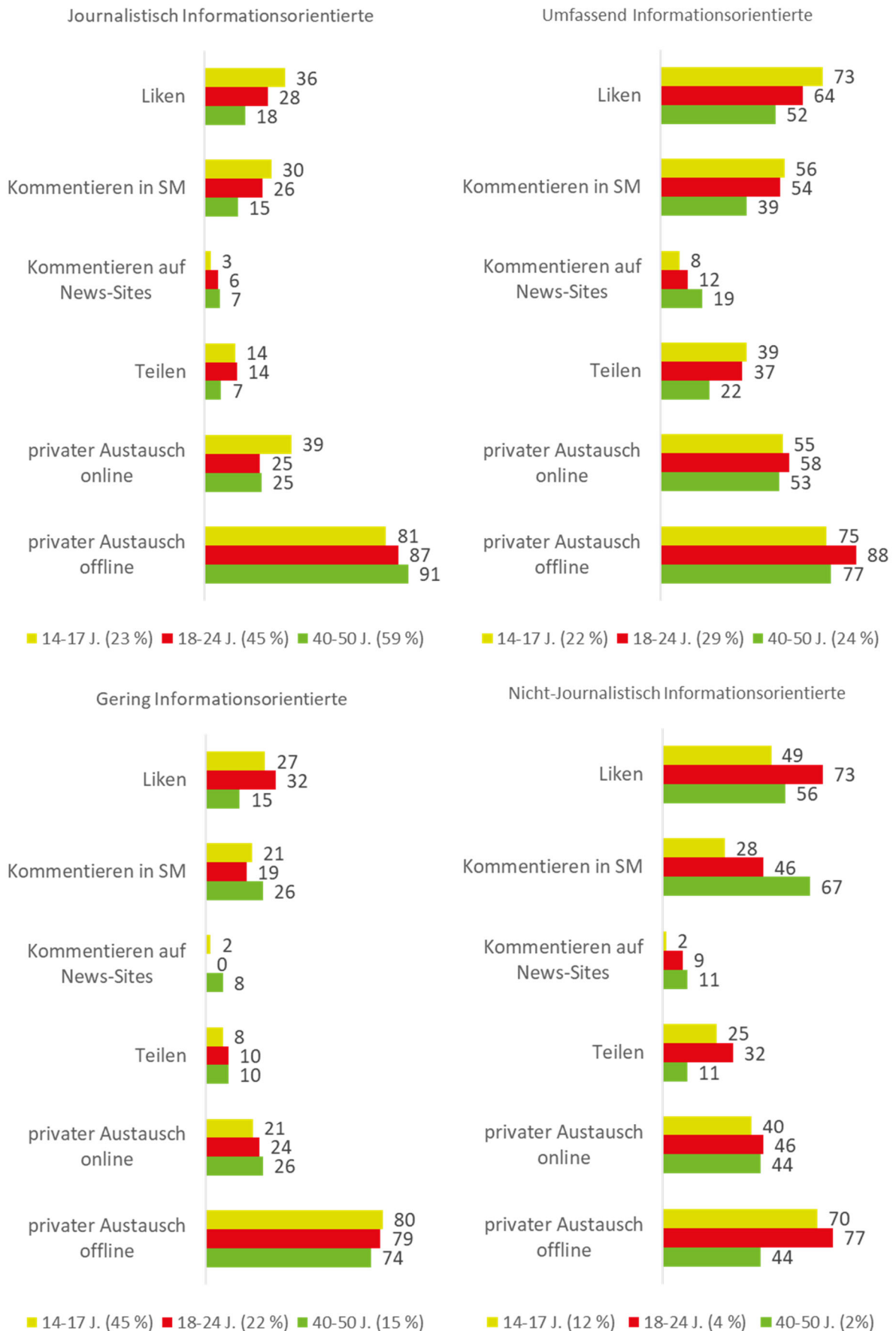




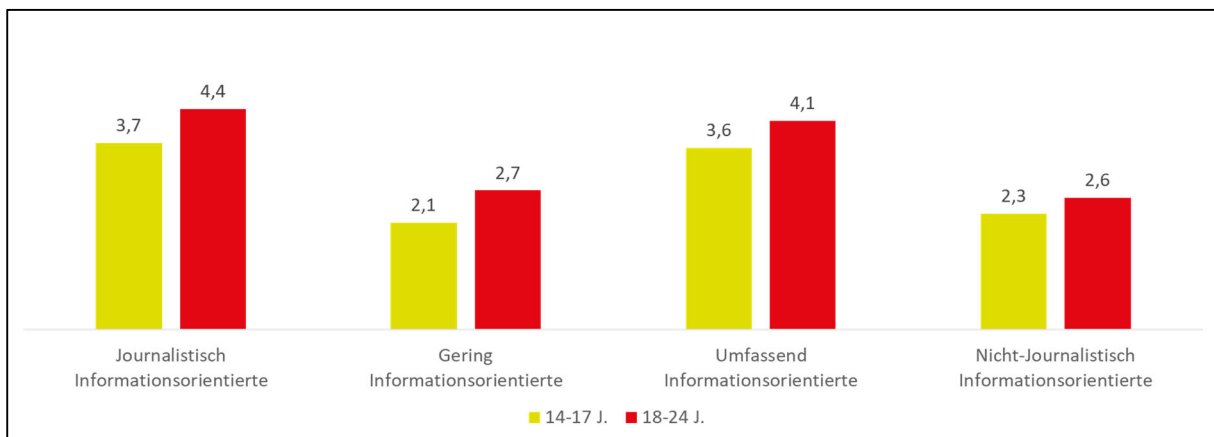
Abbildung 46: Nachrichtenbezogene Partizipation nach Typ und Alter (äußerst und sehr wichtig, in %)



8. Mediennutzung und Informiertheit

In den beiden Kapiteln zur Informiertheit der Jugendlichen (Abschnitt 5.4.) und jungen Erwachsenen (Abschnitt 6.4) wurden die Antworten auf ausgewählte Fragen aus den Bereichen „Demokratie & Politik“, „Journalismus & Medien“ sowie „Zeitgenössisch Aktuelles“ vorgestellt. Es zeigten sich mitunter erhebliche Unterschiede zwischen den Typen der Informationsorientierung in der durchschnittlichen Anzahl richtig beantworteter Fragen. Jugendliche und junge Erwachsene, die den beiden Typen der Informationsorientierung, in welchen journalistische Quellen genutzt und als relevant erachtet werden, zugeordnet werden können, beantworten im Durchschnitt mehr Fragen richtig als *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte*. Im Vergleich der beiden untersuchten jungen Altersgruppen werden zudem positive Effekte eines höheren Alters sichtbar, die sich in einem höheren Mittelwert der Summe richtiger Antworten unabhängig vom Typ der Nachrichtenorientierung äußern (Abbildung 47).

Abbildung 47: Mittelwerte richtiger Antworten aus sechs Wissensfragen, nach Typ und Alter



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

(Basis 14-17 J.: n= 494; 18-24 J.: n=500).

Dies gibt Anlass für eine tiefergehende Untersuchung, welche spezifischen Aspekte der Informationsorientierung welchen Einfluss auf den Grad der Informiertheit haben; insbesondere im Zusammenspiel mit soziodemographischen Hintergründen. Als Indikator für den Grad der Informiertheit dient in dieser Analyse die Summe der richtigen Antworten auf die genannten sechs Wissensfragen. Als unabhängige Variablen werden zunächst das Alter, das Geschlecht und die formale Bildung in das erste Regressionsmodell einbezogen. Im zweiten Modell werden ergänzend dazu die Einstellung zu Nachrichten, die Nachrichtennutzung und die zugeschriebene Meinungsbildungsrelevanz berücksichtigt (Abbildung 48).

Um den Einfluss der Variablen in einem relativen Bezug zueinander zu interpretieren, eignet sich der Vergleich der standardisierten Beta-Koeffizienten. In Regressionsmodell 1 wird zunächst deutlich, dass innerhalb der drei berücksichtigten soziodemographischen Variablen eine höhere formale Bildung die größte Auswirkung auf den Grad der Informiertheit hat. Je höher die formale Bildung desto mehr Fragen wurden richtig beantwortet. Ähnlich verhält es sich mit dem Alter. Im relativen Vergleich zur Bildung sind die Auswirkungen des Alters zwar geringer, aber dennoch



gilt: je älter die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen waren, desto mehr Fragen wurden richtig beantwortet. Auch geschlechterspezifische Effekte können festgestellt werden. Diese sind zwar äußerst gering und fallen im Vergleich zu Bildung und Alter kaum ins Gewicht, aber tendenziell beantworten männliche Personen geringfügig mehr Fragen richtig als weibliche.

In Modell 2 wurden ergänzend zu den soziodemographischen Variablen auch die Einstellung zu Nachrichten, die Nachrichtennutzung und die zugeschriebene Meinungsbildungsrelevanz in die Berechnung einbezogen. Anhand der standardisierten Regressionskoeffizienten wird deutlich, dass die formale Bildung noch immer die größten Auswirkungen auf den Grad der Informiertheit hat. Auffällig sind jedoch die geringer gewordenen Effekte aller soziodemographischen Einflussgrößen sobald Aspekte der Nachrichtenorientierung berücksichtigt werden. Als signifikant erweisen sich das Interesse an Informationen über das aktuelle Geschehen, die Nutzungshäufigkeit und Relevanzzuschreibung bezüglich journalistischer Quellen sowie die Auffassung, dass es wichtig ist, informiert zu sein. Die im Vergleich größten positiven Effekte rufen das vorhandene Interesse und die Nutzung journalistischer Angebote hervor. Aber auch die Einstellung, gut informiert zu sein und Journalismus als wichtig zu erachten, sind relevantere Einflussgrößen auf die gemessene Informiertheit als das Alter oder das Geschlecht. Dadurch werden diese Aspekte zu geeigneten Ausgangspunkten, an welchen zukünftige Entwicklungen in den Bereichen Bildung und Nachrichtenangebote ansetzen können.

Abbildung 48: Einflussfaktoren auf Informiertheit bei 14- bis 24-Jährigen

	Modell 1			Modell 2		
	β (stand.)	β (unstand.)	SER	β (stand.)	β (unstand.)	SER
Konstante		-0,128	0,315		-0,735*	0,322
Soziodemographie						
Alter	0,197***	0,102***	0,015	0,082**	0,042**	0,014
Geschlecht	-0,080**	-0,285**	0,099	-0,069**	-0,246**	0,090
Bildung	0,395***	0,620***	0,046	0,265***	0,416***	0,044
Einstellung						
Interesse				0,167***	0,306***	0,075
Wichtig, informiert zu sein				0,102**	0,173**	0,065
Nutzung						
Journalismus				0,162***	0,268***	0,065
Nicht-Journalismus				-0,046	-0,078	0,054
Relevanz						
Journalismus				0,086*	0,147*	0,062
Nicht-Journalismus				-0,058	-0,110	0,059
R ²		0,244			0,384	
korr. R ²		0,242			0,378	
n		991			991	
F-Statistik		F(df=3; 990)=106.121, p<.001			F(df=9;990)=67.826, p<.001	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



9. Handlungspotenziale

Nachrichtenkompetenz kann als eine wechselseitige Verflechtung aus Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildungsrelevanz und Informiertheit verstanden werden, wobei insbesondere die Einstellung gegenüber aktuellen Informationen eine ausgesprochen wichtige Einflussgröße darstellt. Interesse an aktuellen Informationen und die Wichtigkeit sich zu informieren, hängen eng mit genutzten Informationsangeboten zusammen und auch mit der Meinungsbildungsrelevanz, die den entsprechenden Akteuren zugeschrieben wird. Eine essentielle Grundlage in dieser Untersuchung ist die Unterscheidung zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Akteuren, da beide in der aktuellen Medienumgebung einen Beitrag zur Meinungsbildung und dem Grad der Informiertheit leisten. Vor dem Hintergrund einer funktionierenden Demokratie wird jedoch insbesondere dem Journalismus als Institution die Aufgabe zugeschrieben, durch das Bereitstellen von Informationen zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen. Die aus der Studie identifizierten Handlungspotenziale orientieren sich an dieser demokratischen Funktion des Journalismus und werden mit spezifischer Perspektive auf die Möglichkeiten für Bildungspolitik und Journalismus erörtert.

9.1. Mit Perspektive auf Bildungspolitik

Die Analysen der Einflussgrößen auf den Wissensindikator deuten auf drei zentrale Stellschrauben hin, an welchen innerhalb der schulischen Ausbildung angesetzt werden kann. Diese sind das Interesse an Informationen über das aktuelle Geschehen, die Einschätzung zur Wichtigkeit gut informiert zu sein sowie die Nutzung journalistischer Quellen. Es liegt nahe, dass das Interesse und die zugeschriebene Wichtigkeit sich zu informieren, der Auswahl der genutzten Informationsangebote vorgelagert sind. Vor dem Hintergrund dieser Selektionsentscheidungen wird ebenfalls das Wissen über die entsprechenden Quellen relevant.

Interesse an und Relevanz von Informationen über das aktuelle Geschehen

Viele Jugendliche und junge Erwachsene äußern ein zurückhaltendes Interesse an Informationen über das aktuelle Geschehen in ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt und halten es auch nicht für ausgesprochen wichtig, sich dahingehend zu informieren. Die Daten aus der quantitativen und der qualitativen Untersuchung deuten darauf hin, dass dieses mangelnde Interesse mit einer fehlenden Sinnzuschreibung verknüpft ist. Nachrichteninformationen haben aus Perspektive vieler Jugendlichen und jungen Erwachsenen wenig mit ihrem Alltag zu tun, weshalb sie dementsprechend nicht als wichtig eingeschätzt werden. Daher erscheint es ratsam, die Alltagsrelevanz nachrichtlicher Informationen zu verdeutlichen und Anschlussmöglichkeiten herauszuarbeiten. Dies kann mit Perspektive auf die konkreten Inhalte von Nachrichten über z. B. politische Entscheidungen und deren Auswirkungen erfolgen, aber auch mit Bezug auf die sozialen Funktionen, wie zum Beispiel das Mitredenkönnen im Kreise von Freunden und Familie, was vom Großteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen als wichtig erachtet wird.

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, hat es für sie eher Sinn, sich zu informieren. Zweckmäßig erscheint es daher, die bestehenden Möglichkeiten, die mit der Teilnahme an Wahlen lange nicht erschöpft sind, noch besser zu verdeutlichen. Auf diesem Wege kann konstruktiv Wissen gegen das latent vorhandene Narrativ, dass „die da oben entscheiden“ und „wir hier unten dürfen nicht mitreden“, unter gleichzeitiger Berücksichtigung, dass in einer Demokratie stets verschiedene Interessen in Einklang zu bringen sind, entwickelt werden.

Nutzung journalistischer Quellen

Die Daten zeigen, dass diejenigen, die sich für das aktuelle Geschehen interessieren und es als wichtig erachten gut informiert zu sein, auch auf journalistische Quellen zurückgreifen, wenn sie sich informieren möchten. Ein vorhandenes Interesse und die Nutzung journalistischer Medienangebote führen wiederum zu mehr richtigen Antworten auf die Fragen, die in der vorliegenden Studie als Wissensindikator dienen. Diese sechs Wissensfragen berücksichtigen jeweils nur kleine Ausschnitte, die die gesellschaftlich relevanten Themenkomplexe „Demokratie & Politik“, „Journalismus & Medien“ und „Zeitgenössisch Aktuelles“ lediglich schlaglichtartig beleuchten können. Dennoch liefern sie wertvolle Indizien für Entwicklungspotenziale.

Der Anteil der Befragten, der die sechs gestellten Fragen richtig beantwortet hat, war unter *Journalistisch* und *Umfassend informationsorientierten* Jugendlichen und jungen Erwachsene, also denjenigen, die auch journalistische Quellen nutzen, ausnahmslos jeweils größer als unter *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*. Die im Vergleich meisten richtigen Antworten unter denjenigen, die journalistische Angebote kaum oder gar nicht nutzen, entfielen auf die Frage, unter welchem Slogan in den USA Demonstrationen zur Stärkung der Rechte nicht-weißer Menschen stattfinden. Auch in sozialen Medien wurde dieses Thema unter dem Hashtag „#BlackLivesMatter“ ausgiebig diskutiert. Dennoch hatten fast die Hälfte der *Gering Informationsorientierten* und über ein Drittel der *Nicht-Journalistisch Orientierten* von diesem Slogan noch nie gehört. Dies ist ein klares Indiz dafür, dass selbst bei Themen, die in sozialen Medien zeitweise eine ausgesprochen hohe Intensität erreichen, die „News will find me“-Perspektive ihre Grenzen hat. Fragen zum strukturellen Wissen, insbesondere über die Aufgaben des Journalismus in einer Demokratie und die Überwachung der Einhaltung des Sendeauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beantworteten noch deutlich weniger *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* richtig. Aber auch unter denjenigen, die regelmäßig journalistische Angebote nutzen, wurden dahingehend Wissensdefizite sichtbar.

Aufgrund dessen erscheint es ratsam, der schulischen Medienbildung mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Dies umfasst sowohl das Verständnis grundlegender Funktionen des Journalismus in einer Demokratie und der Strukturen des Mediensystems inkl. der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber auch die Aufmerksamkeitsmechanismen von (sozialen) Medien und Einblicke über die Arbeitsweisen und Darstellungsformen des professionellen Journalismus und was diesen von anderen Akteuren unterscheidet. Wissen und Verständnis dieser Strukturen und Praktiken können einen entscheidenden Unterschied machen, wenn es darum geht, auf welche Quellen sich interessierte Jugendliche und junge Erwachsene im Zweifel stützen.



9.2. Mit Perspektive auf Journalismus

Anknüpfend an die für den Bildungsbereich identifizierten Potenziale, ist es zunächst angeraten, die gleichen Aspekte mit Perspektive auf den Journalismus zu adressieren. 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 geeignet sind, die hierfür relevanten Informationen zu liefern. Nur durch solides Handwerk sowie verlässliche und tiefgründige Inhalte kann es gelingen, sich von nicht-journalistischen und meinungsstarken Akteuren abzugrenzen und einen überzeugenden Mehrwert zu generieren, für den man im Zweifel auch bereit ist zu bezahlen. Dieser Punkt ist besonders mit Blick auf die *Umfassend Informationsorientierten* relevant. Sie nutzen gleichermaßen journalistische als auch nicht-journalistische Quellen und halten beide für gleichermaßen relevant. Im Wettbewerb zwischen beiden Akteuren wird der Journalismus einen Weg finden müssen sich abzuheben, um relevant zu bleiben. Eine zu große Orientierung an den mitunter durchaus reichweitenstarken Arten und Weisen des Auftretens nicht-journalistischer Akteure erscheint wenig zielführend; insbesondere nicht, wenn an das Gewinnen potenziell zahlender Neukunden gedacht wird. Hingegen können zuverlässige Recherche und belastbare Fakten diesen Unterschied ausmachen. Hierin liegen die Stärken des Journalismus, die konsequent ausgespielt werden sollten.

Neben den zentralen Ansatzmöglichkeiten der Adressierung von Alltagsrelevanz und des arbeitsweisebedingten Mehrwerts der Inhalte deuten sich in den Daten weitere Aspekte an, an welchen in zielgruppenspezifischen Nachrichtenprodukten angesetzt werden kann.

Themeninteressen

Insgesamt äußern viele Jugendliche ein großes Interesse an Nachrichten über lustige oder sonderbare Ereignisse. Sich aus journalistischer Perspektive nun jedoch hauptsächlich auf diese Themen zu fokussieren, wäre zu kurz gedacht. Insbesondere *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* äußern unter anderem ebenfalls ein großes Interesse an lokalen Berichten, an Umwelt und Natur, an internationalen und auch an politischen Ereignissen. Tiefergehende Auswertungen deuten darauf hin, dass diejenigen, die sich für Internationales und Politik interessieren, sich auch für Gesundheit und Bildung, Umwelt und Natur, Wissenschaft und Technik sowie Lokales interessieren. Gleiches gilt für die Themenkombination aus Wissenschaft, Technik und Sportereignissen sowie für Berichterstattung über Stars in Kombination mit Lifestyle, Musik & Film und lustige Nachrichten. Diese Themenverknüpfungen bedeuten nicht, dass sich in der Berichterstattung ausschließlich auf diese Kombinationen konzentriert werden sollte, aber sie geben Hinweise darauf, wie die verschiedenen Aspekte in der Gesamtsicht gewichtet werden können. Dass insgesamt die meisten Jugendlichen auch an lustigen oder sonderbaren Ereignissen interessiert sind, deutet darauf hin, dass sie als auflockernde Inhalte durchaus geeignet sind, die Zielgruppen zu adressieren, ihre relativen Anteile im Kontext anderer Inhalte jedoch Orientierungstypenspezifisch unterschiedlich ausfallen sollten.

Themenverdrossenheit

Ein Großteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen äußert die Ansicht, dass über manche Themen zu viel berichtet wird. Dies gilt sowohl für gering als auch für sehr Interessierte. Wichtig



ist, eine mitunter geäußerte Verdrossenheit nicht als generelle Ablehnung von Nachrichten oder bestimmten Inhalten zu deuten. Vielmehr gibt es Situationen, in welchen Nutzende ein bestimmtes Thema nicht mehr sehen und hören wollen; insbesondere vor dem Hintergrund, dass man ggf. bereits zahlreiche Informationen erhalten hat und sich für den Moment schon ausreichend informiert fühlt. Dementsprechend ist nicht angeraten, wichtige Themen zur Vermeidung von Themenverdrossenheit vollständig auszublenden. Vielmehr bietet es sich an, in spezifischen Nutzungssituationen und bei vorhandenem Bedarf, bestimmte Inhalte nutzerseitig ausblenden zu können und den Nutzenden die Gelegenheit zu geben, den Fokus zur Abwechslung zeitweise auf etwas Anderes zu lenken.

Vorwissen

Innerhalb der jungen Nutzergruppe zeigt sich eine große Bandbreite an vorhandenen Interessen und Wissen. Daher bietet es sich an, die Nutzenden mit Blick auf das vorhandene Vorwissen inhaltlich abzuholen, um ihnen ggf. den Einstieg in journalistische Angebote zu erleichtern. Gleichzeitig darf jedoch nicht der Eindruck von zu großer Trivialität entstehen. Es bietet sich an, in den Beiträgen Möglichkeiten anzubieten, über welche Informationen über Vorgeschichte, Hintergründe, Begriffserklärungen etc. abgerufen werden können.

Online-Beteiligung

Das Internet gehört für Jugendliche zum normalen Alltag und sie nutzen es auch, um sich zu informieren. Das bedeutet im Umkehrschluss jedoch nicht, dass sie sich unentwegt interaktiv beteiligen. Ein Großteil von ihnen beteiligt sich weder durch Likes noch durch Teilen oder Kommentieren von Inhalten. Im Vergleich am aktivsten sind die *Umfassend* und die *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten*. Aber auch in diesen beiden Gruppen ist es eine Minderheit, die das öffentlich sichtbare Bild in sozialen Medien prägt. Daher sollten journalistische Angebote nicht der Versuchung erliegen, sich zu sehr an den in sozialen Medien sichtbaren Themen und Meinungen zu orientieren. 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.

Soziale Medien

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, dramatische oder skurrile Inhalte generieren zwar viele Interaktionen, sind jedoch austauschbar und nicht dafür geeignet, junge Nutzer vom Konzept „Journalismus“ zu überzeugen und den besonderen Geltungsanspruch zu verdeutlichen.





Fakten, Analysen, Meinung

Allen Jugendlichen sind die Vermittlung von Informationen und Fakten sowie tiefergehende Einordnungen und Analysen des aktuellen Geschehens in der Berichterstattung am wichtigsten. Im Vergleich ist das Interesse an den persönlichen Meinungen der Journalistinnen und Journalisten deutlich geringer ausgeprägt. Das heißt nicht automatisch, dass keine Kommentare und Meinungsstücke angeboten werden sollten, aber es ist ein deutlicher Hinweis darauf, den Fokus eher auf meinungsneutrale Vermittlung von Informationen, Fakten und Einordnung des Geschehens zu legen. Der Großteil der Jugendlichen nutzt soziale Medien und wird hier mit unzähligen Meinungen konfrontiert. Daher liegt gerade hierin eine Chance für den Journalismus, sich abzugrenzen und inhaltlichen Mehrwert anzubieten. Aus anderen Studien ist zudem bekannt, dass die meinungsbezogene Beteiligung von Journalisten an Diskussionen in sozialen Medien mit Verlusten hinsichtlich der Objektivität und des Vertrauens in das Nachrichtenangebot einhergeht, für welches sie tätig sind (Lee, 2020).

Die Befunde und identifizierten Handlungspotenziale zeigen, dass es unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr unterschiedliche Zielgruppen gibt, die Platz für viele Arten von Journalismus bieten. In der Gesamtsicht ist es jedoch unabdingbar, dass der Journalismus trotz vielfältiger Spielarten und Nischen seinen Mehrwert unablässig unter Beweis stellt. Idealerweise sollte es ihm durch Abgrenzung von anderen Akteuren und aufgrund soliden Handwerks gelingen, die jungen Bürgerinnen und Bürger davon zu überzeugen, dass „Journalismus“ eine zuverlässige Informationsgrundlage anbietet und zudem die zusätzliche Arbeit einer nutzerseitig weiterführenden Recherche und eines Faktencheckens abnimmt und damit einem Gütesiegel entspricht, auf das man sich im Zweifel verlassen kann.



10. Literatur

- Aalberg, T., Blekesaune, A., & Elvestad, E. (2013). Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 281–303. <https://doi.org/10.1177/1940161213485990>.
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and Googling: Stages of News Consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>.
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>.
- Buschow, C., & Wellbrock, C. (2020). Money for Nothing and Content for Free? Willingness to Pay for Digital Journalism. *Landesanstalt Für Medien NRW*, 1–21.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt1xcjws>.
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. *Electronic News*, 10(3), 143–160. <https://doi.org/10.1177/1931243116656716>.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Flamingo / Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2017). *Internet Closes in on TV as a Source of News in U.S.* Pew Research Center's Journalism & Media. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2017). *Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse für Deutschland* (Bd. 42). Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.71774>.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für Deutschland* (Projektergebnisse Nr. 50; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, S. 73). Leibniz-Institut für Medienforschung. <https://doi.org/10.21241/ssoar.71725>.
- ICC/ESOMAR (2020): ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik. www.esomar.org.
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-Seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>.
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 11–31. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11>.
- Lee, J. (2020). „Friending“ Journalists on Social Media: Effects on Perceived Objectivity and Intention to Consume News. *Journalism Studies*, 21(15), 2096–2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1810102>.
- Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 295–334). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_11.
- Lüdecke, G., & Schulz, D. (2011). (Neue) Medien, Partizipation und nachhaltige Entwicklung. In H. Heinrichs, K. Kuhn, & J. Newig (Hrsg.), *Nachhaltige Gesellschaft: Welche Rolle für Partizipation und*





- Kooperation?* (S. 132–151). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-93020-6_9.
- Meßmer, A.-K., Sänglerlaub, A., & Schulz, L. (2021). „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Stiftung Neue Verantwortung.
<https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/quelle-internet-digitale-nachrichten-und-informationskompetenzen-der-deutschen>.
- Olsen, R. K., & Boulianne, S. (2019). Connecting People? Understanding Media’s Role as Democratic Resources for People in Digitally Advanced Local Environments. *Digital Journalism*, 0(0), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1679029>.
- Peuke, R., & Wolf, G. (2003). *Mehr Partizipation durch neue Medien*. <https://www.die-bonn.de/id/505/about/html/>.
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the Civic Duty to Keep Informed in the New Media Environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 113–126.
<https://doi.org/10.1177/107769900107800108>.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2012). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>.
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2020). ‘We Are a Neeeeew Generation’: Early Adolescents’ Views on News and News Literacy. *Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1464884920924527>.
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the News that’s Fit to Ignore. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>.
- Trepte, S., Loy, L., Schmitt, J. B., & Otto, S. (2017). Hohenheimer Inventar zum Politikwissen (HIP). *Diagnostica*, 63(3), 206–218. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000180>.
- Vodafone Stiftung Deutschland. (2018). *Engagiert, aber allein. Wie sich junge Menschen durch die Online-Welt navigieren und welche Unterstützung sie dafür suchen*. Vodafone Stiftung Deutschland, Klickwinkel. <https://www.vodafone-stiftung.de/engagiert-aber-allein/>.
- Vodafone Stiftung Deutschland. (2019). *Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren*. Vodafone Stiftung Deutschland. <https://www.vodafone-stiftung.de/alles-auf-dem-schirm/>.
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541.
<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>.





Anhang

#UseTheNews – Interviewleitfaden für Gruppendiskussionen

1) Nachrichten

Zielsetzung: Ziel dieses Fragenblockes ist es, einen allgemeinen Überblick über das grundlegende Verständnis und die Nutzungspraktiken von Nachrichten sowie die Einstellungen gegenüber Nachrichten der Teilnehmer zu bekommen.

Initialfrage: Wie ist das denn bei euch, wie haltet ihr euch auf dem Laufenden über das, was in Deutschland und der Welt passiert?

Nachfragemöglichkeiten:

- Und wie bekommt ihr mit, was in Hamburg so los ist?
- Was sind das dann für Themen oder Ereignisse, die dabei für euch interessant sind?
- Und wer ist das, von dem ihr mitkriegt was so passiert? Welche Seiten im Internet oder auch Medien spielen dabei eine Rolle?
- Wen habt ihr bei (genannte soziale Medien) dann so abonniert?

1a) Nachrichteninteresse

Initialfrage: Was sind denn generell Themen, über die ihr Bescheid wissen wollt und über die ihr mit anderen redet?

Nachfragemöglichkeiten:

- Wie wirst Du denn auf (tagesaktuelle) Themen aufmerksam?
- Wie erfahrt ihr denn, was wichtige Politiker entscheiden?
- Woran macht ihr denn fest, wem oder was für Informationen ihr vertrauen könnt?
- Könnt ihr verstehen, warum Leute es wichtig finden, sich darüber zu informieren, was in Deutschland oder auch hier in Hamburg passiert?
- Und habt ihr selbst auch das Gefühl, dass ihr euch auf dem Laufenden halten müsst?
- Wie kommen denn die Inhalte zustande, die euch bei FB/Instagram/Google News angezeigt werden?

1b) Nachrichtennutzung

Initialfrage: Wann habt ihr denn das letzte Mal nach etwas Konkretem gesucht, das euch wichtig war?

- Oder bekommt ihr vieles einfach nebenbei mit? (wenn ja: wo?)
- Was war denn die letzte Situation, in der ihr etwas nicht nur überflogen, sondern vielleicht angeklickt und durchgelesen habt?





- Wie geht ihr denn damit um, wenn ihr was in sozialen Medien seht oder lest und nicht sicher seid, ob das stimmt? Ist euch das mal passiert?
- Seid ihr auch selbst bei (genannte Plattform) aktiv, dass ihr zum Beispiel Beiträge kommentiert, liked oder teilt?
- Schaut ihr eigentlich auch Fernsehen oder hört mal Radio?

2) Informiertheit

Zielsetzung: Ziel ist es, einen Eindruck davon zu bekommen, was die Teilnehmer über gesellschaftlich relevante Angelegenheiten wissen, welche Quellen dabei eine Rolle spielen und wie sie ihre Informiertheit selbst einschätzen (gefühlte Informiertheit).

Initialfrage: Würdet ihr denn sagen, dass ihr allgemein ganz gut darüber Bescheid wisst, was so passiert?

Nachfragemöglichkeiten:

- Habt ihr das Gefühl, dass euch etwas fehlt an Informationen?
- Wie habt ihr denn gelernt, wie man sich informiert? (Kam das in der Schule zur Sprache und wie fandet ihr das?)
- Was habt ihr denn im Zusammenhang mit (aktuelles Ereignis) mitbekommen?
- Ihr habt gesagt, dass ihr darüber was von (genannte Quelle oder Akteur) mitbekommen habt. Handelt es sich dabei eurer Meinung nach um objektive Informationen (geben sie z. B. Quellen an) oder eher um subjektive Meinungen?

3) Meinungsbildung

Zielsetzung: Ziel ist es, einen Einblick in den komplexen Prozess der Meinungsbildung über aktuelle Themen der Teilnehmer zu bekommen und zu erfahren welche Quellen dabei eine Rolle spielen.

Initialfrage: Wie ist das denn bei euch, gibt es Themen, bei denen ihr andere um Rat fragt, wenn ihr etwas darüber wissen wollt oder auch Themen, bei denen ihr um Rat gefragt werdet?

Nachfragemöglichkeiten:

- Wie erfahrt ihr denn, was wichtige Politiker entscheiden?
- Woher wisst ihr denn aktuell, mit wie vielen Leuten ihr euch treffen dürft oder ob man in Bussen und Bahnen noch Masken tragen muss?
- Eben haben wir über (aktuelles Thema) geredet. Wenn ihr euch darüber informieren/eine eigene Meinung bilden möchtet, wie würdet ihr da vorgehen/ wo würdet ihr euch informieren?





4) Journalismus

Zielsetzung: Ziel ist es, einen allgemeinen Überblick über das grundlegende Verständnis, die Definition und die Bewertung von Journalismus durch die Teilnehmer zu bekommen.

Initialfrage: Was ist denn das erste, das euch in den Sinn kommt, wenn ich das Wort „Journalismus“ sage?

Nachfragemöglichkeiten:

- Habt ihr eine Vorstellung davon, wie Journalisten arbeiten (wie sie Themen auswählen, welche Kriterien bei ihrer Arbeit wichtig sind)?
- Ist euch in den Medien mal was aufgefallen, was ihr richtig gut oder schlecht fandet? (Artikel, Radio- oder Fernsehbeitrag, Video, Podcast etc.)?
- Eben haben wir über (genannte Quellen/Akteure) gesprochen. Was unterscheidet die Arbeit von Journalisten denn von diesen (genannte Quellen/ Akteure)?
- Ist es wichtig, ob (genannte Quelle/Akteur) oder Journalisten die Informationen/Nachrichten verbreiten, die ihr seht oder lest?
- Achtet ihr darauf, woher die Informationen zu einem Thema oder etwas, das euch interessiert, kommen?





#UseTheNews – Fragebogen für F2F-Befragung

Demographie

F1.1 Sind Sie... (1) männlich (2) weiblich
F1.2 Wie alt sind Sie? Bitte tragen Sie Ihr Alter in das Textfeld ein. ____ Jahre
F1.3 In welchem Bundesland leben Sie? (1) Baden-Württemberg (2) Bayern (3) Berlin (4) Brandenburg (5) Bremen (6) Hamburg (7) Hessen (8) Mecklenburg-Vorpommern (9) Niedersachsen (10) Nordrhein-Westfalen (11) Rheinland-Pfalz (12) Saarland (13) Sachsen (14) Sachsen-Anhalt (15) Schleswig-Holstein (16) Thüringen
F1.4 Welchen Schul- oder Bildungsabschluss haben Sie? (Wenn „in Ausbildung“ angestrebter Abschluss) (1) Haupt-/Volksschule ohne abgeschl. Lehre (2) Haupt-/Volksschule mit abgeschl. Lehre (3) weiterführende Schule ohne Abitur (4) Abitur, Hochschulreife (5) Studium



Allgemeine Informationsorientierung

2.1. Interesse und Einstellung
F2.1.1 Wie sehr sind Sie ganz allgemein gesagt an Informationen über das aktuelle Geschehen in Ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert? (1) Äußerst interessiert (2) Sehr interessiert (3) Teils/teils (4) Nicht sehr interessiert (5) Überhaupt nicht interessiert
F2.1.2 Menschen unterscheiden sich dahingehend, wie wichtig sie es finden, immer auf dem Laufenden zu sein. Wie ist das bei Ihnen, inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? „Es ist wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren.“ (1) Stimme zu (2) Stimme eher zu (3) Teils/teils (4) Stimme eher nicht zu (5) Stimme nicht zu
2.2. Nutzung
F2.2.1 Wie häufig lesen, hören oder schauen Sie informative Beiträge bekannter journalistischer Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, einer regionalen Tageszeitung o. Ä.? Bitte berücksichtigen Sie dabei sämtliche on- und offline-Zugangswege und auch die Inhalte, die über YouTube, Facebook, Instagram oder andere soziale Medien angeboten werden. (1) Mehrfach täglich (2) Täglich (3) Mehrfach pro Woche (4) Seltener (5) Nie





F2.2.2

Wie häufig lesen, hören oder schauen Sie informative Beiträge von nicht-journalistischen Anbietern, wie zum Beispiel von Influencern, Stars, Politikern, Experten oder „normalen Leuten“, die sie nicht persönlich kennen, auf YouTube, Facebook, Instagram oder anderen Online-Plattformen?

- (1) Mehrfach täglich
- (2) Täglich
- (3) Mehrfach pro Woche
- (4) Seltener
- (5) Nie

2.3. Informiertheit

F2.3.1

Was würden Sie sagen, wie gut fühlen Sie sich über aktuelle und politische Ereignisse in Deutschland informiert?

- (1) Sehr gut
- (2) Eher gut
- (3) Teils/teils
- (4) Nicht so gut
- (5) Gar nicht gut

F2.3.2

Was würden Sie sagen, wie stark können Sie persönlich in Deutschland politisch etwas bewirken, z. B. durch die Teilnahme an Demonstrationen oder Unterschriftenaktionen, durch Parteimitarbeit oder ähnliches?

- (1) Sehr stark
- (2) Eher stark
- (3) Teils/teils
- (4) Nicht so stark
- (5) Gar nicht stark



2.4. Meinungsbildung

F2.4.1

Wenn Sie sich Ihre eigene Meinung bilden möchten, wie wichtig sind für Sie journalistische Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, eine regionale Tageszeitung o. Ä. Bitte berücksichtigen Sie dabei sämtliche on- und offline-Zugangswege und auch die informativen Beiträge, die über YouTube oder andere soziale Medien angeboten werden.

- (1) Äußerst wichtig
- (2) Sehr wichtig
- (3) Teils/teils
- (4) Nicht sehr wichtig
- (5) Überhaupt nicht wichtig

F2.4.2

Wenn Sie sich Ihre eigene Meinung bilden möchten, wie wichtig sind für Sie informative Beiträge von nicht-journalistischen Anbietern, wie zum Beispiel von Influencern, Stars, Politikern, Experten, oder „normalen Leuten“, die Sie nicht persönlich kennen, auf YouTube, Instagram oder anderen Online-Plattformen?

- (1) Äußerst wichtig
- (2) Sehr wichtig
- (3) teils/teils
- (4) Nicht sehr wichtig
- (5) Überhaupt nicht wichtig

Kompetenz und Wissen

Im Folgenden möchte ich Ihnen ein paar Fragen zu Politik, Journalismus und aktuelles Geschehen stellen. Ich lese Ihnen jeweils eine Frage mit vier Antwortoptionen vor. Es trifft jeweils nur eine Antwort zu. Sie haben bei jeder Frage auch die Möglichkeit anzugeben, dass Ihnen die Antwort „gerade nicht einfällt“.

3.1. Demokratie & Politik

F3.1.1

Wer ist aktuell der Bundespräsident der Bundesrepublik Deutschland?

- (1) Frank-Walter Steinmeier
- (2) Olaf Scholz
- (3) Markus Söder
- (4) Jens Spahn
- (5) Das fällt mir im Moment nicht ein





F3.1.2

Wer macht in Deutschland die Gesetze?

- (1) Der Bundestag
- (2) Der Bundesrat
- (3) Der Bundespräsident
- (4) Die Kanzlerin
- (5) Das fällt mir im Moment nicht ein

3.2. Journalismus & Medien

F3.2.1

Welche Aufgabe wird unabhängigem Journalismus in einer Demokratie NICHT zugeschrieben?

- (1) Die Meinungsbildung im Sinne der Regierung lenken
- (2) Die Bevölkerung über politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse informieren
- (3) Öffentliche Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse in Gang setzen
- (4) Die „Mächtigen“ in Politik und Wirtschaft kritisch beobachten, kontrollieren und Missstände aufdecken
- (5) Das fällt mir im Moment nicht ein

F3.2.2

Wer überwacht in Deutschland die Einhaltung des gesetzlichen Sendeauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, also der ARD, des ZDF und des Deutschlandfunks?

- (1) Unabhängige Gremien
- (2) Die Regierung
- (3) Die Gerichte
- (4) Niemand
- (5) Das fällt mir im Moment nicht ein

3.3. Zeitgenössisch Aktuelles

F3.3.1

Unter welchem Slogan finden aktuell vor allem in den USA Demonstrationen zur Stärkung der Rechte von nicht-weißen Menschen statt?

- (1) Black Lives Matter
- (2) Stop white Power
- (3) Nobody is perfect
- (4) Black is beautiful
- (5) Das fällt mir im Moment nicht ein



F3.3.2

„Fracking“ ist eine Methode...

(1) zur Gewinnung von Erdöl und Erdgas aus tiefen Gesteinsschichten

(2) zur Lagerung von Atommüll

(3) zur Überwachung des Surfverhaltens von Internetnutzern

(4) zur Aufdeckung von Betrugsversuchen in Onlineshops.

(5) Das fällt mir im Moment nicht ein

Nachrichtenangebote

F4.1 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
Fernsehnachrichten oder -programme wie z. B. Tagesschau, heute, RTL aktuell, N24 oder anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radionachrichten oder -programmen wie z. B. NDR2-Nachrichten, FFH-Nachrichten, Deutschlandfunk oder anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gedruckten Zeitungen wie z. B. die FAZ, die Welt, die Bild-Zeitung oder anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gedruckten Magazinen wie z. B. Der Spiegel, Stern, Focus oder anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites/Apps von Zeitungen wie z. B. faz.de, welt.de, Bild.de oder anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites/Apps von Nachrichtenmagazinen wie z. B. Spiegel Online, stern.de, FOCUS Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites/Apps von Fernseh- und Radiosendern wie z. B. tagesschau.de bzw. ARD.de, heute.de bzw. ZDF.de, rtl.de oder n24.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites/Apps anderer Nachrichtenquellen, wie z. B. gmx.de, t-online.de, web.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sozialen Medien, wie z. B. Facebook, Instagram, YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderen Informationsquellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F4.2

Sie haben ja gesagt, dass Sie andere Informationsquellen genutzt haben. Um welche handelt es sich hauptsächlich dabei?





F4.3.
 Sie haben angegeben, dass Sie soziale Medien als eine Informationsquelle nutzen. Welche der folgenden Plattformen nutzen Sie hierfür?

(1) WhatsApp
 (2) YouTube
 (3) Facebook
 (4) Instagram
 (5) Facebook Messenger
 (6) Pinterest
 (7) Twitter
 (8) Telegram
 (9) Snapchat
 (10) XING
 (11) TikTok
 (12) Andere_____

F4.4.1 Haben Sie in sozialen Medien folgende Angebote oder Personen abonniert oder verfolgen ihre Podcasts?	in sozialen Medien abonniert	verfolge davon die Podcasts
Bekannte journalistische Nachrichtenmedien, wie z. B. Tagesschau, Spiegel, Bild, eine regionale Tageszeitung o. Ä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bestimmte JournalistInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PolitikerInnen/Parteien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WissenschaftlerInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
InfluencerInnen oder bekannte YouTuberInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruppen oder Foren, die sich mit bestimmten Themen auseinandersetzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AktivistInnen, wie z. B. Greta Thunberg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SchauspielerInnen, SportlerInnen oder SängerInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde, Bekannte, Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#NGOs#, wie z. B. Greenpeace oder Amnesty International	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F4.4.2
 Sie haben ja gesagt, dass Sie andere Angebote bzw. Personen in sozialen Medien abonniert haben bzw. deren Podcasts folgen.
 Um welche handelt es sich hauptsächlich dabei?





F4.5. Wenn Sie sich zu einem für Sie wichtigen Thema eine Meinung bilden möchten, wie wichtig sind ganz allgemein gesagt, die folgenden Quellen oder Personen?	Äußerst wichtig	Sehr wichtig	Teils/teils	Nicht sehr wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Bekannte journalistische Nachrichtenmedien, wie z. B. Tagesschau, Spiegel, Bild, eine regionale Tageszeitung o. Ä.	○	○	○	○	○
Ganz bestimmte JournalistInnen	○	○	○	○	○
PolitikerInnen/Parteien	○	○	○	○	○
WissenschaftlerInnen	○	○	○	○	○
InfluencerInnen oder bekannte YouTuberInnen	○	○	○	○	○
Gruppen oder Foren, die sich mit bestimmten Themen auseinandersetzen	○	○	○	○	○
AktivistInnen, wie z. B. Greta Thunberg	○	○	○	○	○
SchauspielerInnen, SportlerInnen oder SängerInnen	○	○	○	○	○
Freunde, Bekannte, Familie	○	○	○	○	○
NGOs, wie z. B. Greenpeace o. Amnesty International	○	○	○	○	○
Andere	○	○	○	○	○





F4.6. Wie sehr sind Sie an aktuellen Informationen zu folgenden Themengebieten interessiert? Wie ist das mit aktuellen Informationen zu....?	Äußerst interessiert	Sehr interessiert	Teils/teils	Nicht sehr interessiert	Überhaupt nicht interessiert
Internationalen Ereignissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politischen Ereignissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten über Ihre Region oder Ihren Wohnort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten über Stars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle-Berichten (z. B. über Essen, Kleidung, Reisen, Kochen oder Wellness)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten zu Gesundheits- und Bildungsthemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportereignissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten über Wissenschaft und Technologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umwelt und Natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik, Film und Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lustigen oder sonderbaren Ereignissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F4.7.

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...

- ...an Unterhaltungen im Freundes- oder Bekanntenkreis teilnehmen zu können
- ...an Unterhaltungen im Familienkreis teilnehmen zu können
- ...auf der Arbeit oder an der Uni mitreden zu können
- ...in der Schule im Unterricht mitreden zu können
- ...meiner Rolle als BürgerIn gerecht zu werden
- ...um einen Beitrag zur demokratischen Gesellschaft leisten zu können



F4.8.	Äußerst wichtig	Sehr wichtig	Teils/teils	Nicht sehr wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Wenn Sie ganz allgemein an die Berichterstattung bekannter journalistischer Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, einer regionalen Tageszeitung o. Ä. denken, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte?					
Vermittlung von Informationen und Fakten zu einem aktuellen Geschehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Meinung der JournalistInnen zu dem aktuellen Geschehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiefergehende Einordnung und Analyse des aktuellen Geschehens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F4.9.	stimme zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Und inwieweit würden Sie folgenden Aussagen über die journalistische Medienberichterstattung zustimmen oder nicht zustimmen?					
„Themen wird die Aufmerksamkeit geschenkt, die angebracht ist.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Die Berichterstattung erfolgt nicht nur aus einem Blickwinkel, sondern es wird immer auch die Gegenseite gezeigt.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Durch die Berichterstattung kann ich mir ein vollständiges Bild über das Thema machen.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Wenn die Journalisten Kritik äußern, tun sie das in angemessener Weise.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Manchmal fehlt mir der Bezug, warum die berichteten Ereignisse wichtig für mich sind.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Manchmal fehlen mir Informationen über die Hintergründe zu den berichteten Ereignissen.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Über manche Themen wird zu viel berichtet.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





F4.10.

Wie ist das bei Ihnen, teilen, kommentieren oder erstellen Sie selbst Nachrichten zu aktuellen Themen aus Ihrer Stadt, Deutschland oder der Welt? Bitte geben Sie alle Arten der Beteiligung an, die Sie in einer durchschnittlichen Woche ausüben.

- Ich bewerte oder like eine Nachricht
- Ich kommentiere eine Nachricht in einem sozialen Netzwerk (z. B. Facebook oder Twitter)
- Ich kommentiere auf der Seite eines Nachrichtenmediums (z. B. auf Spiegel.de)
- Ich schreibe einen Blog zu einem aktuellen oder politischen Thema
- Ich teile bzw. #share# online eine Nachricht zu aktuellen Themen
- Ich tausche mich über E-Mail, Soziale Medien oder Instant Messenger mit Freunden oder Familienmitgliedern über aktuelle Nachrichten aus
- Ich rede im persönlichen Gespräch mit Freunden oder Familienmitgliedern über aktuelle Nachrichten

Politische Orientierung

F5.1

Zum Schluss noch zu etwas anderem.

Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und PolitikerInnen die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel zugehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?

(1) stark links

(2) ziemlich links

(3) etwas links von der Mitte

(4) Mitte

(5) etwas rechts von der Mitte

(6) ziemlich rechts

(7) stark rechts

(8)(INT: NICHT VORLESEN!) ich weiß nicht



F6.1.

Wie wichtig ist es Ihnen, dass in der Berichterstattung geschlechtersensible Sprache verwendet wird? Dass also zum Beispiel von Bürgerinnen und Bürgern oder von Politikerinnen und Politiker gesprochen wird oder eine Pause zwischen der männlichen und der weiblichen Bezeichnung gemacht wird, wie zum Bsp. bei Politiker*innen.

- Äußerst wichtig
- Sehr wichtig
- Teils/teils
- Nicht sehr wichtig
- Überhaupt nicht wichtig

