

## Ergebnisse aus dem #UseTheNews-Projekt

# Informationsorientierung und Informiertheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland

Von Sascha Hölig\*, Leonie Wunderlich\* und Uwe Hasebrink\*

Gesellschaftlicher Diskurs wird durch veränderte Medien-nutzung bestimmt

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 da gewesene Möglichkeiten für die umfassende Information und Partizipation weiter Bevölkerungsteile mit sich. (1) 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, insbesondere der Tageszeitungen, sinken, ohne dass dies durch steigende Reichweiten digitaler Nachrichtenangebote ausgeglichen wird. (2) Die Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten ist gering ausgeprägt. (3) In empirischen Studien mehrten sich Hinweise darauf, dass Teile der Bevölkerung dazu tendieren, Nachrichten bewusst zu meiden (4) und dass Kontakte mit Nachrichten zunehmend beiläufig zustande kommen, wobei algorithmisch gesteuerte Intermediäre eine maßgebliche Rolle einnehmen. (5) Hinzu kommen problematische Entwicklungen im Hinblick auf die zunehmende Verbreitung gezielter Falschmeldungen (Fake News). (6) 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.

Junge Menschen konsumieren Nachrichten eher beiläufig

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 den älteren Generationen. (7) Dabei zeichnen sich jüngere Generationen insbesondere durch ein geringeres allgemeines Interesse an Nachrichten und Politik (8) aus und konsumieren weniger und passiver Nachrichten. (9) Ihre Nachrichtennutzung findet

zudem hauptsächlich über Onlinemedien und soziale Netzwerkplattformen statt. (10)

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. (11)

### Kurz und knapp

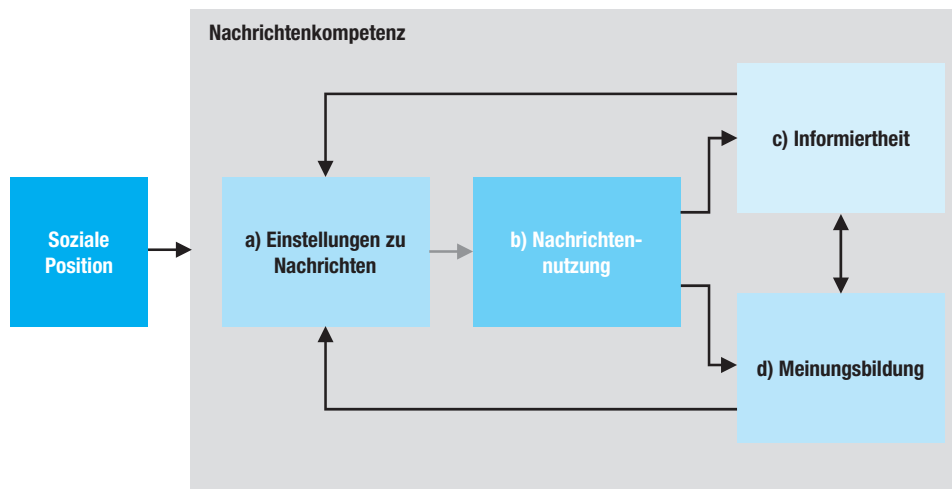
- Das #UseTheNews-Projekt erforscht Nachrichtenkompetenz und -interesse von jungen Menschen und wie diese gefördert werden können.
- Es zeigen sich große Unterschiede in der Gruppe der befragten 14- bis 24-Jährigen, aber auch deutliche Muster beim Umgang mit Nachrichtenquellen.
- Junge Menschen kommen eher beiläufig in Sozialen Medien mit Nachrichten in Kontakt, dennoch spielen weiterhin traditionelle Nachrichtenmedien eine wichtige Rolle.
- Anhand von Kriterien wie Nachrichteninteresse, -nutzung, -relevanz und Informiertheit konnten vier Nachrichtenorientierungstypen unterschieden werden.

Vor diesem Hintergrund hat die Deutsche Presse-Agentur (dpa) gemeinsam mit der Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg das Projekt #UseTheNews ins Leben gerufen. Mit dem Projekt gehen zahlreiche Partnerinstitutionen aus Medien, Wissenschaft, öffentlichen Institutionen und Zivilgesellschaft der veränderten Nachrichtennutzung auf den Grund. 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 (News Literacy Lab), sowie die Initiative „Open News Education“, in deren Rahmen die Vermittlung von Nachrichten- und Informationskompetenz in den Schulen gefördert werden soll. (12)

Projekt  
#UseTheNews

\* Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abbildung 1  
Übersicht über die Leitkonzepte der Studie



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

Nachrichtenkompetenz junger Menschen untersucht

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut hat es übernommen, tiefere Einblicke in die Nachrichtennutzung und die Nachrichtenkompetenz der jüngeren Altersgruppen offenzulegen, um damit sowohl Nachrichten Anbietern als auch Bildungseinrichtungen Anhaltspunkte für Strategien zu geben, Nachrichten im Alltag von Jüngeren zu verankern. Hierfür soll die Beziehung zwischen jungen Menschen und Nachrichten möglichst umfassend in den Blick genommen werden. Eine zentrale Rolle spielt dabei der Begriff der Nachrichtenkompetenz. Dieser ist allerdings, obwohl er in Fachkreisen und (bildungs-)politischen Diskussionen oft zu hören ist, durchaus vieldeutig und wird in sehr verschiedenen Varianten verwendet. 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 die Unterscheidung zwischen Nachrichten und PR. Dieses nachrichtenbezogene Wissen und Können wurde jüngst eingehend in einer Studie der Stiftung Neue Verantwortung untersucht (13), die zahlreiche Defizite bei jüngeren Nutzergruppen feststellte.

Wollen, Können, Handeln: Begriffserweiterung der Nachrichtenkompetenz

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 demokratietheoretisch 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 als relevanten Bestandteil ihrer eigenen Meinungsbildung ansehen und 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 Verständnis in der Untersuchung umzusetzen, ging die Studie von vier Teilkonzepten aus, anhand derer sich die Beziehung von jungen Menschen zu Nachrichten beschreiben lässt (vgl. Abbildung 1). Sie 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 sollte in der Studie Nachrichtenkompetenz nicht als eindimensionales Merkmal mit einer mehr oder weniger „guten“ Ausprägung erfasst werden. Ziel war 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.

Leitkonzepte der Studie

Interesse, Nutzung,  
Meinungsbildung und  
Informiertheit im  
Fokus der Analyse

### Leitfragen des #UseTheNews-Projekts

Auf der Grundlage der skizzierten aktuellen Herausforderungen für Nachrichtenmedien und der konzeptionellen Überlegungen lässt sich der Untersuchungsgegenstand 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 zu kommt. Dies führt zu den folgenden Leitfragen:

Welche unterschiedlichen Muster 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.

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.

### Methode

Um sich dem Zusammenspiel zwischen Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informiertheit umfassend zu nähern, wurde für die Untersuchung ein Mehrmethodendesign, 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 Medienutzung der Teilnehmenden identifiziert wurden. Diese offenen Gespräche lieferten eine wertvolle Grundlage für die Entwicklung des quantitativ orientierten Fragebogens der anschließenden Befragung.

Der daraus entwickelte Fragebogen griff die Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen auf und wurde konzeptionell sowohl auf eine allgemeine als auch auf die tiefergehende Erfassung von Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informiertheit ausgerichtet. Die allgemeinen Variablen bildeten die Grundlage für die Identifizierung unterschiedlicher Nachrichtenorientierungen, die mittels der tiefergehenden Variablen detaillierter beschrieben werden konnten. Einen weiteren zentralen Baustein, der zur Ermittlung der Informiertheit eingesetzt wurde, bildeten sechs Wissensfragen zu den Themen „Demokratie und Politik“, „Journalismus und Medien“ sowie „zeitgenössisch Aktuelles“, welche angelehnt an das Hohenheimer Inventar zum Politikwissen (HIP) entwickelt wurden. (14) Der Fragebogen und der Ergebnisbericht der #UseTheNews-Studie sind unter [www.leibniz-hbi.de](http://www.leibniz-hbi.de) abrufbar.

Der Einsatz des Fragebogens erfolgte in einer computergestützten Face-to-Face-Befragung (CAPI) mit jeweils 500 zufällig ausgewählten Personen aus den drei Altersgruppen 14 bis 17 Jahren, 18 bis 24 Jahren sowie – als Vergleichsgruppe – der 40- bis 50-Jährigen (n = 1508). Da sich das Interesse an Nachrichten und Nachrichtengewohnheiten im jungen Alter kontinuierlich weiterentwickelt, wurde zwischen Jugendlichen (14 bis 17 Jahre) und jungen Erwachsenen (18 bis 24 Jahre) unterschieden. Zur Kontrastierung diente die Gruppe der Erwachsenen (40 bis 50 Jahre), die mit einer traditionellen print- und rundfunkorientierten Nachrichtennutzung sozialisiert wurden. Die Stichproben bilden ein strukturgleiches Abbild der deutsch sprechenden 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 beziehungsweise angestrebten Haupt-, Real- oder Volksschulabschluss ohne oder mit Lehre und „formal hohe Bildung“ das Vorhandensein beziehungsweise das Anstreben eines Abiturs, einer Hochschulreife und/oder eines Studiums.

Die Feldarbeit wurde zwischen dem 12. Oktober und dem 6. Dezember 2020 vom Umfrageinstitut Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) durchgeführt. Vor dem Hintergrund, dass der Begriff „Nachrichten“ in den Altersgruppen unterschiedlich verstanden und interpretiert werden kann, wurde sowohl in den Gruppendiskussionen als auch in der Face-to-Face Befragung diese Bezeichnung vermie-

Mehrmetho-  
den-  
design auf Basis  
qualitativer und  
quantitativer  
Elemente

den und von den Interviewern stattdessen Umschreibungen wie „sich informieren“ genutzt.

**Typen der Informationsorientierung**

Erhebliche Unterschiede innerhalb der Altersgruppen beobachtbar

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. (15) 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 waren 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 (vgl. Abbildung 2). Die Differenzierung dieser unterschiedlichen Entwicklungsphasen erscheint daher dringend geboten.

Nachrichteninteresse unter 14- bis 17-Jährigen ist eher gering

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% täglich) und nicht-journalistische Akteure – wie zum Beispiel 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.

18- bis 24-Jährige legen Wert auf Informationen aus journalistischen Quellen

Deutlich ausgeprägter sind die abgefragten Kriterien bei jungen Erwachsenen. Im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind 50 Prozent der Befragten an Informationen über das aktuelle Geschehen interessiert, und drei Viertel (74%) halten es für wichtig, informiert zu sein. Journalistische Quellen sind in diesem Alter deutlich relevanter. Sie werden häufiger genutzt (39%), während die Inhalte nicht-journalisti-

scher Akteure ähnlich häufig wie von Jugendlichen aufgesucht werden (25%). Mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen fühlt sich gut oder sehr gut informiert (55%).

Aus den Verteilungen der einzelnen Variablen lassen sich noch keine aussagekräftigen Schlussfolgerungen über das gemeinsame oder sich ausschließende Auftreten bestimmter Einstellungen und Verhalten ableiten. Das Erkennen von typischen Kombinationen oder Mustern ist für die konstruktive Entwicklung von Bildungsinitiativen und Nachrichtenangeboten jedoch unerlässlich.

Für die Identifizierung der Nachrichtenorientierungstypen wurde zunächst eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. (16) Die zwei identifizierten Faktoren verkörpern 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. Anhand des Summenindex der beiden Komponenten lässt sich nun ein zweidimensionaler Raum aufspannen, der in Quadranten unterteilt werden kann, die den vier möglichen Kombinationen aus jeweils hoher und geringer Ausprägung entsprechen. (vgl. Abbildung 3).

Hinsichtlich ihrer grundlegend unterschiedlichen informationsbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen lassen sich daraus vier allgemeine Typen der Informationsorientierung voneinander unterscheiden und wie folgt beschreiben:

Journalistisch Informationsorientierte sind allgemein sehr an Nachrichteninformationen interessiert. 58 Prozent geben an, über ein hohes oder sehr hohes Nachrichteninteresse zu verfügen (vgl. Abbildung 4). (17) Für sie ist es wichtig, über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein (88%). Sie schätzen sich auch als gut informiert ein (63%). In den Informationsroutinen werden hauptsächlich journalistische Quellen genutzt (42%), die auch als Grundlage für die eigene Meinungsbildung herangezogen werden (65%). Nicht-journalistische Quellen werden hingegen kaum genutzt, um sich zu informieren (5%) und spielen daher auch für die persönliche Meinungsbildung keine Rolle (4%). Journalismus – als Quelle für professionell produzierte und redaktionell überprüfte Informationen – hat hinsichtlich der Informationsorientierung für diesen Typus ein gewisses Alleinstellungsmerkmal.

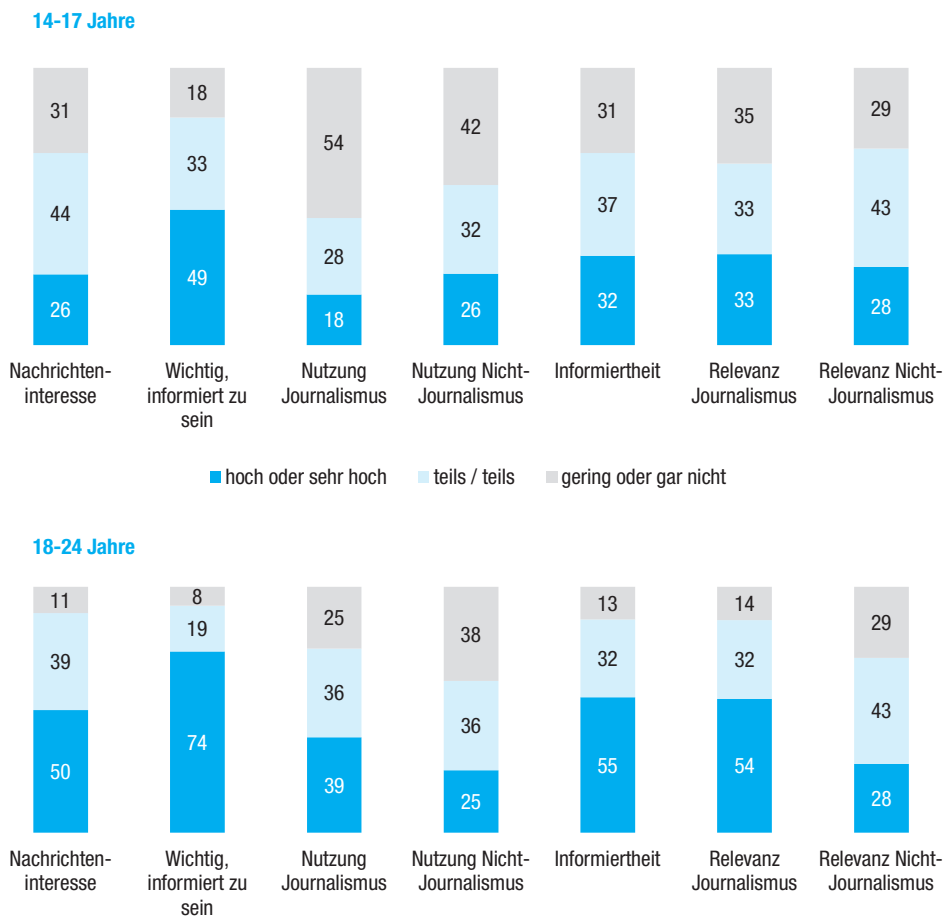
Gering Informationsorientierte verfügen nur über ein gering ausgeprägtes Nachrichteninteresse (1%), und es ist ihnen auch nicht sehr wichtig, informiert zu sein (15%). Journalistische Quellen spielen im Informationsrepertoire keine Rolle und werden auch nicht als relevant für die eigene Meinungsbildung

Explorative Faktorenanalyse gibt Aufschluss über verschiedene Typen

Journalistisch Informationsorientierte

Gering Informationsorientierte

Abbildung 2  
Verteilung der grundlegenden Kompetenzvariablen innerhalb der Altersgruppen  
in %



**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);

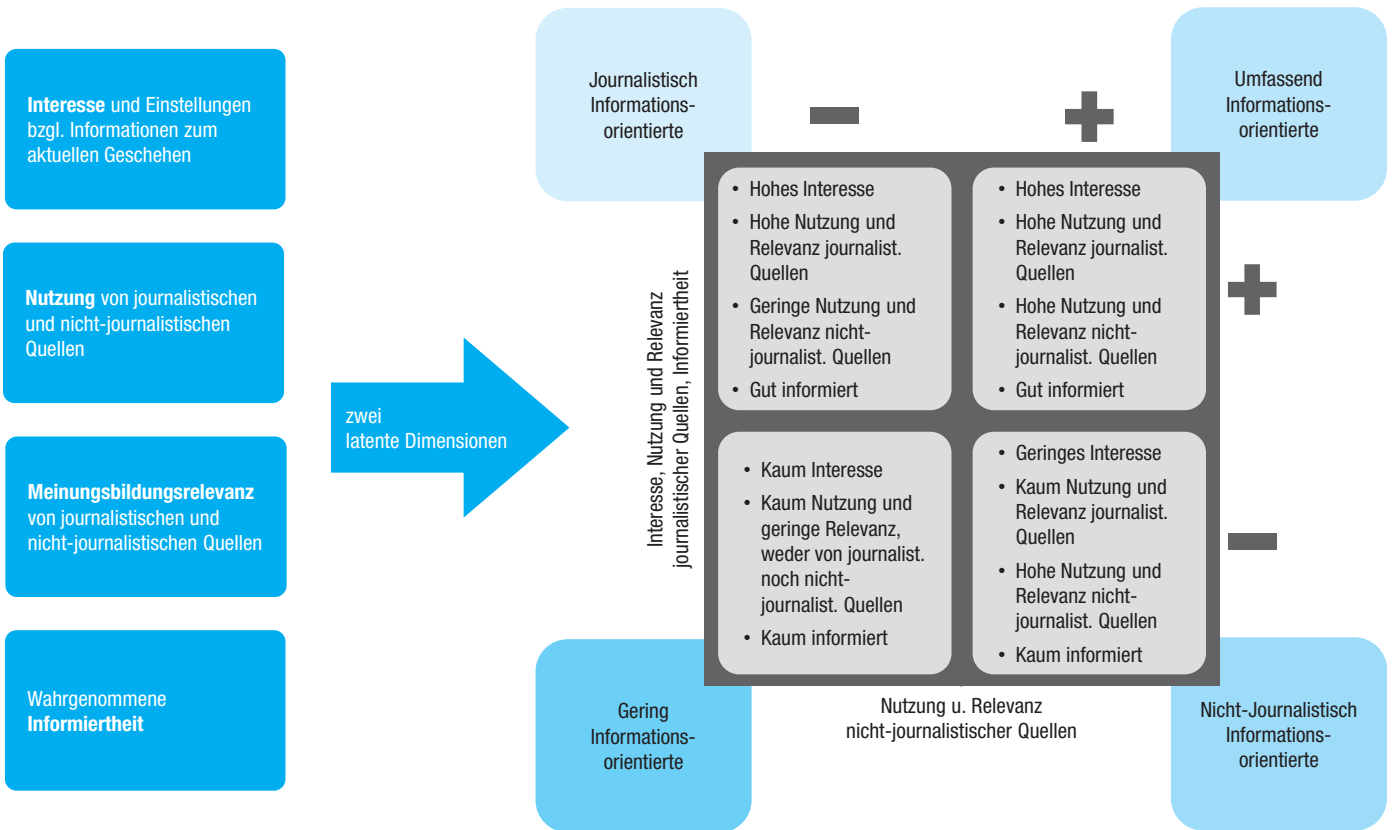
**Informiertheit:** „Was würden Sie sagen, wie gut fühlen Sie sich über aktuelle und politische Ereignisse in Deutschland informiert?“ (sehr und eher gut informiert / teils teils / nicht so und gar nicht gut);

**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).

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

Abbildung 3:  
Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung



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

erachtet (0 bzw. 5 %). Gleiches gilt für nicht-journalistische Quellen. Auch diese werden kaum genutzt, um sich zu informieren, und sind dementsprechend auch nicht wichtig für die eigene Meinungsbildung (1 bzw. 5 %). Das geringe Informationsinteresse und Nutzungsverhalten spiegeln sich in ihrer Selbstwahrnehmung wider. Nur 8 Prozent in dieser Gruppe schätzen sich selbst als gut oder eher gut informiert ein. Journalismus wird ähnlich wahrgenommen wie nicht-journalistische Anbieter: Beide sind gleichermaßen irrelevant, weil insgesamt die Informationsorientierung in dieser Gruppe gering ist.

**Umfassend Informationsorientierte** | Umfassend Informationsorientierte haben ein ausgesprochen großes Nachrichteninteresse (69 %) und halten es für wichtig, gut informiert zu sein (92 %). Journalistische Quellen werden häufig genutzt und sind für die eigene Meinungsbildung sehr relevant (57 % bzw. 77 % Relevanz). Gleiches gilt für nicht-journalistische Quellen (74 bzw. 75 %). Auch diese werden in großem Umfang genutzt und als wichtig für die eigene Meinungsbildung erachtet. 73 Prozent der Umfassend Informationsorientierten schätzen sich selbst als gut informiert ein. Journalistische Angebote haben für diesen Typus keinen höheren Wert als nicht-journalistische Inhalte.

**Nicht-Journalistisch Informationsorientierte** haben ein vergleichsweise geringes Interesse an Nachrichten. Nur 5 Prozent der Befragten nehmen dies für sich in Anspruch. Gut informiert zu sein hat jedoch eine gewisse Wichtigkeit (41 %), und sie schätzen sich auch nicht als uninformatiert ein (19 %). Journalistische Quellen werden kaum genutzt (3 %) und spielen in der eigenen Meinungsbildung nur eine geringe Rolle (8 %). Vielmehr werden nicht-journalistische Quellen herangezogen, um sich zu informieren (59 %) und eine eigene Meinung zu bilden. 75 Prozent sprechen diesen eine Relevanz dabei zu. Journalistischen Inhalten wird skeptischer begegnet als nicht-journalistischen.

Es zeigen sich deutliche Unterschiede der jeweiligen Anteile mit Bezug auf Alter und Bildung (vgl. Abbildung 5). Insgesamt ist der Anteil derjenigen Personen, die sich ausschließlich an nicht-journalistischen Akteuren orientieren sehr gering und nimmt mit zunehmendem Alter ab. Gleichzeitig nimmt der Anteil an Personen, die sich überwiegend an journalistischen Anbietern orientieren, mit dem Alter zu. Personen, die Journalismus ergänzend nutzen und sich sowohl an journalistischen als auch an nicht-journalistischen Akteuren orientieren, sind am meisten in den beiden

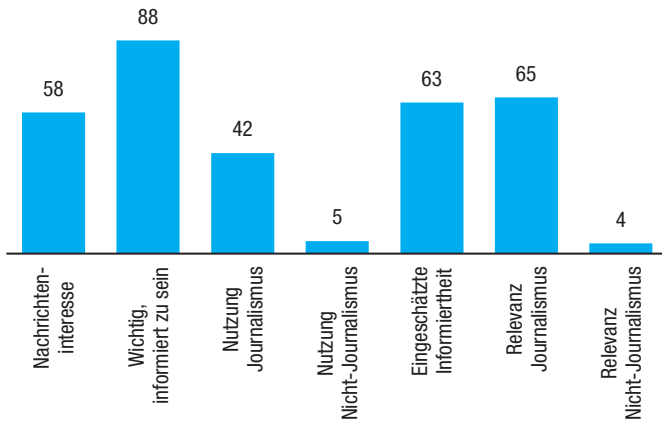
**Nicht-Journalistisch Informationsorientierte**

Einfluss von Alter und Bildung auf die Nachrichtenorientierung

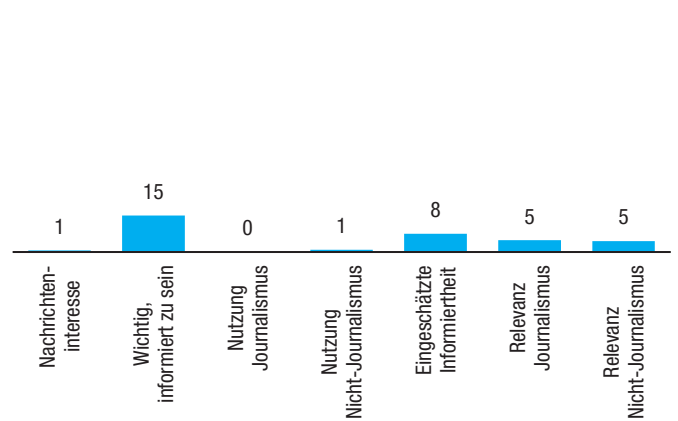


Abbildung 4  
Verteilung der grundlegenden Kompetenzvariablen innerhalb der Typen\* (14-24 Jahre)  
in %

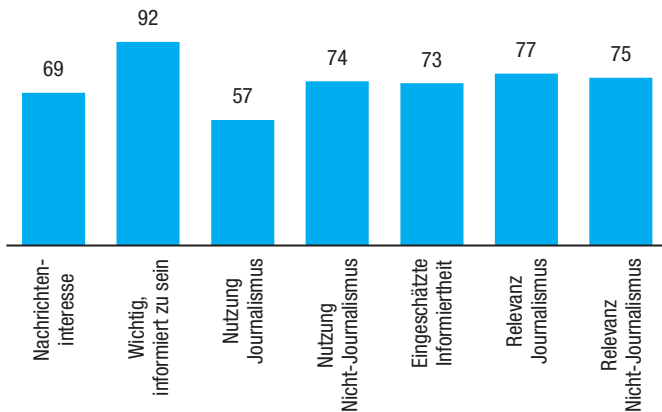
#### Journalistisch Informationsorientierte



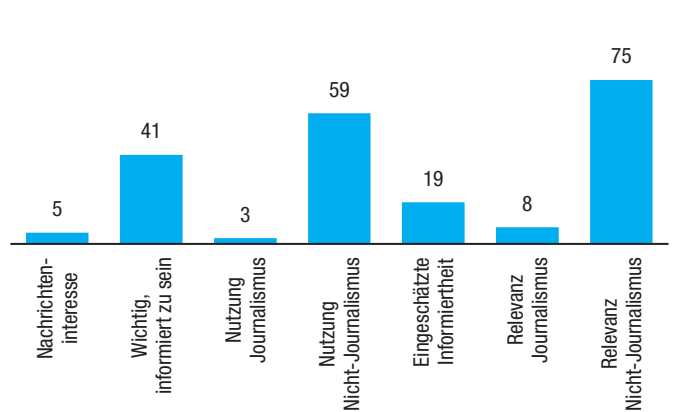
#### Gering Informationsorientierte



#### Umfassend Informationsorientierte



#### Nicht-Journalistisch Informationsorientierte



\* Abgebildet sind die die Anteile mit jeweils hoher und sehr hoher Ausprägung in den 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=994)

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

jungen Altersgruppen mit formal höherer Bildung vertreten. 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.

#### Gesellschaftspolitisches Wissen

Spezifische  
Wissensmuster  
erkennbar

Als Indikator für vorhandenes gesellschaftspolitisches Wissen wurden angelehnt an das Hohenheimer Inventar zum Politikwissen (HIP) (18) je zwei Fragen aus den Bereichen „Demokratie und Politik“, „Journalismus und Medien“ und „zeitgenössisch Aktuelles“ entwickelt. Inhaltlich wurden Fragen zum Bundespräsidenten und zur Gesetzgebung gestellt, zu zugeschriebenen Funktionen von Medien und deren Regulierung sowie zur Bekanntheit der Black-Lives-Mater-Bewegung und von Fracking. (19)

Der Wissenstand zu den sechs Wissensfragen variiert zwischen den unterschiedlichen Typen teilweise erheblich. Dennoch wird ein Muster deutlich. Der Anteil derjenigen, die die Fragen jeweils richtig beantwortet haben, ist 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 (vgl. Abbildung 6).

In der Tendenz konnten 18- bis 24-Jährige durchschnittlich mehr richtige Antworten geben, aber auch unter den jungen Erwachsenen werden große Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Typen

sichtbar. In beiden Altersgruppen zeichnet sich ein ähnliches Muster ab: 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.

**Einflussfaktoren auf Informiertheit**

Soziodemografische Faktoren beeinflussen Nachrichtenkompetenz

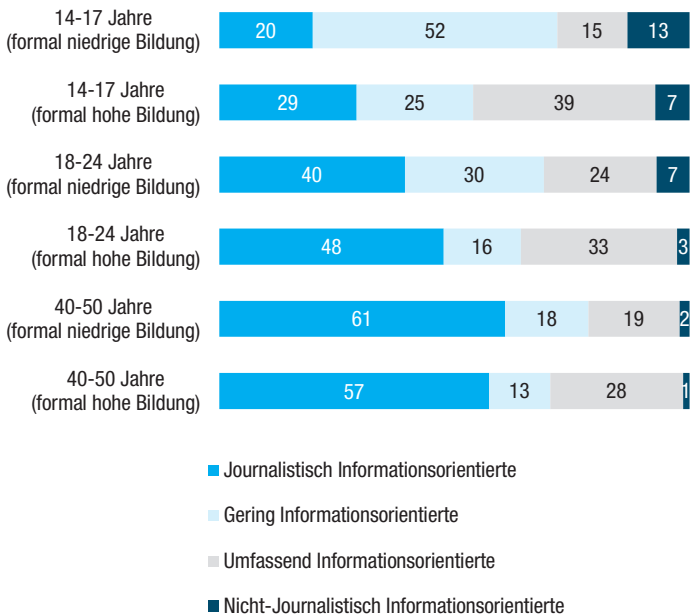
Insgesamt zeigen sich mit Blick auf das vorhandene gesellschaftspolitische Wissen erhebliche Unterschiede zwischen den Typen der Informationsorientierung. Die Vermutung liegt nahe, dass dies auch auf die unterschiedliche Nutzung von journalistischen und nicht-journalistischen Quellen sowie deren Relevanzzuschreibung für die eigene Meinungsbildung zurückzuführen sein könnte. Zudem werden im Vergleich der beiden untersuchten jungen Altersgruppen positive Effekte eines höheren Alters sichtbar, die sich in einem höheren Mittelwert der Summe richtiger Antworten unabhängig vom Typ der Nachrichtenorientierung äußern.

Dies gibt Anlass für eine tiefergehende Untersuchung, die die Frage klären sollte, welche spezifischen Aspekte der Informationsorientierung welchen Einfluss auf den Grad der Informiertheit haben; insbesondere im Zusammenspiel mit soziodemografischen Hintergründen. Hierzu wurde eine multiple lineare Regression durchgeführt. Als Indikator für den Grad der Informiertheit diente in dieser Analyse die Summe der richtigen Antworten auf die genannten sechs Wissensfragen. Als unabhängige Variablen wurden zunächst das Alter, das Geschlecht sowie die formale Bildung in das erste Regressionsmodell einbezogen. Im zweiten Modell wurden ergänzend dazu die Einstellung zu Nachrichten, die Nachrichtennutzung und die zugeschriebene Meinungsbildungsrelevanz berücksichtigt (vgl. Tabelle 1). Um den Einfluss der Variablen in einem relativen Bezug zueinander zu interpretieren, eignet sich die Gegenüberstellung der standardisierten Beta-Koeffizienten. Bei diesem Koeffizienten wurden die verschiedenen Skalierungen der Variablen herausgerechnet, was die direkte Vergleichbarkeit ihrer jeweiligen Einwirkung ermöglicht.

Bildung wirkt sich am stärksten auf den Grad der Informiertheit aus

In Regressionsmodell 1 wurde zunächst deutlich, dass innerhalb der drei berücksichtigten soziodemografischen 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 Bil-

**Abbildung 5**  
Anteile Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung nach Alter und Bildung in %



Typisierung basierend auf Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Meinungsbildung und Informiertheit (Basis n=1 508).

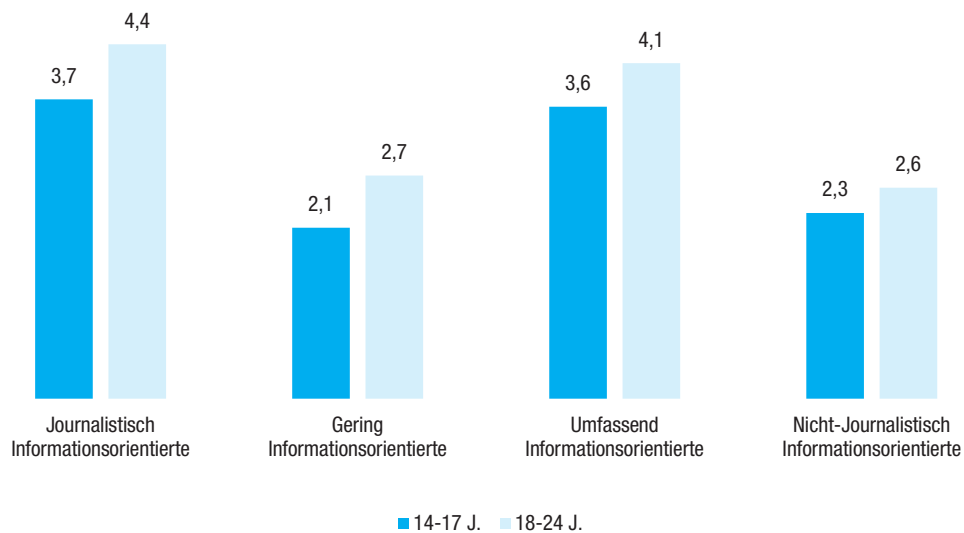
Quelle: #UseTheNews /Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

dung 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 soziodemografischen Variablen auch die Einstellung zu Nachrichten, also das Nachrichteninteresse und die eingeschätzte Wichtigkeit, gut informiert zu sein, die Nachrichtennutzung und die zugeschriebene persönliche Meinungsbildungsrelevanz in die Berechnung einbezogen. Anhand der standardisierten Regressionskoeffizienten wurde deutlich, dass die formale Bildung noch immer die größten Auswirkungen auf den Grad der Informiertheit hat. Auffällig sind jedoch geringer gewordene Effekte aller soziodemografischen 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



Abbildung 6  
Gesellschaftspolitisches Wissen nach Typ und Alter  
Mittelwerte richtiger Antworten aus sechs Wissensfragen



Basis: 14- bis 17-Jährige: n= 494; 18- bis 24-Jährige: n=500.

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

Tabelle 1  
Regressionsanalyse der Einflussfaktoren auf den Grad der Informiertheit bei 14- bis 24-Jährigen

	Modell 1			Modell 2		
	$\beta$ (stand.)	$\beta$ (unstand.)	SER	$\beta$ (stand.)	$\beta$ (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**	0,09
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	-0,11	0,059
R <sup>2</sup>		0,244			0,384	
korr. R <sup>2</sup>		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

Lesebeispiel: Modell 2 zeigt, dass der Einfluss des vorhandenen Interesses am aktuellen Geschehen (0,167) auf den Grad der Informiertheit statistisch gesehen etwa doppelt so groß ist wie der Einfluß des Alters (0,082). Das heißt, dass man mit zunehmenden Alter besser informiert ist, aber dass ein prinzipiell vorhandenes Interesse signifikant mehr zu einem größerem Wissen beiträgt als die angesammelten Erfahrungen aus dem Älterwerden.

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

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, erweisen sich aufgrund der höheren standardisierten Regressionsgewichte als 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.

**Fazit**

Jugendliche und junge Erwachsene sind heterogene Gruppen

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. 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.

Bildung, Informationsinteresse und Nutzung journalistischer Angebote stehen im Fokus

Die Analysen der Einflussgrößen auf den Wissensindikator zeigen, dass neben der Bildung als Einflussfaktor ein vorhandenes Informationsinteresse sowie die Nutzung journalistischer Angebote zu mehr Wissen über gesellschaftspolitische Angelegenheiten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beitragen. Gleichzeitig bestätigt die Studie auch den aus der Medienforschung bereits bekannten Befund, dass der zufällige Kontakt mit Nachrichten in Sozialen Medien und die Orientierung an nicht-journalistischen Angeboten nicht den Verzicht auf die Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien kompensieren, wenn es darum geht, ein vielfältiges und breites Spektrum an allgemeinem politischem Wissen zu lernen. (20)

Wie kann Nachrichtenkompetenz gefördert werden?

Zur Förderung von Nachrichtenkompetenz ist es angeraten, die Rolle von Journalismus sowohl die grundlegenden Funktionen von Journalismus in einer Demokratie als auch die Strukturen des Mediensystems inklusive der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herauszustellen. 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 heraus-

zuarbeiten, als auch Nachrichtenanbieter, die verlässliche Angebote liefern und sich durch solides Handwerk von anderen meinungsstarken Akteuren abgrenzen müssen, um ihren Mehrwert unter Beweis zu stellen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Lüdecke, Gesa/Daniel Schulz: (Neue) Medien, Partizipation und nachhaltige Entwicklung. In: Heinrichs, Harald/Katina Kuhn/Jens Newig (Hrsg.): Nachhaltige Gesellschaft: Welche Rolle für Partizipation und Kooperation? 2011, S. 132–151, [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93020-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93020-6_9) sowie Peuke, Rolf/Gertrud Wolf: Mehr Partizipation durch neue Medien, 2003. Online unter: <https://www.die-bonn.de/id/505/about/html/> (abgerufen am 18.6.21).
- 2) Vgl. Lobigs, Frank: Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. In: Nuernbergk, Christian/Christoph Neuberger (Hrsg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden 2018, S. 295–334.
- 3) Vgl. Buschow, Christopher/Christian-Mathias Wellbrock: Money for nothing and Content for Free? Willingness to pay for Digital Journalism. Landesanstalt für Medien NRW 2020, S. 1–21 sowie Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für Deutschland (Projektergebnisse Nr. 50; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, S. 73), Leibniz-Institut für Medienforschung 2020.
- 4) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse für Deutschland (Bd. 42). Verlag Hans-Bredow-Institut sowie Toff, Benjamin/Antonis Kalogeropoulos: All the News that’s Fit to Ignore. In: Public Opinion Quarterly 84, S1/2020, S. 366–390.
- 5) Vgl. Galan, Lucas/Jordan Osserman/Tim Parker/Matt Taylor: How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. In: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk; Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> (abgerufen am 18.6.21) sowie Kümpel, Anna Sophie: Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 68 1–2/2020, S. 11–31.
- 6) Vgl. Zimmermann, Fabian/Matthias Kohring: „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 66, 4/2018, S. 526–541.
- 7) Vgl. Antunovic, Dunja/Patrick Parsons/Tanner R. Cooke: “Checking” and googling: Stages of news consumption among young adults. In: Journalism 19, 5/2018, S. 632–648 sowie Gottfried, Jeffrey/Elisa Shearer: Internet closes in on TV as a source of news in U.S. Pew Research Center’s Journalism & Media 2017. In: [pewresearch.org v. 7.9.2017](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/); online unter: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/> (abgerufen am 18.6.21).
- 8) Vgl. Hölig/Hasebrink (Anm. 3).
- 9) Vgl. Tamboer, Sanne L./Mariska Kleemans/Serena Daalman: “We are a neeeew generation”: Early adolescents’ views on news and news literacy. In: Journalism 20, 4/2020, S. 1–17.
- 10) Vgl. Craft, Stephanie/ Seth Ashley/Adam Maks: Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. In: Electronic News 10, 3/2016, S. 143–160 sowie Kümpel (Anm. 5).
- 11) Vgl. Christians, Clifford G./Theodore L. Glasser/Denis McQuail/Kaarle Nordenstreng/Robert A. White (Hrsg.): Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies. University of Illinois Press 2009.
- 12) Vgl. Forschungsprojekt der dpa und ihrer Partner zu „Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im

- digitalen Zeitalter“. Online unter: <https://www.dpa.com/de/usetheNews> (abgerufen am 18.6.21).
- 13) Vgl. Meßmer, Anna-Katharina/Alexander Sänglerlaub/Leonie Schulz: „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. In: Stiftung Neue Verantwortung <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/quelle-internet-digitale-nachrichten-und-informationskompetenzen-der-deutschen> (abgerufen am 18.6.21).
- 14) Vgl. Trepte, Sabine/Laura Loy/Josephine B. Schmitt/Siegmar Otto: Hohenheimer Inventar zum Politikwissen (HIP). *Diagnostica* 63, 3/2017, S. 206-218.
- 15) Vgl. Galan u.a. (Anm. 5) sowie Vodafone Stiftung Deutschland: Engagiert, aber allein. Wie sich junge Menschen durch die Online-Welt navigieren und welche Unterstützung sie dafür suchen. Online unter: <https://www.vodafone-stiftung.de/engagiert-aber-allein/> (abgerufen am 18.6.21).
- 16) Die explorative Faktorenanalyse erwies sich für die Daten als geeignet ( $\chi^2(21) = 3294,577$ ,  $p < .001$ ;  $KMO = .850$ ). 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. Nach einem Reliabilitätstest, mit welchem die Eignung für die Verwendung von Summenskalen überprüft werden konnte, wurden die Summenwerte für jeden der beiden Faktoren berechnet und durch die Anzahl der jeweiligen Variablen dividiert. Durch die beiden Komponenten wurde ein zweidimensionaler Raum mit jeweils zwei Ausprägungen auf der X- und der Y-Achse eröffnet. Die Abgrenzung erfolgte bei einem Wert von  $> 3$ , was inhaltlich einer hohen oder sehr hohen Ausprägung der jeweiligen latenten Komponente entspricht.
- 17) Detaillierte Erläuterungen zu den Variablen siehe Abbildung 2.
- 18) Vgl. Trepte (Anm. 14).
- 19) „Fracking“ ist eine Methode zur Gewinnung von Erdöl und Erdgas aus tiefen Gesteinsschichten.
- 20) Vgl. Shehata, Adam/Jesper Strömbäck: Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. In: *Communication Research* 48, 1/2021, S. 125-147.