

28.04.2021 - 14:33 Uhr

#UseTheNews-Studie: Jungen Menschen fehlt bei journalistischen Nachrichten oft der Bezug zur eigenen Lebenswirklichkeit

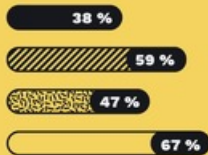
„Manchmal fehlt mir der Bezug, warum die berichteten Ereignisse wichtig für mich sind.“



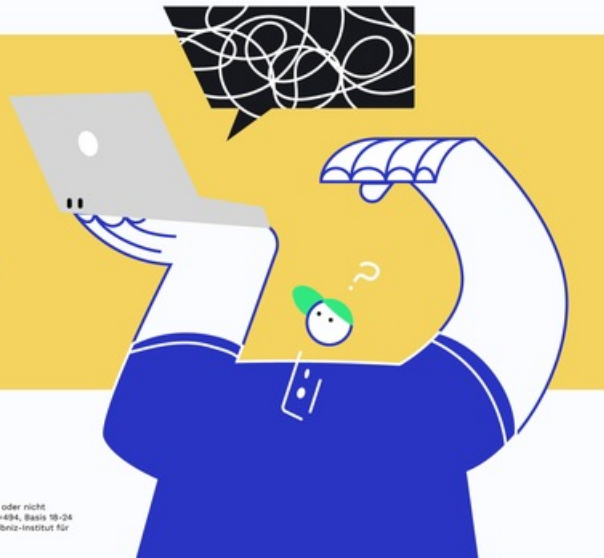
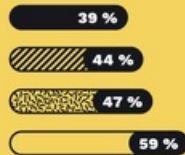
Ich stimme zu oder eher zu

- Journalistisch Informationsorientierte
- Gering Informationsorientierte
- Umfassend Informationsorientierte
- Nicht-Journalistisch Informationsorientierte

14 bis 17-Jährige



18 bis 24-Jährige



Frage: Inwiefern 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 14-17 J.: n=494, Basis 18-24 J.: n=500) Studie: #UseTheNews - Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, April 2021

Hamburg (ots) -

Eine bundesweite Studie des Projekts #UseTheNews offenbart eine tiefe Informationskluft in der nachwachsenden Generation: Die Hälfte der Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren. Sie sind zugleich deutlich schlechter informiert als ihre Altersgenossen, die regelmäßig auch journalistische Nachrichtenquellen nutzen. Journalistische Angebote sind allerdings nur noch eine von vielen genutzten Informationsquellen. Zu diesen Ergebnissen kommt die #UseTheNews-Studie "Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter", initiiert von dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Durchgeführt wurde die Studie vom Leibniz-Institut für Medienforschung. Die Ergebnisse wurden heute beim Mediendialog Hamburg vorgestellt und diskutiert.

Erstmals schlüsselt eine Studie derart präzise und differenziert auf, wie junge Menschen mit Nachrichten umgehen. #UseTheNews liefert damit neue fundierte Erkenntnisse für Medienunternehmen und Medienpädagogik. Denn auch, wenn viele häufig Social Media nutzen, so muss das nicht automatisch bedeuten, dass sie nicht an Nachrichten interessiert sind. Denn viele konsumieren zusätzlich auch die Nachrichten im Fernsehen oder Radio, lesen eine Tageszeitung oder informieren sich über die Online-Angebote klassischer Nachrichtenanbieter. So zeigen sich innerhalb einer Alters- und Bildungsgruppe verschiedene Typen mit spezifischen Ausprägungen von Interesse, Nutzung, zugeschriebener Meinungsbildungsrelevanz und Informiertheit. Diese vier identifizierten Typen sind:

1. Journalistisch Informationsorientierte: hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer Quellen bei geringer Relevanz nicht-journalistischer Angebote; gut informiert
2. Gering Informationsorientierte: geringes Nachrichteninteresse, keine Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen bei ebenfalls geringer Nutzung und Relevanz nicht-journalistischer Angebote; nicht gut informiert
3. Umfassend Informationsorientierte: hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Angebote; gut informiert
4. Nicht-Journalistisch Informationsorientierte: mittleres Nachrichteninteresse, keine Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen bei hoher Relevanz nicht-journalistischer Angebote; nicht gut informiert

Oft fehlt bei journalistischen Nachrichten der Bezug zum eigenen Leben

Die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen 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. Das sagen beispielsweise in der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen mehr als zwei Drittel der Nicht-Journalistisch Informationsorientierten (67 Prozent). In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es etwas weniger (59 Prozent). Aber auch bei den Journalistisch Informationsorientierten - also den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die den stärksten Bezug zu klassischen Medien haben - ist der Wert in beiden Altersgruppen mit jeweils knapp 40 Prozent vergleichsweise hoch.

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. Rund die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren.

Freunde, Familie und Bekannte sind für die Meinungsbildung am wichtigsten

Nachrichten journalistischer Prägung sind bei Jugendlichen und jungen Menschen bei der Meinungsbildung nicht mehr von entscheidender Bedeutung. Freunde, Familie und Bekannte haben eine spürbar höhere Relevanz. Allein bei den 18- bis 24-Jährigen liegt in der Gruppe der Journalistisch Informationsorientierten das persönliche Umfeld mit den journalistischen Nachrichtenmedien gleichauf (59 Prozent, bzw. 61 Prozent). Auffällig ist die hohe Relevanz von Influencern auf die Meinungsbildung in der Gruppe der Nicht-Journalistisch Informationsorientierten aber auch bei den Umfassend Informationsorientierten. So halten in der Gruppe der 14- bis 17-Jährigen 41 Prozent der Umfassend Informationsorientierten, in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen 35 Prozent Influencer für äußerst und sehr wichtig für die eigene Meinungsbildung.

Liken und kommentieren

Die Gruppe der Journalistisch Informationsorientierten im Alter von 18 bis 24 Jahren ist beim Liken von Nachrichten affallend zurückhaltend. Während von ihnen nur 28 Prozent regelmäßig den Like-Button klicken, sind es bei den Nicht-Journalistisch Informationsorientierten 73 Prozent. Am aktivsten nutzen in beiden Altersgruppen die Umfassend Informationsorientierten die Kommentarfunktion der Sozialen Netzwerke. Kommentare auf journalistischen Nachrichtenseiten werden von allen Gruppen nur sehr sporadisch gepostet.

Handlungsempfehlungen an Medien und Bildungseinrichtungen

"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", sagen die Studienautoren Uwe Hasebrink, Sascha Hölzig und Leonie Wunderlich vom Leibniz-Institut für Medienforschung in Hamburg. "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 zu bezahlen", so die Medienforscher.

Darüber hinaus stellen die Autoren fest, dass das Wissen über Funktionen und Arbeitsweisen des Journalismus begrenzt ist. Daher erscheine 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 inklusive der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, aber auch die Kenntnis der Aufmerksamkeitsmechanismen und der spezifischen Arbeitsweisen des professionellen Journalismus.

Studiendesign: Face-to-Face-Befragung von gut 1500 Personen im Herbst 2020

Das Design der Studie wurde entlang mehrerer Leitfragen entwickelt: Welchen Unterschied macht es, wo und wie sich Jugendliche und junge Erwachsene informieren? Und welche allgemeinen Muster der Orientierung gegenüber Nachrichten lassen sich in der digitalen Medienumgebung beobachten? 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 eine Face-to-Face-Befragung mit jeweils 500 Personen aus den Altersgruppen 14 bis 17 Jahre, 18 bis 24 Jahre und 40 bis 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 Prozent formal hoch und formal niedrig). Die Feldarbeit erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) zwischen dem 12.10. und dem 06.12.2020.

Stimmen aus dem #UseTheNews-Kuratorium

Julia Becker, Aufsichtsratsvorsitzende, Funke-Mediengruppe:

"Gerade weil Jugendliche die sozialen Medien so intensiv nutzen, braucht es solide recherchierten, verlässlichen Journalismus, der auf Fakten und Vielstimmigkeit setzt, nicht auf eine Agenda, die Algorithmen oder Influencer festgelegt haben. Mehr denn je leisten Verlage diese demokratiebewahrende Arbeit. Wir müssen bei aller Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit jedoch auch die Wellenlänge junger Menschen treffen - etwa durch digitale Formate wie Podcasts, Videos oder Online-Beiträge direkt aus der Lebenswelt dieser Generation. Ich freue mich deshalb, dass #UseTheNews als Kompetenzzentrum für junge Zielgruppen gemeinsam mit FUNKE solche neuen Formate für die Medienbranche konzipiert. Das Projekt entbindet uns, die Verlage, allerdings nicht von der Pflicht, unsere Redaktionen auch personell so divers aufzustellen, dass sich junge Menschen mit all ihren Erwartungen und Sorgen in unseren Produkten wiederfinden können."

Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg:

"Die Studie ist ein Wegweiser für Journalismus und Politik. Junge Menschen artikulieren ein klares Bedürfnis nach Informationen und Fakten. Ziel professioneller Redaktionen muss es sein, den Wert guter journalistischer Arbeit gerade auch für das Leben junger Menschen deutlich zu machen. Zugleich muss die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz und der Rolle des Journalismus für die demokratische Öffentlichkeit besser gelingen. Hier tragen öffentliche Bildungseinrichtungen eine wichtige Verantwortung. Zu beiden Aspekten kann #UseTheNews wichtige Beiträge leisten."

Dr. Peter Frey, Chefredakteur, ZDF:

"Die #UseTheNews-Studie macht noch einmal deutlich, wie wichtig es ist, dass wir auf die junge Zielgruppe zugehen. Wir wollen Jugendliche und junge Erwachsene dort erreichen, wo sie sowieso unterwegs sind: in den digitalen Netzwerken. Dort müssen wir unsere journalistischen Inhalte plattform-gerecht aufbereiten. An einigen Stellen gelingt uns das bereits, aber in der Breite noch nicht. Besonders wichtig ist, dass wir eine noch bessere Übersetzungsleistung erbringen und erklären, welche konkreten Auswirkungen Nachrichten aus Politik und Wirtschaft auf den Alltag von jungen Menschen haben."

Prof. Dr. Kai Gniffke, Intendant Südwestrundfunk:

"Unsere Aufgabe als öffentlich-rechtlicher Medienanbieter ist es, junge Menschen für Nachrichteninhalte zu begeistern. Es geht darum, relevante Themen für diese Zielgruppe spannend aufzuarbeiten. Dafür verknüpfen wir fundierte Recherchen und verlässliche Informationen mit der Lebenswirklichkeit junger Menschen. Wir werden auch im Informationsbereich mit unserem neu aufgestellten Nachrichtenangebot auf die jungen Nutzerinnen und Nutzer zugehen - um die ganze Gesellschaft am demokratischen Prozess zu beteiligen. #UseTheNews liefert uns dafür wichtige Einblicke und spannende Erkenntnisse."

Peter Kropsch, Vorsitzender der Geschäftsführung, dpa:

"Die Ergebnisse der Studie zeigen eindringlich, dass die Medienbranche stärker auf junge Menschen zugehen muss. Anbieter journalistischer Nachrichtenformate stehen vor der Herausforderung, sich ihre Relevanz immer wieder neu zu erkämpfen. Im Projekt #UseTheNews arbeiten wir in einem starken Team zusammen an den passenden Antworten für unsere künftigen Angebote. Denn nur ein Journalismus, der für das Leben der jungen Generation einen echten und spürbaren Wert hat, kann seine gesellschaftliche Aufgabe langfristig erfüllen."

Über #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

Über dpa:

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) wurde 1949 gegründet und gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Nachrichtenagenturen. dpa beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten. Dazu zählen Texte, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträge und andere Formate. Als international tätige Agentur berichtet dpa in sieben Sprachen. Rund 1000 Journalistinnen und Journalisten arbeiten von etwa 150 Standorten im In- und Ausland aus. Gesellschafter der dpa sind 177 deutsche Medienunternehmen. Die dpa-Redaktion arbeitet nach den im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Die Zentralredaktion unter der Leitung von Chefredakteur Sven Gösmann befindet sich in Berlin. Die Geschäftsführung um ihren Vorsitzenden Peter Kropsch ist am Unternehmenssitz in Hamburg tätig. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist David Brandstätter (Main-Post GmbH, Würzburg).

Mehr unter www.dpa.com (deutsch, englisch, spanisch, arabisch)

Social media: www.dpa.com/de/social-media

Pressekontakt:

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
Jens Petersen
Leiter Konzernkommunikation
Telefon: +49 40 4113 32843
E-Mail: pressestelle@dpa.com

Medieninhalte



Eine bundesweite Studie des Projekts #UseTheNews offenbart eine tiefe Informationskluft in der nachwachsenden Generation: Die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen 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. Zu diesen Ergebnissen kommt die #UseTheNews-Studie „Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“, initiiert von dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Durchgeführt wurde die Studie vom Leibniz-Institut für Medienforschung. Die Ergebnisse wurden heute beim Mediendialog Hamburg vorgestellt und diskutiert. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.



Eine bundesweite Studie des Projekts #UseTheNews offenbart eine tiefe Informationskluft in der nachwachsenden Generation: Die Hälfte der Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren. Nachrichten journalistischer Prägung sind bei Jugendlichen und jungen Menschen bei der Meinungsbildung nicht mehr von entscheidender Bedeutung. Freunde, Familie und Bekannte haben eine spürbar höhere Relevanz. Zu diesen Ergebnissen kommt die #UseTheNews-Studie „Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“, initiiert von dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Durchgeführt wurde die Studie vom Leibniz-Institut für Medienforschung. Die Ergebnisse wurden heute beim Mediendialog Hamburg vorgestellt und diskutiert. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.



Eine bundesweite Studie des Projekts #UseTheNews offenbart eine tiefe Informationskluft in der nachwachsenden Generation: Die Hälfte der Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren. Sie sind zugleich deutlich schlechter informiert als ihre Altersgenossen, die regelmäßig auch journalistische Nachrichtenquellen nutzen. Journalistische Angebote sind allerdings nur noch eine von vielen genutzten Informationsquellen. Zu diesen Ergebnissen kommt die #UseTheNews-Studie "Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter", initiiert von dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Durchgeführt wurde die Studie vom Leibniz-Institut für Medienforschung. Die Ergebnisse wurden heute beim Mediendialog Hamburg vorgestellt und diskutiert. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.



Eine bundesweite Studie des Projekts #UseTheNews offenbart eine tiefe Informationskluft in der nachwachsenden Generation: Die Hälfte der Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren. Die Gruppe der Journalistisch Informationsorientierten im Alter von 18 bis 24 Jahren ist beim Liken von Nachrichten auffallend zurückhaltend. Zu diesen Ergebnissen kommt die #UseTheNews-Studie „Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“, initiiert von dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Durchgeführt wurde die Studie vom Leibniz-Institut für Medienforschung. Die Ergebnisse wurden heute beim Mediendialog Hamburg vorgestellt und diskutiert. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.