

# Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informationsorientierung junger Menschen in digitalen Mediumumgebungen

Sascha Hölig, Leonie Wunderlich

## Einleitung

Die Voraussetzungen für die Produktion, Verbreitung und Nutzung von Nachrichten und damit die Art und Weise, wie sich die Gesellschaft informiert, haben sich in der digitalen Mediumumgebung erheblich verändert. Das Herstellen von Öffentlichkeit und die medienvermittelte Kommunikation von Informationen und Nachrichten liegen nicht mehr allein nur in der Hand von professionellen Journalistinnen und Journalisten, sondern werden nunmehr durch zahlreiche weitere Akteurinnen und Akteure ergänzt.

Auf der einen Seite bringen die neuen Informations- und Kommunikationstechniken bisher nie dagewesene Möglichkeiten für die umfassende Information und Partizipation weiter Bevölkerungsteile mit sich, wodurch sie ein großes Potential für mehr Wissen und verstärkte Teilhabe an gesellschaftlichen Diskussionen und Entscheidungen enthalten. Auf der anderen Seite sinken die Reichweiten der meisten etablierten Nachrichtenmedien, ohne dass die Nutzung digitaler Angebote in gleichem Umfang ansteigt; die Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten ist gering

ausgeprägt (Hölig et al., 2021; Newman et al., 2021). In Studien mehrten sich die Hinweise darauf, dass Teile der Bevölkerung dazu tendieren, Nachrichten gezielt zu meiden oder Kontakte nur noch beiläufig entstehen, wobei algorithmisch gesteuerten Intermediären eine maßgebliche Rolle zukommt (Edgerly, 2017; Toff & Kalogeropoulos, 2020; Villi et al., 2021). Hinzu kommen problematische Entwicklungen im Hinblick auf die Verbreitung gezielter Falschmeldungen. Entsprechend entsteht der Eindruck, dass Informations- und Meinungsbildungsprozesse weniger qualifiziert verlaufen, die tatsächliche Informiertheit abnimmt und das Ideal der mündigen und diskursfähigen Bürgerin und des Bürgers 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 unterscheidet sich stark von der älterer Generationen (Antunovic et al., 2018; Gottfried & Shearer, 2017). Junge Menschen zeichnen sich tendenziell durch ein geringeres allgemeines Interesse an Nachrichten und Politik aus und konsumieren weniger und passiver Nachrichten (Hölig et al., 2021; Tamboer et al., 2020). Zudem findet ihre Nachrichtennutzung hauptsächlich online und auf sozialen Netzwerkplattformen statt (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).

### **Informationsorientierte Mediennutzung junger Menschen**

Der Blick auf aktuelle Daten aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2021 zur Beantwortung der Frage, über welche Nachrichtenquellen sich in Deutschland informiert wird, zeigt, dass Nachrichten im Fernsehen und im Internet die am weitesten verbreiteten Quellen von erwachsenen Onlinerinnen und Onlinern sind. Jeweils 69 Prozent nutzen diese Kanäle mindestens wöchentlich. Nachrichten im Radio (40 %) und in gedruckten Tageszeitungen oder Zeitschriften (26 %) werden von deutlich weniger Menschen genutzt

(Hölig & Behre, 2021). Auffällig sind die mitunter großen Altersunterschiede. Insbesondere bei den Gattungen Fernsehen, Radio und Print steigen die Anteile derjenigen, die diese Nachrichtenquellen regelmäßig nutzen, mit dem Alter kontinuierlich an. So sehen zum Beispiel 82 Prozent der über 55-Jährigen regelmäßig Nachrichten im linearen Programmfernsehen, während dies lediglich für 46 Prozent der 18- bis 24-Jährigen zutrifft. Nicht in ähnlichem Ausmaß gravierend, aber dennoch vorhanden, ist die altersbedingte Verschiebung der Bevölkerungsanteile, die das Internet als Ressource für Nachrichten nutzen. 79 Prozent der 18- bis 24-jährigen und 64 Prozent der über 55-jährigen Onlinerinnen und Onliner nutzten im Jahr 2021 regelmäßig Nachrichteninhalte im Internet. Online kommen erwachsene Internetnutzende dabei am ehesten in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt (31 %). Dies gilt insbesondere für die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Jede zweite Person von ihnen sieht, liest oder hört regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien (52 %).

Zu ähnlichen Ergebnissen führen die Daten aus der 2021 veröffentlichten *#UseTheNews-Studie* (*#UTN*), in welcher die allgemeinen Informationsorientierungen junger Menschen untersucht wurden (Hasebrink et al., 2021). Zwar lassen sich beide Studien nur bedingt miteinander vergleichen, da die Frageformulierungen („Information“ vs. „Nachrichten“), die Antwortkategorien (mehrmals vs. einmal pro Woche) und die Stichprobenrekrutierung (Face-To-Face vs. Online Access Panel) voneinander abweichen, aber die Aussagen beider Studien sind in ihren Tendenzen identisch. Die *#UTN-Studie* hat zudem den Vorteil, auch Erkenntnisse über Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren bereitzustellen. In dieser Altersgruppe nutzen 45 Prozent mehrfach wöchentlich das Fernsehen, um sich zu informieren, 46 Prozent das Radio und 15 Prozent eine gedruckte Tageszeitung. Auch in dieser Studie steigen bezüglich dieser Informationsquellen die Anteile der Nutzenden mit dem Alter. Der umgekehrte Alterseffekt zeigt sich hingegen bei sozialen Medien als Angebot, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Unter den 14- bis 17-jährigen Befragten nutzen 81 Prozent diese Plattformen mindestens mehrmals wöchentlich zu diesem Zweck während in der Altersgruppe der 40- bis 50-Jährigen 55 Prozent auf diese Online-Angebote zurückgreifen.

Die *#UTN-Studie* fokussiert jedoch nicht nur die genutzten Informationsquellen, sondern untersucht die allgemeine Informationsorientie-

rung, um Erkenntnisse zur Frage der Nachrichtenkompetenz junger Menschen beisteuern zu können.

## Nachrichtenkompetenz

In vielen wissenschaftlichen und bildungspolitischen Diskussionen spielt der Begriff der „Nachrichtenkompetenz“ eine zentrale Rolle und wird sehr vielschichtig verwendet. Oft meint er auf Nachrichten bezogenes Wissen und Fähigkeiten, wie zum Beispiel die Unterscheidung journalistischer Darstellungsformen und Geschäftsmodelle oder das Erkennen von Journalismus und PR. Jedoch reicht es für die Erfüllung demokratietheoretisch begründeter Erwartungen an Mediennutzerinnen und -nutzer nicht aus, über Journalismus und Nachrichten Bescheid zu wissen. Sie sollten auch motiviert sein, diese zu nutzen und sie als relevanten Bestandteil ihrer eigenen Meinungsbildung ansehen.

Daher wurde in der #UTN-Studie Nachrichtenkompetenz in einem über Wissen und Können hinausgehenden Sinne konzipiert und nachrichtenbezogene Einstellungen, tatsächliches Handeln, zugeschriebene Meinungsbildungsrelevanz und die Informiertheit über öffentliche Belange berücksichtigt. 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

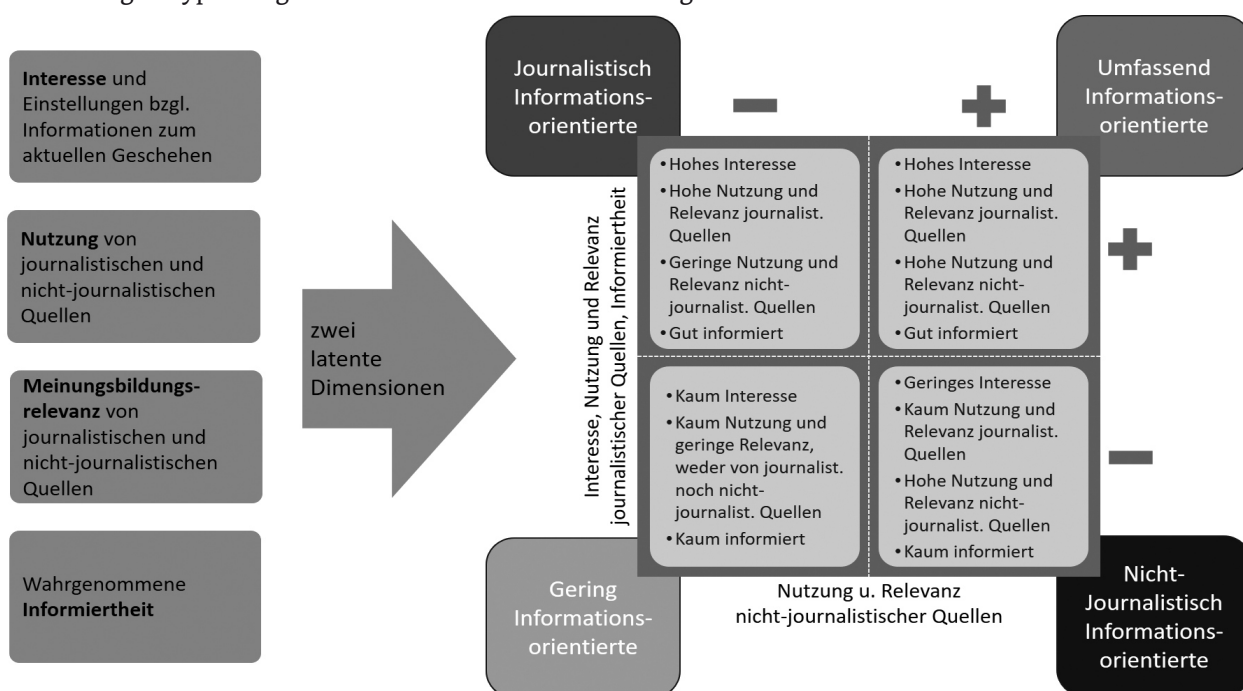
sich als das Zusammenspiel zwischen nachrichtenbezogenem Wollen, Handeln und Können verstehen. Die Beziehung von Menschen zu Nachrichten kann dementsprechend anhand der vier Teilkonzepte „Einstellung zu Nachrichten“, „Nachrichtennutzung“, „Informiertheit“ und „Meinungsbildungsrelevanz“ beschrieben werden. Durch dieses Verständnis kann nicht nur bestimmt werden, in welchem Ausmaß jeweilige Teilaspekte von Nachrichtenkompetenz bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegeben sind, sondern es ermöglicht Einblicke in spezifische Muster des Zusammenspiels der einzelnen Konzepte. So lassen sich verschiedene Typen ermitteln, die durch eine spezifische Kombination dieser Aspekte charakterisiert sind und sich entsprechend in unterschiedlicher Weise als „nachrichten(in)kompetent“ erweisen.

## Typen der Informationsorientierung

Anhand der erhobenen Daten konnten vier allgemeine Typen der Informationsorientierung unterschieden werden, die sich aus einer jeweils spezifischen Kombination aus vorhandenem Interesse am aktuellen Geschehen, der Nutzung und Relevanzzuschreibung journalistischer bzw. nicht-journalistischer Informationsquellen sowie der wahrgenommenen Informiertheit konstituieren (Abbildung 1).

*Journalistisch Informationsorientierte* sind allgemein sehr an Nachrichteninformationen inter-

Abbildung 1: Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung



Quelle: #UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

essiert. Für sie ist es wichtig, über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein. Sie schätzen sich als gut informiert ein und in ihren Informationsroutinen werden hauptsächlich journalistische Quellen genutzt, die auch als Grundlage für die eigene Meinungsbildung herangezogen werden. Nicht-journalistische Quellen, wie Influencer oder Stars, werden hingegen kaum genutzt, um sich zu informieren und spielen für die persönliche Meinungsbildung keine Rolle. Journalismus – als Quelle für professionell produzierte und redaktionell überprüfte Informationen – hat hinsichtlich der Informationsorientierung für diesen Typus ein gewisses Alleinstellungsmerkmal.

*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 auch für nicht-journalistische Quellen. Auch diese werden in großem Umfang genutzt und als wichtig für die eigene Meinungsbildung erachtet. Journalistische Angebote haben für diesen Typus keinen höheren Wert als nicht-journalistische Inhalte. Umfassend Informationsorientierte schätzen sich zu großen Teilen als gut informiert ein.

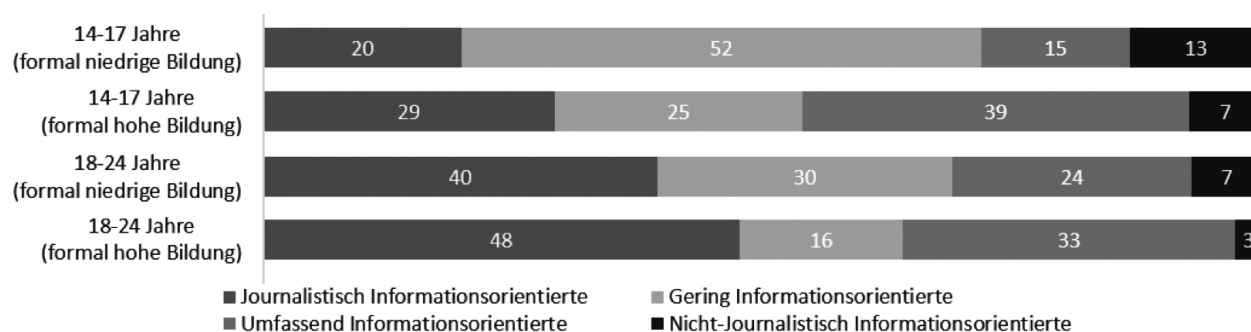
*Gering Informationsorientierte* verfügen über ein gering ausgeprägtes Nachrichteninteresse, und es ist ihnen auch nicht wichtig, gut informiert zu sein. Journalistische Quellen spielen im Informationsrepertoire keine Rolle und sie werden auch nicht als relevant für die eigene Meinungsbildung erachtet. Dies gilt gleichermaßen für nicht-journalistische Quellen. Auch diese werden kaum genutzt, um sich zu informieren und sind dementsprechend auch nicht wichtig für die eigene Meinungsbildung. Das geringe Informationsinteresse und Nutzungsverhalten spiegeln sich

in ihrer Selbstwahrnehmung wider; als gut informiert schätzen sie sich nicht ein. Journalismus wird ähnlich wahrgenommen wie nicht-journalistische Angebote: Beide sind gleichermaßen irrelevant, weil in dieser Teilgruppe insgesamt lediglich eine geringe Informationsorientierung vorhanden ist.

*Nicht-Journalistisch Informationsorientierte* haben ebenfalls ein geringes Interesse an Nachrichten. Gut informiert zu sein, hat jedoch eine gewisse Wichtigkeit, und sie schätzen sich auch nicht als uninformatiert 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.

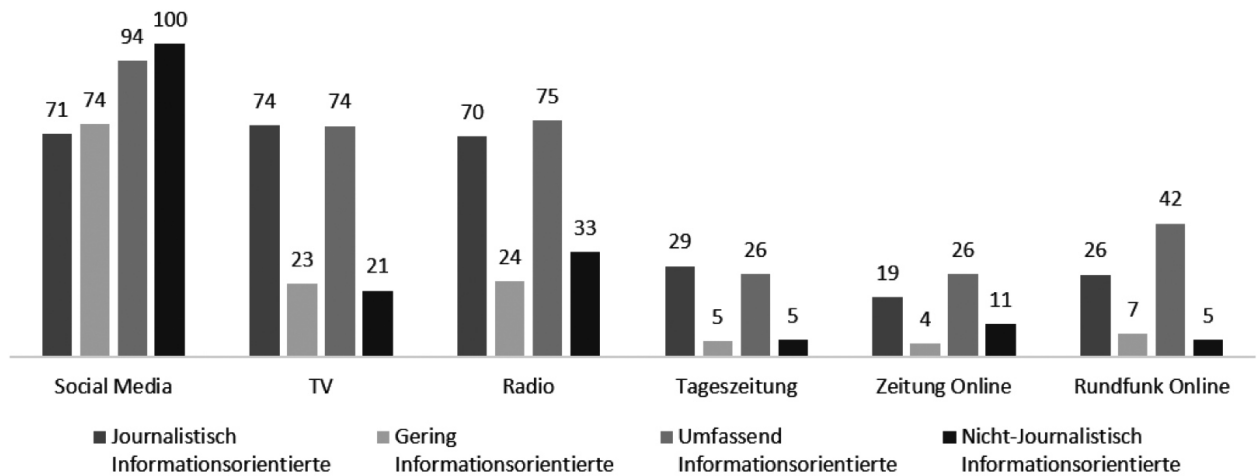
Die Verteilungen der vier Typen der Informationsorientierung sind mit Bezug auf Alter und Bildung sehr unterschiedlich (Abbildung 2). Der Anteil von *Journalistisch Informationsorientierten* ist unter jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren höher als unter Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren. Gleiches gilt innerhalb der Altersgruppen für Menschen mit bzw. auf dem Weg zum Abitur im Vergleich zu formal geringerer Bildung. Jugendliche und junge Erwachsene, die sich sowohl an journalistischen als auch an nicht-journalistischen Akteurinnen und Akteuren orientieren, sind ebenfalls am ehesten in den Gruppen mit formal höherer Bildung vertreten. Der Anteil derjenigen, die sich ausschließlich an nicht-journalistischen Akteurinnen und Akteuren orientieren, ist in beiden Alters- und Bildungsgruppen gering. Alle vier Typen der Informationsorientierung kommen in allen untersuchten Teilgruppen vor. Auch wenn ihre Verteilung jeweils unterschiedlich ist, ist dies ein Indiz

Abbildung 2: Anteile Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung nach Alter und Bildung (in Prozent)



Quelle: #UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abbildung 3: Mehrfach pro Woche genutzte Informationsquellen der 14- bis 17-Jährigen (nach Typus, in Prozent)



Quelle: #UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

dafür, dass eine alleinige Schlussfolgerung der Nachrichtenkompetenz aufgrund von Alter und Bildungsgrad zu kurz greift.

Interessant ist der exemplarische Blick auf eine Auswahl der Medienangebote, die in der Gruppe der 14- bis 17-Jährigen zur Information genutzt werden (Abbildung 3). Es zeigt sich, dass bei allen Typen in dieser Altersgruppe soziale Medien als Informationsquelle eine große Rolle spielen. Allerdings informieren sich insbesondere *Journalistisch* und *Umfassend Informationsorientierte* zu sehr großen Teilen auch im linearen Programmfernsehen und im Radio. Zudem folgen diese beiden Typen auf den entsprechenden Social Media-Plattformen nicht nur Freunden, Stars und Influencern, sondern auch journalistischen Nachrichtenmedien, wenn auch in einer wesentlich geringeren Größenordnung (Hasebrink et al., 2021).

Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass soziale Medien als Informationsquelle nicht per se etwas Schlechtes bedeuten müssen. Vielmehr sind sie insbesondere in den jungen Altersgruppen das Angebot, in welchem gruppenbezogene Informationsbedürfnisse befriedigt werden und sich mit Informationen versorgt wird, die zum Mitreden können unter Gleichaltrigen notwendig sind. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive auf die Informiertheit der Bevölkerung ist hingegen relevant, ob die Nutzung sozialer Medien mit journalistischen Angeboten aus den Bereichen Rundfunk und Presse kombiniert wird, online oder offline. Das Interesse an und die Relevanzzuschreibung für journalistisch produzierte Infor-

mationen sind starke Prädiktoren für einen höheren Grad an Informiertheit über gesellschaftlich relevante Belange (Hasebrink et al., 2021). Nachrichtenmedien oder einzelne Journalistinnen und Journalisten spielen in sozialen Medien in dieser Altersgruppe jedoch kaum eine Rolle.

Insgesamt äußern viele Jugendliche und junge Erwachsene ein zurückhaltendes Interesse an Informationen über das aktuelle Geschehen und halten es auch nicht für wichtig, sich dahingehend zu informieren. Die #UTN-Studie zeigt zudem, 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.

Auffällig ist zudem, dass das vorhandene Wissen über Funktionen und Arbeitsweisen des Journalismus starke Defizite aufweist, insbesondere bei *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informations-*



orientierten. Daher erscheint es ratsam, der schulischen Medienbildung mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

## Stärkung der Informationskompetenzen

Nachrichtenkompetenz kann als eine wechselseitige Verflechtung aus Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildungsrelevanz und Informiertheit verstanden werden. Es reicht nicht, lediglich nach dem Wissen und Können zu fragen oder die Nutzung einzelner Medienangebote in den Fokus zu rücken. Eine ausgesprochen wichtige Einflussgröße ist die Einstellung gegenüber aktuellen Informationen. Interesse an aktuellen Informationen und die Wichtigkeit, sich zu informieren, hängen eng mit genutzten Informationsangeboten zusammen, genauso wie die Meinungsbildungsrelevanz, die den entsprechenden Akteurinnen und Akteuren zugeschrieben wird. Dabei wird deutlich, dass es DIE Jugendlichen oder DIE jungen Erwachsenen nicht gibt; 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.

Zur Förderung von Nachrichtenkompetenz ist es angeraten, sowohl die grundlegenden Funktionen von Journalismus in einer Demokratie als auch die Strukturen des Mediensystems inklusive der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herauszustellen. Ergänzend sollten auch Aufmerksamkeitsmechanismen von (sozialen) Medien und die spezifischen Arbeitsweisen des professionellen Journalismus verdeutlicht werden. Hierbei stehen sowohl Bildungsinstitutionen in der Verantwortung, wenn es darum geht, die Alltagsrelevanz nachrichtlicher Informationen zu vermitteln und Anschlussmöglichkeiten einer vorhandenen Informiertheit für die Teilhabe an demokratischen Prozessen herauszuarbeiten, als auch Nachrichten anbietende, die verlässliche Angebote liefern und sich durch solides Handwerk von anderen meinungsstarken Akteurinnen und Akteuren abgrenzen müssen, um ihren Mehrwert unter Beweis zu stellen.

## Literatur

- 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>
- 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>
- Edgerly, S. (2017): Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*, 20(3), 358–377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424>
- 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/>
- Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021): #UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.72822>
- Hölig, S., & Behre, J. (2021): Aktuelle Entwicklungen bei der Nachrichtennutzung in Deutschland. Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2021. *Media Perspektiven*, 11, 575–587.
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland*. Verlag Hans-Bredow-Institut.
- 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>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2020): 'We are a neeew 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: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2021): Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>

## ***Zu den Personen***



**Dr. Sascha Hölig**

ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung in neuen Medienumgebungen und die informationsorientierte Mediennutzung.



**Leonie Wunderlich**

ist Junior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Im Rahmen dieser Tätigkeit forscht sie vor allem zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

[www.leibniz-hbi.de](http://www.leibniz-hbi.de)