

"Verständlicher, nicht so politisch" - Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen

Wunderlich, Leonie; Hölig, Sascha

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wunderlich, L., & Hölig, S. (2023). "Verständlicher, nicht so politisch" - Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 69). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.90067>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Leonie Wunderlich / Sascha Hölig

„VERSTÄNDLICHER, NICHT SO POLITISCH“

Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken
gering informationsorientierter junger Menschen

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 69



Wunderlich, Leonie; Hölig, Sascha (2023): „Verständlicher, nicht so politisch“ – Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2023 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr.69)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.90067>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-183-9



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.

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.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) bedankt sich für die institutionelle Förderung durch die Freie und Hansestadt Hamburg (Behörde für Wissenschaft, Forschung, Gleichstellung und Bezirke BWFGB) und die Bundesrepublik Deutschland (Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF).

Die Autorinnen und Autoren

Leonie Wunderlich, M. A., ist Junior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am HBI.

Projekt „Use the News – Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“

Wie informieren sich die Menschen in Deutschland im digitalen Zeitalter? In einem langfristig angelegten Projekt erforscht das HBI die Nachrichtenkompetenz insbesondere der Bevölkerung unter 30 Jahren. Im Fokus der vorliegenden Teilstudie stehen junge Menschen, die sich kaum für aktuelle Informationen interessieren und mit journalistischen Angeboten nicht erreicht werden: die gering Informationsorientierten (GIO).

Verlag

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

Rothenbaumchaussee 36 | 20148 Hamburg / Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-0 | info@leibniz-hbi.de |

www.leibniz-hbi.de

Dank

Ein besonderer Dank gilt Ronald Becker und Rebekka Franz von Die Rederei in Dresden. Außerdem danken wir Martina Mühlberger von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Hatice Kahraman von Salon5, Stefan Zimmer vom Jugendclub Eimsbüttel, Johannes Tibitz von der Berufsschule 2 in Nürnberg sowie alle anderen Personen, die uns bei der Rekrutierung und Durchführung unterstützt haben. Nicht zuletzt gilt ein besonderer Dank allen Teilnehmenden!





Inhaltsverzeichnis

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	5
Main Findings	8
1. Hintergrund und Zielsetzung der Studie	10
1.1. Geringe Informationsnutzung bei jungen Menschen.....	10
1.2. Fragestellungen	11
2. Studiendesign	13
2.1. Vorüberlegungen zur Methode und Rekrutierung der Teilnehmenden.....	13
2.2. Rekrutierung und Sample.....	14
2.3. Durchführung der Fokusgruppen	15
2.4. Auswertung.....	15
2.5. Reflektion: Rekrutierung und Durchführung	16
3. Vorstellung und Zusammensetzung der Fokusgruppen	17
3.1. Soziodemografie, Einstellungen und Informationsnutzung.....	17
3.2. Fokusgruppen in Hamburg	17
3.3. Fokusgruppen in Bayern	18
3.4. Fokusgruppen in Sachsen	19
3.5. Fokusgruppen in Nordrhein-Westfalen	20
4. Informationsbedürfnisse	22
4.1. Allgemeine Informationsbedürfnisse: Informationen als Begleiterscheinung	22
4.2. Konkrete Informationsbedürfnisse: Google für anlassbezogene Informationssuche..	23
4.3. Gruppenbezogene Bedürfnisse und thematische Interessen.....	24
5. Nutzungspraktiken.....	25
5.1. Wo und wie informieren sich gering Informationsorientierte?	25
5.1.1. TikTok und Social Media Content Creator sind nahezu einzige Informationsquellen	25
5.1.2. Rolle von Eltern und Peers in der Informationsvermittlung	27
5.2. Vorteile genutzter Medien: TikTok ist „real“ und bietet Meinungsvielfalt	27
5.3. Darstellungspräferenzen in der Nutzung: Videos werden bevorzugt.....	29
5.4. Reflektion der eigenen Mediennutzung: Suchtgefahr und Falschinformationen.....	31
6. Einstellungen gegenüber Journalismus und Medien	33
6.1. Journalismus: Wissen, Kritik und Wünsche	33
6.2. Einstellungsmuster: Eingeschränkte Repräsentation und Themenwahl.....	36
6.3. Einstellungsmuster: Eingeschränkte Perspektivenvielfalt	37
6.4. Einstellungsmuster: Unstimmiges Gesamtbild	39
7. Zusammenfassung und Fazit	42
8. Implikationen	45
8.1. Implikationen für den Journalismus.....	45
8.2. Implikationen für Bildungsinitiativen.....	46
9. Literatur.....	48





10. Anhang	49
10.1. Übersicht des Samples	49
10.2. Leitfaden	50



Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

Unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen gibt es eine zunehmend große Gruppe, die ein geringes Interesse am aktuellen Weltgeschehen hat, kaum Informationsangebote etablierter Medien nutzt und mit journalistischen Angeboten entsprechend kaum noch erreicht werden kann: die gering Informationsorientierten, im Folgenden kurz GIO genannt.

Junge Menschen, die sich diesem Informationstyp zuordnen lassen, haben in der Regel eine niedrige formale Bildung und oft einen Migrationshintergrund. Da bislang allerdings wenige (vor allem qualitative) Befunde dazu vorliegen, was diese jungen Menschen – neben soziodemografischen Merkmalen – auszeichnet, bestand das Ziel der vorliegenden Studie darin, ihre Informationsbedürfnisse, Nutzungspraktiken und Einstellungen genauer zu beleuchten. Hierzu wurden im Sommer 2023 in vier Großstädten in Deutschland zehn Fokusgruppen (n=46) mit solchen Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt, die sich aufgrund ausgewählter soziodemografischer Merkmale der Gruppe der GIO zurechnen lassen. Die Fokusgruppen fanden in den Städten Hamburg, Bottrop (Nordrhein-Westfalen), Dresden (Sachsen) und Nürnberg (Bayern) statt.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.

- Das allgemeine Bedürfnis, über das aktuelle Weltgeschehen Bescheid zu wissen und sich dementsprechend aktiv zu informieren, ist in der untersuchten Gruppe sehr gering ausgeprägt. Das hängt zum einen mit einer wahrgenommenen Distanz zu „typischen“ politikbezogenen Nachrichtenthemen zusammen; zum anderen damit, dass die Teilnehmenden in soziale Gruppen und Gefüge eingebunden sind, in denen es kaum relevant ist, Bescheid zu wissen.
- Nichtsdestotrotz gibt es gesellschaftlich relevante Themen, mit denen sich die Teilnehmenden beschäftigen und die sie in der Freundesgruppe besprechen. Ausschlaggebend sind dabei persönliche Berührungspunkte; Themen müssen die eigene Person und Identität (Religion, Herkunft und Interessen) oder das engste Familien- und Freundesumfeld betreffen.
- Den Bedürfnissen entsprechend lassen sich die Nutzungspraktiken der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen als beiläufige, passive und nahezu exklusive Informationsaufnahme im Kontext der Nutzung sozialer Medien – allen voran TikTok, YouTube und Instagram – zusammenfassen. Das Wissen über aktuelle Ereignisse basiert auf zufälligen Nachrichtenkontakten, die im Zusammenspiel mit dem Algorithmus der jeweiligen Plattform entstehen. Eine gezielte Informationssuche findet nur anlassbezogen und in der Regel mittels einer Google-Suche statt.
- Gering Informationsorientierte haben ein schmales Informationsrepertoire, zu dem kaum journalistische Angebote zählen und auch nicht ergänzend hinzugezogen werden; vielmehr haben einzelne Social Media Content Creator wie *Herr Anwalt* oder *Rezo* die Rolle als Informationsquelle eingenommen, da diese a) die richtigen Themen, auf b) die richtige – neutrale – Art mit c) der entsprechenden unterhaltenden Darstellungsweise behandeln und d) als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, wodurch sie e) das Interesse von jungen Leuten wecken. Allgemein präferieren die Befragten visuelle Formate, die den über TikTok kultivierten Konsumgewohnheiten sowie ihren impuls gesteuerten Nutzungspraktiken gerecht werden.
- Trotz der großen Relevanz und Beliebtheit von TikTok und anderen Plattformen wird deutlich, dass diese für die Teilnehmenden ein schwierig zu navigierendes und unsicheres Informa-



tionsumfeld darstellen. Dies liegt zum einen am überwiegend negativen und „toxischen“ Content, der dort verbreitet wird. Zum anderen führen sowohl „Fake-Accounts“ als auch „Fake-Inhalte“ zu Unsicherheiten und in der Konsequenz zu fehlendem Vertrauen in die Inhalte in sozialen Medien allgemein – eine Differenzierung nach Accounttyp bzw. Absender wird dabei oftmals nicht getroffen.

- Die Gespräche in den Fokusgruppen zeigen, dass GIO in der Regel kaum wissen, was Journalismus ist oder kann. Gleichzeitig löst der Journalismus-Begriff überwiegend negative Emotionen wie Desinteresse aus und ruft Assoziationen mit Fake-News oder Paparazzi hervor. Entsprechend ihrer Kritik an Nachrichten in klassischen Medien, die sich in erster Linie auf zu viel Übertreibung und zu wenig differenzierte Erklärung richtet, werden von den Teilnehmenden konkrete Aspekte genannt, die sie sich vom Journalismus wünschen: neutrale Darstellung, Meinungsvielfalt, Verständlichkeit und Begegnung auf Augenhöhe. Bislang erfüllen eher soziale Medien wie TikTok diese Kriterien für die Befragten.
- Aus den Gesprächen in den Fokusgruppen konnten drei Einstellungsmuster gegenüber Medien identifiziert werden, die sich (1) auf eine eingeschränkte Repräsentation und Themenvielfalt, (2) eine eingeschränkte Perspektivenvielfalt sowie (3) ein unstimmgames Gesamtbild beziehen. Bei ersterem steht die Wahrnehmung im Vordergrund, dass zu viel über bestimmte Themen berichtet wird, während andere, wichtigere Themen nicht berichtet bzw. verschwiegen werden und die eigene alters- und herkunftsbezogene Identität nicht ausreichend repräsentiert wird. Bei zweitem, der eingeschränkten Perspektivenvielfalt, liegt die Ansicht vor, dass in den Medien eine dominante Perspektive bzw. ein Standpunkt vertreten wird, während andere außen vor bleiben, wodurch ein Druck entstehe, diese Position zu übernehmen. Dem dritten Muster liegt die Wahrnehmung zugrunde, dass in den Medien weniger aufgrund von falschen Fakten und mehr aufgrund des Weglassens einzelner Tatsachen, Meinungen und Ereignisse ein unstimmgames Gesamtbild zustande kommt. In der Konsequenz führen alle drei Einstellungsmuster zu einem ähnlichen Verhalten bzw. können die dargestellten Nutzungspraktiken erklären: Für die Teilnehmenden sind etablierte Angebote wenig relevant, während sie vielmehr soziale Medien und dort aktive Akteure als Informationsquelle ansehen, da diese Themen- und Perspektivenvielfalt bieten und Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer Meinungsbildung unterstützen.
- Die Befragten sehen in ihrer Altersgruppe relevante Themen sowie ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Probleme und Anliegen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert. Um diese Gruppe zu erreichen, scheint es für den Journalismus zentral, den Bezug zum Leben dieser jungen Menschen herzustellen, sowohl mit Blick auf die Frage, was berichtete Inhalte mit dem eigenen Leben zu tun haben, als auch mit Blick darauf, den Bezug über die Kontextualisierung von Themen und Ereignisse herzustellen und damit Orientierung zu bieten.
- Mit dieser Studie soll die Teilgruppe der gering informationsorientierten Nutzenden differenziert beschrieben werden. Dies soll als Grundlage dienen, um Zugangspunkte zu finden, wie professioneller Journalismus diese Menschen vielleicht doch erreichen kann, und Möglichkeiten für Bildungsinitiativen zu identifizieren, wie diese Menschen bei der Informationsnutzung und Willensbildung unterstützt werden können.



Die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse sind nicht dazu geeignet, verallgemeinernd und allgemeingültig auf alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland übertragen zu werden. Vielmehr geben die Ergebnisse wertvolle Einsichten in eine Teilgruppe junger Menschen, die wenig am aktuellen Weltgeschehen interessiert ist und mit Informationsangeboten etablierter Anbieter kaum erreicht wird. Dabei muss beachtet werden, dass sich die Teilnehmenden der Bottrop-Gruppen – mit Blick auf Informationsbedürfnisse, Nutzungspraktiken und Einstellungen – deutlich von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen der anderen Gruppen unterscheiden. So weisen diese jungen Menschen großes Interesse und eine umfassend orientierte Nutzung auf. Zudem zeugen die Bottrop-Fokusgruppen von einem hohen Maß an Wissen und Reflektion gegenüber dem Journalismus sowie den eigenen Nutzungspraktiken.

Main Findings

Among adolescents and young adults, there is an increasingly large group that has little interest in current world events, hardly uses the information services of established media and can therefore hardly be reached with journalistic services: the low information-oriented, hereafter referred to as GIO. Young people who can be assigned to this information type usually have a low formal education and often a migration background. However, since there have been few (mainly qualitative) findings so far on what distinguishes these young people - apart from socio-demographic characteristics - the aim of the present study was to shed more light on their information needs, usage practices, and attitudes. To this purpose, ten focus groups (n=46) were conducted in four major cities in Germany in the summer of 2023 with adolescents and young adults who, based on selected socio-demographic characteristics, can be classified as belonging to the GIO group. The focus groups took place in the cities of Hamburg, Bottrop (North Rhine-Westphalia), Dresden (Saxony), and Nuremberg (Bavaria). The most important results are summarised below:

- The general need to know about current world events and to actively inform oneself accordingly is very low among the participants. On the one hand, this is due to a perceived distance to "typical" politics-related news topics; on the other hand, it is because the participants are integrated into social groups and structures in which it is hardly relevant to know about current affairs.
- Nevertheless, there are socially relevant topics that the participants deal with and discuss in the friend group. The decisive factors are personal points of contact; topics must concern one's own person and identity (religion, origin, and interests) or the closest family and friend environment.
- According to the needs, the usage practices of the interviewed adolescents and young adults can be summarised as incidental, passive, and almost exclusive information intake in the context of using social media - first and foremost TikTok, YouTube, and Instagram. Knowledge about current events is based on random news contacts that arise in interaction with the algorithm of the respective platform. A targeted search for information only takes place when necessary and usually by means of a Google search.
- The information repertoire hardly includes journalistic offers and such are not used in addition to social media either; rather, individual social media content creators such as *Mr. Lawyer* or *Rezo* have taken on the role as a source of information, as they a) deal with the right topics in b) the right - neutral - way with c) the appropriate entertaining presentation style and d) are perceived as trustworthy, thus e) arousing the interest of young people. In general, respondents prefer visual formats that match the consumption habits cultivated via TikTok and their impulse-driven usage practices.
- Despite the great relevance and popularity of TikTok and other platforms, they represent a difficult to navigate and unsafe information environment for participants. On the one hand, this is due to the predominantly negative and "toxic" content that is disseminated there. On the other hand, both "fake accounts" and "fake content" lead to insecurities and, consequently, to a lack of trust in content in social media in general - a differentiation according to account type or actor is often not made.



- The conversations in the focus groups show that GIO generally hardly know what journalism is or can do. At the same time, the term *journalism* predominantly triggers negative emotions such as disinterest and evokes associations with fake news or paparazzi. In line with their criticism of news in traditional media, which is primarily directed at too much exaggeration and too little differentiated explanation, the participants name concrete aspects that they would like to see in journalism: neutral presentation, diversity of opinion, comprehensibility, and communication on eye level. So far, social media such as TikTok fulfil these criteria for the respondents.
- From the conversations in the focus groups, three patterns of attitudes towards the media could be identified, which relate to (1) limited representation and diversity of topics, (2) limited diversity of perspectives, and (3) an inconsistent overall picture. The first describes the perception that too much is reported on certain topics, while other, more important topics are not reported or are kept quiet and one's own age- and origin-related identity is not sufficiently represented. The second, limited diversity of perspectives, is the perception that one dominant perspective or viewpoint is represented in the media while others are not, creating pressure to adopt that position. The third pattern is based on the perception that an inconsistent overall picture is created in the media less due to false facts and more due to the omission of individual facts, opinions, and events. Therefore, all three patterns of attitudes lead to similar behaviour and help explain the usage practices presented. For the participants, established media are of little relevance, while they rather regard social media and actors active there as a source of information, as these offer diversity of topics and perspectives and support youths and young adults in forming their opinions.
- The interviewees do not see topics relevant to their age group and problems and concerns corresponding to their cultural background and lifeworld sufficiently represented in the classic media. To reach this group, it seems crucial for journalism to establish a connection to the lives of these young people, both regarding the question of what reported content has to do with their own lives, as well as by contextualising topics and events and thus offering orientation.
- This study aims to describe the subgroup of low information-oriented users in a differentiated way. This will serve as a basis for finding access points on how professional journalism can perhaps reach these people after all, and for identifying possibilities for educational initiatives on how to support these people in using information and forming their will.

The findings of this study cannot be generalised and applied to all adolescents and young adults in Germany. Rather, the results provide valuable insights into a sub-group of young people who are not very interested in current world affairs and are hardly reached by the information offered by established providers. It must be noted that the participants of the Bottrop groups - regarding information needs, usage practices, and attitudes - differ significantly from the youth and young adults of the other groups. These young people show great interest and a comprehensively oriented use. In addition, the Bottrop focus groups show a high degree of knowledge and reflection towards journalism as well as their own usage practices.

1. Hintergrund und Zielsetzung der Studie

1.1. Geringe Informationsnutzung bei jungen Menschen

Mit Blick auf die Nachrichtennutzung in Deutschland zeigt sich, dass es eine zunehmend große Gruppe von Personen gibt, die Nachrichtenmedien nur in sehr begrenztem Umfang nutzen bzw. diese bewusst vermeiden. Diese Personen werden in internationalen Studien meist als „Avoider“ oder „Minimalists“ bezeichnet. Unter Berücksichtigung weiterer Aspekte wie der Motivation, sich zu informieren, und der Relevanz einzelner Angebote für die eigene Meinungsbildung, wurde im Rahmen der #UseTheNews-Studie 2021 ebenfalls eine solche Gruppe identifiziert: die gering Informationsorientierten (GIO). Personen in dieser Gruppe zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur sehr wenige journalistische Inhalte nutzen und kaum an gesellschaftlich relevanten Informationen interessiert sind (Hasebrink, Hölzig & Wunderlich, 2021). Ihre Informationen erhalten sie meist von Freunden und Bekannten oder über Social-Media-Plattformen, auf denen Influencer und Stars aus dem Musik-, Film- und Sportgeschäft als Quelle dienen (vgl. dazu auch Newman et al., 2023). Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass diese Teilgruppe nicht generell uninteressiert ist oder Medien gar nicht nutzt. Der Bedarf an Informationen richtet sich nicht so sehr an politische bzw. harte Nachrichtenthemen („hard news“); vielmehr liegt ihr Schwerpunkt auf Informationen, die für sie persönlich und für ihre Peer-Group relevant sind.

Das geringe Informationsinteresse und Nutzungsniveau stehen oft im Zusammenhang mit dem Alter sowie dem Bildungshintergrund: Während beispielsweise über die Hälfte (52 %) der befragten 14- bis 17-Jährigen mit niedriger formaler Bildung zu der Gruppe der GIO zählt, ist es unter den Jugendlichen mit hoher formaler Bildung lediglich ein Viertel (25 %). Bei den jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährige) sind es 30 bzw. 16 Prozent, die diesem Informationstyp entsprechen (Hasebrink et al., 2021). Auf ein bildungsabhängiges Informationsverhalten weisen auch Studien zur politischen Informationsnutzung hin. Junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren, die mindestens das Abitur haben oder anstreben, sind zum Großteil (82 %) an politischen Informationen (sehr) interessiert und informieren sich mindestens einmal pro Woche darüber (87 %). Dahingegen sind es nur knapp über die Hälfte von formal niedrig Gebildeten, die dieses Interesse angeben, und sich derart regelmäßig informieren (Vodafone Stiftung 2022). Mit Blick auf das Phänomen der Nachrichtenvermeidung sind es ebenfalls eher jüngere Menschen, die sich bewusst von Nachrichten und Informationen abwenden (Aharoni, Kligler-Vilenchik & Tenenboim-Weinblatt, 2020; Toff & Kalogeropoulos, 2020).

Zu den *Ursachen* der aktiven Vermeidung von Nachrichten („news avoidance“) liegen bereits umfangreiche Erkenntnisse vor. Dazu gehören beispielsweise eine wahrgenommene Negativität in der Berichterstattung und damit einhergehend negative Auswirkungen auf die eigene Stimmung, Medien-Skepsis, eine wahrgenommene Informationsüberlastung oder zeitliche Aspekte (Skovsgaard & Andersen, 2020). Daneben wurden als Gründe für eine geringe Nutzung journalistischer Angebote eine fehlende Selbstwirksamkeit und eine als gering wahrgenommene Alltagsrelevanz der berichteten Themen identifiziert (Hasebrink et al., 2021). Das gibt Anlass, die Gruppe der gering Informationsorientierten genauer in den Blick zu nehmen – wobei die Eigenschaften des GIO-Typs erste Anhaltspunkte, sich der Gruppe zu nähern, geben sollen.



1.2. Fragestellungen

Es gibt eine zunehmend große Teilgruppe von überwiegend jungen Menschen, die ein geringes Interesse an klassischen Nachrichtenthemen hat und entsprechend kaum Informationsangebote etablierter Anbieter nutzt. Diese Personen weisen in der Regel eine niedrige formale Bildung auf. Die Hintergründe ihrer Einstellungen und Nutzungspraktiken sind allerdings noch nicht hinreichend erforscht. Gleichzeitig ist diese Entwicklung der Nachrichten- (Nicht-)Nutzung aus demokratie-theoretischer Hinsicht problematisch, da ein Mindestmaß an Informationsnutzung und daran anknüpfend Prozesse der Meinungsbildung und politischen Partizipation für das Funktionieren einer Demokratie unerlässlich sind.

Vor diesem Hintergrund sollen die Ursachen und die Ausgestaltung des geringen Interesses an gesamtgesellschaftlich relevanten Inhalten und journalistischen Medienangeboten genauer untersucht werden. Dabei sind folgende Forschungsfragen leitend:

FF1: Welche Informationsbedürfnisse sind bei gering informationsorientierten jungen Menschen vorhanden und in welchem Ausmaß?

Der Fokus liegt dabei auf der Unterscheidung zwischen ungerichteten Informationsbedürfnissen, Bedürfnissen nach konkreten Problemlösungsinformationen sowie gruppenbezogenen Informationsbedürfnissen und thematischen Interessen. Dazu zählt auch die wahrgenommene Relevanz, auf dem Laufenden zu sein.

FF2: Welche Medienangebote befriedigen die vorhandenen Informationsbedürfnisse (nicht) und warum (nicht)?

Der Fokus liegt hier auf den Nutzungspraktiken sowie den Gründen für deren Wahl und Darstellungspräferenzen in der Nutzung. Dabei wird der Begriff der Information und Quelle weit gefasst und beschränkt sich nicht auf „Nachrichten“ im klassischen Sinn.

FF3: Welche Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus prägen Bedürfnisse und Nutzungspraktiken?

Der Fokus liegt hier auf gruppenbezogenen Einstellungen gegenüber und Sichtweisen auf Medien und Journalismus, die mit entsprechenden Nutzungspraktiken verknüpft sind.

Mit der Beantwortung der Leitfragen soll die Teilgruppe der gering informationsorientierten Nutzenden differenziert beschrieben werden. Dies soll als Grundlage dienen, um Zugangspunkte zu finden, wie professioneller Journalismus diese Menschen vielleicht doch erreichen kann, und Möglichkeiten für Bildungsinitiativen zu identifizieren, wie diese Menschen bei der Informationsnutzung und Willensbildung unterstützt werden können.

Tabelle 1: Fragestellungen

Schwerpunkt	Fragestellung(en)
Informationsbedürfnisse	<ul style="list-style-type: none">• Welche (ungerichteten, konkreten, gruppenbezogenen und thematischen) Informationsbedürfnisse sind bei gering informationsorientierten jungen Menschen vorhanden und in welchem Ausmaß?
Nutzungspraktiken	<ul style="list-style-type: none">• Welche Medienangebote befriedigen vorhandene Informationsbedürfnisse (nicht) und welche Gründe gibt es dafür jeweils?• Welche Herausforderungen gibt es im Zusammenhang mit dem Konsum von „klassischen“ Nachrichtenangeboten?• Welche Darstellungspräferenzen gibt es mit Blick auf Informationsinhalte?
Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus	<ul style="list-style-type: none">• (Wie) Wird der Journalismus als Quelle für Informationen wahrgenommen?• Wie werden Themensetzung und -darstellung in den Medien bewertet?• Welche Rolle wird Medien für die eigene Meinungsbildung zugeschrieben?



2. Studiendesign

Zur Beantwortung der Leitfragen wurde eine qualitative Erhebung konzipiert, die auf insgesamt zehn Fokusgruppen (n=46) in den Städten Hamburg, Bottrop (Nordrhein-Westfalen), Dresden (Sachsen) und Nürnberg (Bayern) beruht. Nachfolgend wird das methodische Vorgehen bei der Rekrutierung, der Durchführung der Diskussionen und der Auswertung vorgestellt.

2.1. Vorüberlegungen zur Methode und Rekrutierung der Teilnehmenden

Ziel einer Gruppendiskussion ist die „Ermöglichung einer *selbstläufigen Diskussion*“ (Loos, 2016, S. 138). Diese kann dadurch unterstützt werden, dass die Diskussion mit einer Realgruppe geführt wird, also „mit solchen Gruppen, deren Mitglieder sich auch außerhalb der Erhebungssituation treffen, wie dies typischerweise bei Peergroups der Fall ist“ (ebd.). Ein ähnlicher Erfahrungshintergrund ist wichtig, um frei sprechen und Orientierungen entfalten zu können. Da das Rezipieren von Nachrichten mit normativen Erwartungen verknüpft ist, die junge Menschen spüren (Lehaff, 2022), steigt die Gefahr von sozialer Erwünschtheit. Dieser möglichen Verzerrung können Realgruppen entgegenwirken, da die Teilnehmenden das Gefühl haben, innerhalb der Gruppe „frei“ und unbefangen reden zu können. Hinzu kommt, dass die Informationsnutzung und damit zusammenhängend der Austausch und Prozesse der Meinungsbildung in sozialen Kontexten stattfinden.

Mittels der rekrutierten Fokusgruppen, die mit Blick auf das Alter sowie ihren soziokulturellen Hintergrund homogen zusammengesetzt sind, sollen relevante „schichtspezifische“ Einstellungen und Orientierungen herausgearbeitet werden. Durch die Wahl von vier Großstädten auf der Nord-Süd- und West-Ost-Achse sollen zum einen Vielfalt im Sample und zum anderen Vergleichspunkte hergestellt werden.

Ziel bei der Rekrutierung war es, möglichst homogene Gruppen mit Teilnehmenden zu bilden, die dem Typ der gering Informationsorientierten nahekommen. Wir wissen, dass sich Personen dieses Informationstyps durch ein niedriges Interesse an aktuellen Informationen sowie eine als gering wahrgenommene Relevanz, informiert zu sein, auszeichnen. Damit einher gehen ein geringes Informationsniveau und eine als gering wahrgenommene Selbstwirksamkeit (Hasebrink et al., 2021). Darüber hinaus weisen Studien auf unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten und Medienpräferenzen in Abhängigkeit vom a) Migrationshintergrund (Eldik, Kneer & Jansz, 2019; Worbs, 2010) und b) der sozialen Schicht (Groeben, 2004) hin. Diese „schichtspezifische Nachrichtenorientierungen“ (Lindell & Sartoretto, 2018) machen deutlich, dass insbesondere bei jungen Menschen mit einem niedrigen ökonomischen und kulturellen Kapital verfügbare und qualitativ hochwertige Informationen sowie der Zugang zur öffentlichen Debatte nicht automatisch mit Engagement und Beteiligung einhergehen.

Daneben sind die beschriebenen Personen aufgrund von Misstrauen gegenüber Forschung und/oder Sprachbarrieren auf der administrativen Ebene eine für sozialwissenschaftliche Forschung schwer erreichbare Zielgruppe (Wolffersdorff-Ehlert, 1995). Vor diesem Hintergrund wurde mit lokalen Partnern kooperiert, wobei unterschiedliche Indikatoren zur Identifikation von geeigneten Teilnehmenden für die Fokusgruppen herangezogen wurden:



- *Bildungsferner Hintergrund*: Bei Jugendlichen ist der eigene (angestrebte) Bildungsabschluss sowie der formale Bildungsabschluss der Eltern die Referenz; bei jungen Erwachsenen wird der Bildungsstand „kein Abitur“ als niedrige formale Bildung gewertet
- *Migrationshintergrund*: Jugendliche und junge Erwachsene, die selbst keine oder bei denen ein Elternteil keine deutsche Staatsangehörigkeit besitzt¹

Als zusätzlichen Kontrollmechanismus haben alle Teilnehmenden einen Kurzfragebogen ausgefüllt, der neben dem Alter, dem Geschlecht sowie der Bildung und Staatsangehörigkeit, die Selbstauskunft über das Interesse, die Nutzung und die Relevanz (nicht-)journalistischer Angebote anhand von sieben Typisierungsfragen beinhaltet. Damit konnte eine Einschätzung der Gruppe vorgenommen und sichergestellt werden, dass Personen teilnehmen, die dem GIO-Typ nahekommen bzw. dessen Charakteristiken aufweisen.

2.2. Rekrutierung und Sample

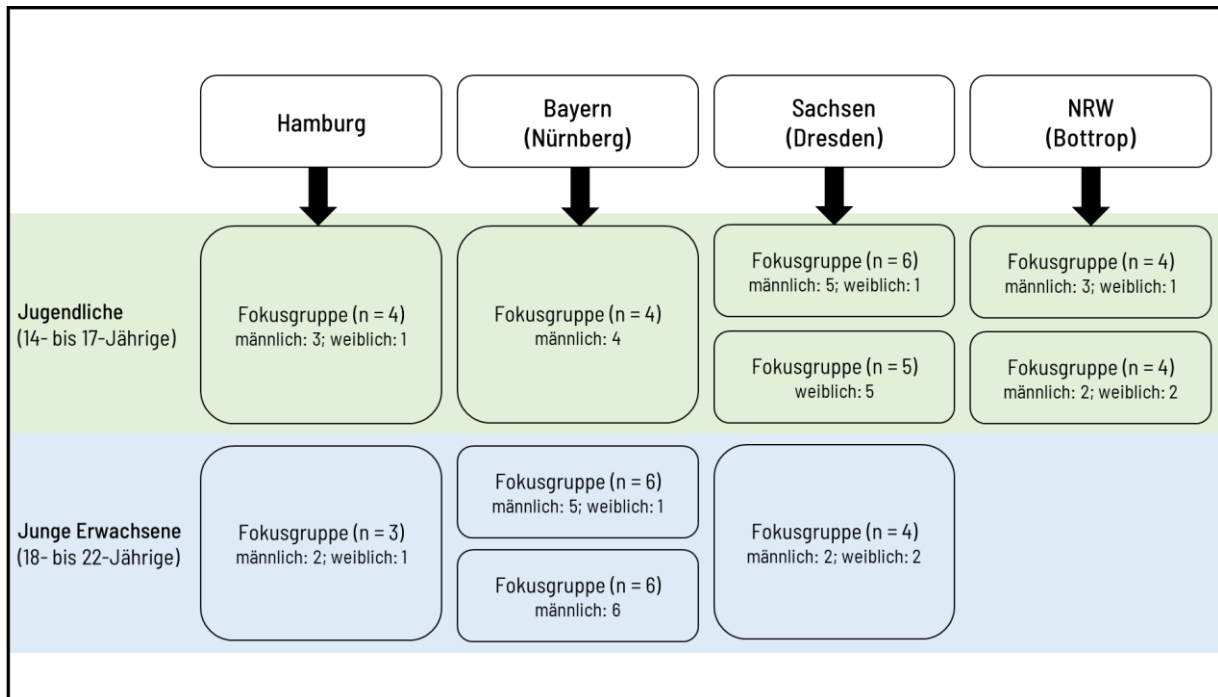
Die Rekrutierung der Teilnehmenden wurde außerhalb Hamburgs jeweils vor Ort von regionalen Partnern übernommen. In Bottrop war das die Redaktionsleitung von Salon5, in Nürnberg die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und in Dresden war Die Rederei (Bildungsprojekt Spreu X Weizen) der Kooperationspartner. In einem ersten Schritt wurden Jugendeinrichtungen, Jugendclubs und -cafés, Berufsschulen sowie andere Vereine und Organisationen wie die kirchliche Jugendarbeit kontaktiert und um Vermittlung von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen gebeten. Der enge Kontakt der Regionalpartner zu Mitarbeitenden der jeweiligen Einrichtungen war dabei sehr hilfreich, um die von uns angestrebte Zielgruppe zu erreichen. In Absprache mit den Mitarbeitenden konnten die Einwilligungserklärungen der Erziehungsberechtigten für Jugendliche vorab eingeholt werden, wobei der Vertrauensvorschuss der jeweiligen Einrichtung maßgeblich war. Außerdem haben die Einrichtungen in den meisten Fällen die Räumlichkeiten zur Durchführung der Diskussionsrunden zur Verfügung gestellt.

Insgesamt fanden zehn Fokusgruppen mit jeweils zwischen drei und sechs jungen Menschen statt. Mit Blick auf das Alter kann man diese in Gruppen mit Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren und jungen Erwachsenen zwischen 18 und 22 Jahren unterteilen (siehe Grafik 1). In Dresden kam eine rein weibliche, in Nürnberg eine rein männliche Fokusgruppe zustande. Ansonsten waren die Geschlechter gleichmäßig verteilt. Ein Überblick über alle Teilnehmenden befindet sich in Tabelle 2 im Anhang.

¹ Diese Einordnung richtet sich nach der Definition des statistischen Bundesamtes (2023), wonach Migrationshintergrund definiert wird als Merkmal von Personen, die „selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde“.



Grafik 1: Übersicht über die Fokusgruppen nach Stadt



2.3. Durchführung der Fokusgruppen

Die Fokusgruppen wurden im Zeitraum zwischen dem 15. Mai und dem 15. Juli 2023 durchgeführt. In den Städten Hamburg, Bottrop und Nürnberg war Leonie Wunderlich für die Organisation und Durchführung zuständig; in Dresden wurde die Durchführung der Fokusgruppen nach einer Schulung durch Leonie Wunderlich von Mitarbeitenden der Agentur Die Rederei übernommen. Im Durchschnitt dauerte eine Diskussionsrunde 60 Minuten (Min. = 50 min / Max. = 75 min). Als Dankeschön bekamen die Teilnehmenden einen Geldbetrag in Höhe von 30 Euro ausgezahlt. Bei den Diskussionen kam jeweils ein Leitfaden zum Einsatz, der unter anderem folgende Schwerpunktbereiche umfasst: verschiedene Informationsbedürfnisse, Einstellungen gegenüber Journalismus, Medien und Politik, Kompetenzaspekte sowie Nutzungspraktiken und -präferenzen. Die Gespräche in den Fokusgruppen wurden mit Audiogeräten aufgezeichnet und im Anschluss von einem professionellen Transkriptionsdienst für die weitere Auswertung verschriftlicht.

2.4. Auswertung

Die Auswertung der Fokusgruppen erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurde auf Grundlage von Kurzmemos, die direkt nach Durchführung der jeweiligen Diskussionsrunde stichpunktartig notiert wurden, für jede Gruppe ein Kurzprofil erstellt. Darin sind die Zusammensetzung der Gruppe, die Gruppendynamik sowie erste Eindrücke zu Nutzungspraktiken und Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus festgehalten. Parallel dazu wurden die Transkripte grob durchgelesen, um erste herausstechende Themen zu identifizieren. Zusammen mit dem Leitfaden ist daraus ein erstes, sehr rudimentäres Codesystem entstanden. Dieses wurde zusammen mit den Kurzprofilen in einem Auswertungsworkshop besprochen und auf Basis von Transkriptpassagen erweitert. Die endgültige Auswertung auf Basis des finalen Kategoriensystems



erfolgte mittels der Analyse-Software MAXQDA 2022 und entsprechenden Schritten der Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018).

2.5. Reflektion: Rekrutierung und Durchführung

Insgesamt ließ sich die Rekrutierung der Teilnehmenden nur mit Hilfe entsprechender Einrichtungen wie Jugendclubs, -cafés und -häuser sowie den Kontakt zu Lehrkräften von Stadtteil- und Förderschulen realisieren. Dabei hat sich zum einen die Kontaktaufnahme und die Zusage zur Kooperation als schwierig gestaltet. So wurde eine Zusammenarbeit häufig entweder von vorneherein aus Zeit- oder Kapazitätsgründen abgelehnt oder weil keine interessierten Teilnehmenden gefunden wurden. Diejenigen Einrichtungen und Schulen, mit denen wir kooperiert haben, waren hingegen überaus engagiert und hilfsbereit.

Eine weitere Schwierigkeit bestand in der Unzuverlässigkeit der Teilnehmenden selbst. Bei nahezu jeder Gruppendiskussion sind ein bis zwei rekrutierte Teilnehmende nicht erschienen. Daneben war das Einholen der erforderlichen Einwilligungen mühsam, da vor allem bei den Jugendlichen eine Skepsis der Eltern vor Unterschriften zum Tragen kam – hier hat die Vermittlung durch Mitarbeitende entsprechender Einrichtungen geholfen². Insgesamt war die Durchführung der Fokusgruppen aufgrund von Konzentrations- und Ausdrucksschwierigkeiten in einigen Fällen sehr zäh. In einem Fall wurde eine Diskussionsrunde abgebrochen, da ein spürbares Desinteresse an dem Gespräch bestand und von Seiten der Teilnehmenden eine große Anspannung und Unsicherheit aufgrund der Tonaufnahme geäußert wurde. Nichtsdestotrotz haben die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in allen durchgeführten Gruppen nach dem Gespräch sehr positives Feedback gegeben. Dabei schätzten sie besonders, dass sich die Interviewleitung viel Zeit genommen hat und auf die Jugendlichen eingegangen ist. Viele bedankten sich außerdem für die Gelegenheit, ausführlich über die eigenen Themen und Meinungen sprechen zu können. Insbesondere Teilnehmende, die im Vorfeld Skepsis und Desinteresse gezeigt hatten, sind sehr positiv und dankbar aus dem Gespräch gekommen.

2 In einem Fall (NUERN_01) hat ein Erziehungsberechtigter nach der Diskussionsrunde Bedenken geäußert; daraufhin wurden alle Aussagen des betroffenen Jugendlichen aus dem Transkript und der Auswertung gelöscht.





3. Vorstellung und Zusammensetzung der Fokusgruppen

In diesem Kapitel wird die Zusammensetzung der Fokusgruppen anhand von Kurzprofilen dargestellt, um einen Eindruck von der Gruppenkonstellation sowie dem Ablauf und den inhaltlichen Schwerpunkten der Diskussionsrunden zu vermitteln. Anschließend werden in Kapitel 4 die gruppenübergreifenden Ergebnisse in Hinblick auf die drei Forschungsleitfragen vorgestellt.

3.1. Soziodemografie, Einstellungen und Informationsnutzung

Die insgesamt 46 Teilnehmenden im Alter zwischen 14 und 22 Jahren verteilen sich auf zehn Fokusgruppen. Diese können weiter in sechs Gruppen mit Jugendlichen (14- bis 18-Jährige) und vier Gruppen mit jungen Erwachsenen (18- bis 22-Jährige) unterteilt werden (vgl. Grafik 1). Das Geschlechterverhältnis über alle Fokusgruppen hinweg ist zugunsten der männlichen Teilnehmer leicht verzerrt; insgesamt haben 30 männliche und 16 weibliche Personen teilgenommen. Der Großteil (78 %) hat eine niedrige formale Bildung, das heißt, kein (angestrebtes) Abitur oder einen höheren Abschluss. Jugendliche mit hoher formaler Bildung fanden sich fast ausschließlich in den beiden Bottrop-Gruppen. Knapp die Hälfte der Teilnehmenden hat für die Bildung der Mutter (48 % niedrig; 33 % hoch; 20 % keine Angabe) sowie für die des Vaters (46 % niedrig; 39 % hoch; 15 % keine Angabe) jeweils eine niedrige formale Bildung angegeben. Deutlich über die Hälfte aller Teilnehmenden (61 %) haben einen Migrationshintergrund.

Um einen Eindruck über die generelle Einstellung der Teilnehmenden und ihrer Nutzung von (nicht-)journalistischen Angeboten zu bekommen, haben sie einen Kurzfragebogen mit sieben Items ausgefüllt. Diese wurden auf einer 5er-Likert-Skala erhoben, welche die Ausprägungen sehr hoch/oft bis sehr gering/nie abdeckt. Die Auswertung zeigt eine starke Tendenz der Teilnehmenden, sich nicht eindeutig zu positionieren, sondern „teils/teils“ anzugeben. Insgesamt schätzen die Teilnehmenden der Gruppendiskussionen ihre eigene Informiertheit als weniger gut ein. Die meisten Befragten sind teilweise oder (gar) nicht an Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und in der Welt interessiert.

3.2. Fokusgruppen in Hamburg

Fokusgruppe Jugendliche. An der Fokusgruppe haben drei männliche Jugendliche und ein Mädchen teilgenommen, die sich durch den gemeinsamen Besuch eines Jugendcafés in Hamburg untereinander gut kennen und auch privat Kontakt haben. Alle Teilnehmenden haben einen Migrationshintergrund. Während der Diskussion gab es keine längeren Unterbrechungen, ein Jugendlicher wurde während der Diskussion angerufen, hat das Gespräch allerdings abgewiegelt. Zwischendurch lachten die drei Jungs immer mal wieder viel über geteilte Insider-Witze, insbesondere wenn das Gespräch sich um TikTok und dort angeschaute oder über WhatsApp geteilte Inhalte drehte. Insgesamt hatten alle Jugendlichen Schwierigkeiten, sich auf das Gespräch zu konzentrieren, weil die Aufmerksamkeit bereits nach einer Viertelstunde nicht mehr gegeben war; zudem hatten sie Schwierigkeiten, ihre Sichtweisen und Erfahrungen zu artikulieren. Alle haben sich relativ ausgewogen an der Diskussion beteiligt, die weibliche Teilnehmerin hat mehr, einer der männlichen Teilnehmer eher weniger geredet als die anderen. Die Gruppe eint – wie auch die Fokusgruppe mit Jugendlichen in Nürnberg – eine geteilte Rassismus-Erfahrung im Alltag. Damit zusammen hängt die durch die Gruppe geäußerte Kritik an der Politik, was die



Ungleichbehandlung von Geflüchteten aus unterschiedlichen Ländern (Ukraine, Afghanistan und Syrien) angeht.

Persönliche Interessen: Religion, Kampfsport, Essen, Ernährung, Mode

Diskutierte (nachrichtliche) Themen: Rassismus im Alltag und in der Schule, die Präsidentschaftswahl in der Türkei, das Erdbeben in der Türkei und Syrien

Fokusgruppe junge Erwachsene. An der Diskussionsrunde haben zwei junge Männer (19 Jahre) mit Migrationshintergrund und eine junge Frau (18 Jahre) teilgenommen, die sich über den Besuch derselben Berufsschule kennen. Während der Diskussion gab es keinerlei Unterbrechungen. Im Vergleich zu den beiden männlichen Teilnehmern hatte die Teilnehmerin einen etwas höheren Redeanteil. In der Diskussionsrunde war es zeitweise schwierig, den Diskussionsfluss am Leben zu halten, weil die Teilnehmenden Schwierigkeiten hatten, sich zu konzentrieren und durch häufiges Vibrieren ihrer Smartphones abgelenkt wurden. Es ist hervorzuheben, dass die drei Teilnehmenden Medien und Journalismus als „einseitig“ und „voreingenommen“ wahrnehmen und kritisieren, dass „die Medien“ und „Journalisten“ versuchten, einem vorzugeben, was man denken soll. Dieser Kritikpunkt wurde am Beispiel der Berichterstattung über die Präsidentschaftswahl in der Türkei und der Corona-Maßnahmen deutlich gemacht.

Persönliche Interessen: Fitness, Essen, Kunst

Diskutierte (nachrichtliche) Themen: Chat-GPT, Corona-Maßnahmen, Präsidentschaftswahl in der Türkei, Erdbeben in der Türkei und Syrien

3.3. Fokusgruppen in Bayern

Fokusgruppe Jugendliche. An der Fokusgruppe haben vier männliche Jugendliche im Alter zwischen 14 und 16 Jahren teilgenommen, die sich durch den gemeinsamen Besuch eines Kinder- und Jugendhauses in Nürnberg untereinander gut kennen und auch privat Kontakt haben. Zwei der vier Teilnehmenden haben einen Migrationshintergrund. Während der Diskussion gab es keine längeren Unterbrechungen, allerdings haben die Jugendlichen immer mal wieder viel über geteilte Insider-Witze gelacht, insbesondere wenn das Gespräch sich um TikTok und dort angeschaut oder über WhatsApp geteilte Inhalte drehte. Die Jugendlichen haben sich relativ ausgewogen an der Diskussion beteiligt, ein Jugendlicher hat weniger, einer mehr geredet als die anderen. Insgesamt eint die Gruppe eine geteilte Rassismus-Erfahrung im Alltag und die geäußerte Kritik an der Ungleichbehandlung von Geflüchteten aus unterschiedlichen Ländern. Auffallend war der fehlende Berührungspunkt mit Journalismus – die Jugendlichen wussten mit dem Begriff nichts anzufangen, hielten es für ein Fremdwort und haben es zu Beginn mit dem Beruf des Jongleurs verwechselt.

Persönliche Interessen: Religion, Kampfsport, Fußball, Essen und Ernährung

Diskutierte (nachrichtliche) Themen: Rassismus, Proteste in Frankreich, Erdbeben in der Türkei

Fokusgruppen junge Erwachsene. Die erste Gruppe setzte sich aus fünf männlichen Teilnehmern und einer weiblichen Teilnehmerin zusammen, die im selben Jahrgang einer beruflichen Schule in Nürnberg im Bereich Metalltechnik eine Ausbildung machen. Die Teilnehmenden waren zwischen 19 und 22 Jahre alt und kannten sich untereinander gut. Teilnehmenden haben einen Migrationshintergrund. Während der Diskussion gab es keine Unterbrechungen. Bis auf einen Teilnehmer, der sich so gut wie gar nicht an der Diskussion beteiligte und auf mehrere konkrete



Nachfragen der Interviewleitung nicht einging, fand eine ausgewogene Diskussion statt. Auffallend war der starke Konsens hinsichtlich der Vorteile von TikTok als Informationsquelle gegenüber klassischen Medien: Neben der in sozialen Medien zu findenden Meinungsvielfalt sind die Videos kurz und man bekommt innerhalb von einer Minute alles zusammengefasst. Ähnlich wie in anderen Gruppen haben die Teilnehmenden den Eindruck geäußert, dass bei Themen wie dem Ukraine-Krieg, der Corona-Pandemie oder LGBTQ in den Medien einseitig berichtet werde.

An der zweiten Diskussion haben sechs männliche junge Erwachsene im Alter zwischen 19 und 20 Jahren desselben Berufsschuljahrganges teilgenommen. Die Teilnehmenden kennen sich untereinander gut und sind teilweise auch privat befreundet. Bis auf eine Person haben alle Teilnehmer einen Migrationshintergrund. Insgesamt wurde in der Gruppe eine gewisse Skepsis gegenüber Medien und der Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten geäußert; insbesondere ein Teilnehmer, der keine sozialen Medien nutzt, war der Auffassung, dass man „nichts und niemandem“ vertrauen könne. Ähnlich wie in Gruppendiskussionen mit Jugendlichen in Nürnberg, Dresden und Hamburg wurde auch in dieser Gruppe kritisiert, dass der Islam in den Medien negativ dargestellt werde. Ein interessanter Punkt, der auch in den anderen Fokusgruppen immer mitgeschwungen ist, stellt die Problematisierung der eigenen TikTok-Nutzung dar.

Persönliche Interessen: Autos, Kampfsport, Fußball, Gaming, Anime und True Crime

Diskutierte (nachrichtliche) Themen: Proteste in Frankreich (aufgrund einer Thematisierung in der Schule), Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, Präsidentschaftswahlen in der Türkei, LGBTQ

3.4. Fokusgruppen in Sachsen

Fokusgruppen Jugendliche. An der ersten Fokusgruppe mit Jugendlichen in Dresden haben fünf Jungen und ein Mädchen (alle ohne Migrationshintergrund) aus drei Parallelklassen im Alter zwischen 15 und 17 Jahren teilgenommen. Die Diskussion verlief ohne Störungen und fast alle Teilnehmenden kamen bei jeder Frage zu Wort. Den Teilnehmenden war es wichtig, sich nicht gegenseitig ins Wort zu fallen, weshalb sie manchmal etwas zurückhaltend waren. Insgesamt haben sich die Jugendlichen als „gar nicht politisch unterwegs“ und nicht interessiert an Ereignissen wie dem Ukraine-Krieg („ist mir egal, was da drüben passiert“) beschrieben, waren jedoch recht gut informiert. In der Gruppe wurde kritisiert, dass nicht über die „richtigen“ Themen berichtet werde; Altersarmut und das reformierungsbedürftige Schulsystem würden in den Medien zu kurz kommen. In dieser Gruppe spielen die Eltern oder Großeltern eine große Rolle, wenn es darum geht, Ereignisse mitzubekommen, Verständnisfragen zu klären oder Gehörtes zu überprüfen.

Die zweite Fokusgruppe mit Jugendlichen in Dresden war eine reine Mädchengruppe. Die Teilnehmerinnen im Alter zwischen 15 und 16 Jahren haben alle einen Migrationshintergrund und kennen sich durch den Besuch derselben Klasse gut untereinander. Die Diskussionsrunde verlief ohne Störungen. Zwei Jugendliche haben besonders viel gesprochen. Insgesamt waren die Teilnehmerinnen sehr interessiert an für sie relevanten Themen wie Frauenrechten, Diskriminierung und Rassismus. In ihrer Wahrnehmung gibt es in sozialen Medien (TikTok) viel Desinformation mit Blick auf Religion und den Islam. Im Hinblick auf die durch die Gruppe geäußerte Kritik an der Politik, was die Ungleichbehandlung (Unterkünfte, Anerkennung von Abschlüssen etc.) von Geflüchteten aus der Ukraine im Gegensatz zu denen aus Afghanistan und Syrien angeht, lassen sich starke Parallelen zur Fokusgruppe der Jugendlichen in Hamburg ziehen.





Persönliche Interessen: Computerspiele, Gaming, Fitness, Sport, Frauenrechte, Diskriminierung, Rassismus.

Diskutierte (nachrichtliche) Themen: Rammstein-Skandal, Gerichtsprozess Johnny Depp, Ukraine-Krieg, Machtübernahme der Taliban in Afghanistan, Gender-Debatte

Fokusgruppe junge Erwachsene. Diese Fokusgruppe bestand aus jeweils zwei jungen Frauen und Männern im Alter zwischen 17 und 20 Jahren (alle ohne Migrationshintergrund), die sich über den Besuch derselben Berufsschule kennen. Die Diskussion verlief ohne Störungen. Ein Teilnehmer hat besonders viel gesprochen und seine Redebeiträge waren oft sehr lang, ein anderer hat vergleichsweise wenig gesagt. Insgesamt wirkten alle Teilnehmenden gut über aktuelle Geschehnisse informiert, gaben aber an, sich nicht für Politik zu interessieren und sich nicht als Zielgruppe von klassischen journalistischen Nachrichten wie beispielsweise „Krieg oder Frauenunterdrückung“ zu fühlen. Erwähnenswert ist zudem, dass alle Teilnehmenden sehr reflektiert in Bezug auf Sensationsberichterstattung (Stichwort „Clickbaiting“) und den Nachrichtenzyklus waren. In der Gruppe vertraten die Teilnehmenden die Ansicht, dass in den Medien meist nur eine Meinung vertreten werde, und andere, nicht „der gesellschaftlichen Norm“ entsprechende Meinungen einen Shitstorm auslösen können. Als Opfer dieser „Cancel Culture“ wird auch der Journalismus gesehen, da Journalisten wider Willen nicht vielfältig berichten können.

Persönliche Interessen: Gaming, Lifestyle, Comedy

Diskutierte (nachrichtliche) Themen: Rammstein-Skandal, Ukraine-Krieg, Klimaaktivisten

3.5. Fokusgruppen in Nordrhein-Westfalen

Die Teilnehmenden der Fokusgruppen in Bottrop kennen sich über ihr gemeinsames Engagement bei *Salon5*, der Jugendredaktion von Correctiv, einem journalistischen Recherchenetzwerk. Obwohl bei der Rekrutierung darauf geachtet wurde, dass vor allem Jugendliche teilnehmen, die erst seit Kurzem in der Redaktion aktiv sind, unterscheiden sie sich von den Teilnehmenden in den anderen Städten: Mit Blick auf das Bildungsniveau streben fast alle Jugendlichen in Bottrop das Abitur an. Auffällig war zudem ihr gutes Ausdrucksvermögen sowie ihr Wissen über sowohl aktuelle Medienereignisse als auch journalistische Selektionskriterien und Wirkweisen von bspw. Negativität als Nachrichtenfaktor. Dies muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Fokusgruppen Jugendliche. Die erste Gruppe bestand aus drei Mädchen und einem Jungen im Alter zwischen 14 und 18 Jahren. Von den Teilnehmenden haben drei Personen einen Migrationshintergrund. Die Diskussionsrunde verlief ohne Störungen, alle Jugendlichen haben sich gleichermaßen viel beteiligt; eine Teilnehmerin hat sich unangekündigt ca. 10 Minuten vor Gesprächsende frühzeitig verabschiedet. Inhaltlich lag in dieser Gruppe ein starker Fokus auf der Übernahme von Twitter durch Elon Musk. Erwähnenswert ist die geäußerte Kritik gegenüber Medien, vor allem die Verwendung von Fach- und Fremdwörtern. Daneben wurden klare Forderungen an den Journalismus geäußert, zum Beispiel eine intensivere Einbindung junger Menschen in die Produktion von Nachrichten für ein junges Publikum.

In der zweiten Gruppe waren zwei Mädchen und zwei Jungen zwischen 15 und 18 Jahren. Von den Teilnehmenden hat eine Person einen Migrationshintergrund. Die Diskussionsrunde verlief ohne Störungen, alle Jugendlichen haben sich gleichermaßen viel beteiligt; ein Teilnehmer ist





während der Gruppendiskussion zwei Mal rausgegangen, um kurz zu telefonieren, was das Gespräch aber nicht störte bzw. zum Abbruch brachte. Inhaltlich lag der Fokus in dieser Gruppe weniger auf konkreten Themen als mehr auf einer Metaebene und Fragen danach, inwiefern es wichtig ist, verschiedene Meinungen zuzulassen, wie der Spagat zwischen reinen Informationen und Unterhaltung überbrückt werden kann und wieso es der Journalismus schwer hat, junge Menschen zu erreichen. Genau wie in der anderen Fokusgruppe wurde die Verwendung von Fachwörtern als Hindernis bei der Nachrichtenrezeption genannt und der Eindruck geäußert, dass in den Medien „von oben herab“ kommuniziert werde.

Persönliche Interessen: Liebe und Beziehungen, Essen, soziale Gerechtigkeit, Klima.

Diskutierte (nachrichtliche) Themen: Übernahme von Twitter durch Elon Musk, die Präsidentschaftswahlen in der Türkei, Corona-Maßnahmen, Krieg in der Ukraine, der CumEx-Skandal.



4. Informationsbedürfnisse

In diesem Ergebniskapitel wird dargestellt, welche Informationsbedürfnisse bei gering informationsorientierten jungen Menschen vorhanden sind und in welchem Ausmaß. Der Fokus liegt dabei auf der Unterscheidung zwischen gruppenbezogenen Informationsbedürfnissen und thematischen Interessen sowie ungerichteten Informationsbedürfnissen. Dazu zählt auch die wahrgenommene Relevanz, auf dem Laufenden zu sein.

4.1. Allgemeine Informationsbedürfnisse: Informationen als Begleiterscheinung

Das allgemeine Bedürfnis, über das aktuelle Weltgeschehen informiert zu sein, ist unter den Teilnehmenden – mit Ausnahme der Bottrop-Gruppen – nicht besonders hoch ausgeprägt: „Ich glaube, keiner von uns befasst sich mit sowas halt. Ich glaube, keinen interessiert so was bei uns [...]“ (NUERN_01_B3_m16). Dementsprechend findet ihr Informationskonsum, wenn überhaupt, nicht aktiv und bewusst statt. Stattdessen haben die Teilnehmenden die in den Fokusgruppen angesprochenen Nachrichtenthemen „zufällig“ und „nebenbei“ mitbekommen. Über diese aktuellen Ereignisse Bescheid zu wissen, ist nicht das Ergebnis eines bewussten Nachrichtenkonsums, dem das Bedürfnis, sich regelmäßig zu informieren, zugrunde liegt. Vielmehr sind es zufällige Nachrichtenkontakte, die im Zusammenspiel mit dem Algorithmus der jeweiligen Plattform entstehen, wie folgender Gesprächsausschnitt einer Fokusgruppe (HAM_01) illustriert:

- B4_m15: Nein. Ich gucke / bei mir kommt ja nur Fußball.
- B2_m17: Bei mir kommt noch CR7-Edits die ganze Zeit.
- B3_w17: Bei mir werde ich öfter informiert über, weil ich ja sehr auf True Crime stehe, da kommen öfter solche Fälle so wie eben: Ja, das ist passiert, die ist es passiert. Oder ich kriege ja auch Sachen mit auch politisch. Also, nur teils.
- I: Was ist das so?
- B3_w17: Zum Beispiel was in Syrien geschehen ist mit diesem einen Fluss, wo plötzlich rot wurde. Das habe ich halt mitbekommen aus TikTok.
- B1_m16: Habe ich da auch mitbekommen.
- B3_w17: Und noch Sachen wie an sich so auch wie letztes Jahr Ukraine-Krieg, habe ich auch Stuff mitbekommen, zum Beispiel rassistische Fälle und so weiter und sofort, die passiert sind. Und, ja, ich werde halt durch TikTok manchmal aus Zufall informiert.
- I: Ja?
- B1_m16: Jaja, würde ich auch sagen.
- B2_m17: Also, durch Instagram auch.
- B4_m15: Instagram.
- B2_m17: Instagram auch, also, viel.

Anders als in den restlichen Gruppen reflektierten die Bottrop-Jugendlichen dieses beiläufige Mitbekommen und „unbewusste Lernen“ über soziale Medien. Darüber hinaus differenzierten sie zwischen Informationsquellen, je nachdem, um welches Thema es geht, wie folgende Aussage zusammenfasst:

[...] wenn ich mich bei TikTok informiere, dann ist es halt nur, weil ich irgendwie morgens aufgestanden bin oder irgendwo an einer Haltestelle bin und durch TikTok scrolle. Und dann lerne ich halt unbewusst was. Aber wenn ich jetzt sage, keine Ahnung, mich beschäftigt dieses Thema voll. Dann gehe ich nicht auf TikTok und schaue



was nach. So, das nicht. Ich glaube, wir alle denken nicht, dass TikTok da voll seriös ist. [...] (BOT_01_B1_w17)

Die Fokusgruppen machen deutlich, dass das generelle Bedürfnis, auf dem Laufenden zu sein, unter GIO sehr gering ausgeprägt ist. Diese vermeintliche Gleichgültigkeit gegenüber dem generellen Weltgeschehen und die subjektive Auskunft, kein Interesse zu haben, stehen allerdings im Kontrast zum tatsächlichen Verhalten der Teilnehmenden: Die Gespräche zeigen, dass es durchaus gesellschaftlich relevante Themen gibt, welche die jungen Menschen beschäftigen (vgl. Kapitel 4.3).

4.2. Konkrete Informationsbedürfnisse: Google für anlassbezogene Informationssuche

Eine aktive Informationsnutzung findet lediglich anlassbezogen, d. h. beauftragt statt oder entwickelt sich aus einem beiläufigen Kontakt. Anlässe für ein gezieltes „sich informieren“ können sein:

(1) Wenn ein Thema in der Schule angesprochen wird, von dem man noch nicht gehört hat, oder wenn ein konkreter Auftrag erteilt wird, etwas zu recherchieren:

B1_w18: Also bei mir ist es nicht so, dass ich auf Social Media bin, um mich zu informieren. Das ist einfach zum Spaß. Also es ist jetzt nicht so, dass ich mir Nachrichten anschau oder so, um über irgendetwas reden zu können. Sondern man nutzt Social Media oder das Internet in der Schule einfach nur, wenn man jetzt zum Beispiel ein Referat halten muss. [...]

B2_m19: [...] Zum Beispiel unser Volkswirtschaftslehrer möchte das immer, dass wir auf dem neuesten Stand sind und uns Nachrichten anschauen. [...] Ja, aber so persönlich sehr interessant finde ich es jetzt nicht so. Und wenn ich es halt machen muss, dann mache ich es. Aber eigentlich auch nur, wenn ich es machen muss.

[...]

B3_m19: Ja, ich gucke ja auch jedes Jahr immer weniger Nachrichten, weil ich einfach finde, wenn es wichtig ist, wird es mich schon irgendwie erreichen, ne? Also wenn man jetzt irgendwie in sein E-Mail-Postfach möchte, dann taucht es da auch auf oder sonst, ne, auf Social Media oder irgendeine Person würde einem das schon sagen, denke ich. [...] (HAM_02)

(2) Wenn man zufällig über TikTok oder Instagram etwas mitbekommt, das die eigene Aufmerksamkeit erregt, und dann nochmal gezielt nachgeschaut wird:

„[...] wenn ich in TikTok bin, gucke ich mir zum Beispiel nur Boxvideos an oder sowas. Oder Fußballvideos oder wenn Leute TikToks machen. Aber so, wenn da so Informationen kommen, zum Beispiel über paar Dinge, die nur blöd sind, dann gebe ich mir auch nicht, um ehrlich zu sein. Außer vielleicht mit Frankreich³. Das hat mich interessiert und da bin ich auch direkt auf YouTube gegangen.“ (NUERN_01_B3_m16)

Für eine gezielte Informationssuche nutzen die Teilnehmenden fast ausschließlich Google; in manchen Fällen wird auf YouTube nachgeschaut, und teilweise wurde berichtet, dass bei den Eltern nachgefragt wird. Mit Blick auf die Nutzung der Suchmaschine Google ist hervorzuheben, dass die Teilnehmenden (NUERN_02), wenn es um Nachrichten geht, die Vertrauenswürdigkeit und Seriosität von Quellen nicht hinterfragen. Beim Thema Einkaufen (Shopping) hingegen wird „mehr Vorsicht“ an den Tag gelegt, um keinem Betrug zum Opfer zu fallen:

³ Hiermit sind die gewaltsamen Unruhen in Frankreich gemeint, zu denen es nach der Tötung eines Jugendlichen im Juni in Nanterre durch die Polizei kam.





- I: [...] und wie entscheidet ihr, worauf ihr klickt?
- B2_m20: Ich klicke immer auf das erste Ergebnis.
- B3_m20: Ich auch, ja.
- B1_m19: Also, wenn ich jetzt, sagen wir mal, ein, sagen wir, von einem berühmten Star oder von einem Politiker genau etwas wissen will, dann gehe ich direkt auf Wikipedia. Aber wenn ich, sagen wir mal, jetzt, ein Ereignis, was halt passiert ist, nachschauen will, sagen wir mal, das jetzt in Frankreich, dann klicke ich immer direkt auf das Erste, was so kommt. Dann lese ich mir das so durch.
- B5_m19: Also bei Nachrichten genauso. Aber zum Beispiel, wenn ich was kaufen möchte, da habe ich ein bisschen mehr / Da nehme ich mir mehr Vorsicht dann, weil es kann auch sehr /
- B3_m20: Betrüger.
- B5_m19: Genau, Betrüger auch kommen. Deswegen gibt es Programm, wo man schauen kann, ob da gekauft wurde auf der Seite, ob es legal ist, ob die Sachen auch zu dir kommen. Das finde ich sehr wichtig.

4.3. Gruppenbezogene Bedürfnisse und thematische Interessen

Der Austausch von Informationen innerhalb der persönlichen sozialen Bezugsgruppe bezieht sich überwiegend auf gemeinsame Schulthemen und persönliche Interessensgebiete. Worüber geredet wird und über was man entsprechend Bescheid wissen sollte, ist abhängig vom Gruppenkontext (da man in mehrere Freundesgruppen eingebunden sein kann) und richtet sich „[...] je nach Bubble, in der du drin bist“. Hier lassen sich vor allem geschlechtsbezogene Unterschiede feststellen: Während sich die persönlichen Interessen und gemeinsam besprochenen Themen in den nahezu reinen Männergruppen (DRES_01; NUERN_01,02,03) auf die Bereiche Fitness, Motorsport (Motorrad und Autos), Fußball und diverse Kampfsportarten (UFC) beschränken, stehen in den Fokusgruppen mit hohem Frauenanteil (DRES_02; BOT_01) überwiegend Themen wie Gleichberechtigung und Frauenrechte im Vordergrund von Gesprächen im Freundeskreis. Daneben ist auffällig, dass Themen wie (Alltags-) Rassismus, Diskriminierung und Religion vor allem relevant für diejenigen Teilnehmende sind, die einen Migrationshintergrund haben. So finden die Jugendlichen in Hamburg, Dresden und Nürnberg Inhalte zu diesen Themen besonders interessant und tauschen sich darüber innerhalb ihrer Peergroup aus.





5. Nutzungspraktiken

In diesem Kapitel soll die Frage beantwortet werden, welche Medienangebote die vorhandenen Informationsbedürfnisse (nicht) befriedigen und warum (nicht). Der Fokus liegt hier auf den Gründen für die Wahl einzelner Mediengattungen und konkreter Anbieter sowie den Darstellungspräferenzen bei der Nutzung. Dabei wird der Begriff der Information weit gefasst und beschränkt sich nicht nur auf „Nachrichten“ und „journalistische Quellen“ im klassischen Sinn.

5.1. Wo und wie informieren sich gering Informationsorientierte?

Passend zum gering ausgeprägten Bedürfnis, sich zu informieren, und dem hohen Stellenwert von unterhaltenden Inhalten, die den persönlichen Interessen entsprechen, werden gruppenübergreifend TikTok, Instagram, YouTube – und für eine aktive Suche ebenfalls Google – als Informationsquellen angegeben.

5.1.1. TikTok und Social Media Content Creator sind nahezu einzige Informationsquellen

Fragt man offen danach, wie die Teilnehmenden ein interessantes oder wichtiges Ereignis in der letzten Woche mitbekommen haben, wird gruppenübergreifend zuerst die Videoplattform TikTok angesprochen. Dabei haben die Teilnehmenden Schwierigkeiten zu beschreiben, von welchem Account- bzw. Anbietertyp die Informationen kommen, die sie sich in ihrem Feed anschauen. Das hängt auch damit zusammen, dass der Absender in der Regel nicht hinterfragt wird, da man zwar nachschauen könne, was für ein Account das ist, aber: „das juckt die meisten Menschen nicht“:

- B2_m19: [...] bei TikTok kann man das ja nicht so genau sagen. Ich schaue den an und den an. Weil /
- B1_m19: Da gibt es viel mehr Auswahl, also da gibt es schon manche Accounts, die das gut erklären, aber, ja, das sind halt immer Verschiedene. Man achtet nicht darauf genau, welche das sind. Aber da gibt es schon ab und zu andere Accounts, die es gut erklären.
- B6_w19: Die treten halt auf. Also ab und zu kommen halt so Nachrichten, wie er schon sagt, über Frankreich jetzt, und dann achtet man, glaube ich, gar nicht auf den Kanal, ob das ProSieben ist oder ob das ZDF ist oder irgendwas.
- B2_m19: Aber meistens nimmt man auch einfach Kanäle, die wirklich einfach Privater sind.
- B6_w19: Ja genau. (NUERN_02)

Umso herausragender ist es, dass in allen Fokusgruppen *Herr Anwalt* („Herr Anwalt ist meine Informationsquelle“), ein deutscher Rechtsanwalt, der seit 2016 in sozialen Medien aktiv ist, als Informationsquelle genannt wurde: „Er gibt auch sehr viele Informationen auf TikTok und so, was passieren wird am nächsten Tag“. Obwohl *Herr Anwalt* nicht dasselbe Alter und damit eine gemeinsame Lebenswelt mit den jungen Befragten teilt, schätzen diese, dass er „richtig guten Content“ und „immer das Neuste“ macht und Sachen „richtig gut erklärt“. Zudem wird ihm aufgrund seines Anwaltstitels eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen, „weil er ein Anwalt ist, weiß er halt recht viel“, wengleich die befragten Jugendlichen (HAM_01) nicht sagen können, woher er seine Informationen hat:

- B4_m15: Nein, also, er ist ja halt ein TikToker. Und halt so zu den neuesten News macht er halt so Videos und sagt Bescheid. Zum Beispiel: Leute, macht euch bereit, nächste Woche über 30 Grad, geht in den Schatten und so.
- B2_m17: Also, er ist ein Anwalt
- B4_m15: Er ist ein Anwalt. Aber für mich ist er wie so ein Nachrichtenreporter.





B3_w17: So wie damals dieses eine Notsignal auf dem Handy, wo man alle / also, wo man keine Panik bekommen sollte, so ein Test da?

[...]

B1_m16: Genau. Also, er fragt auch manchmal, was man ab 16 darf oder was man ab 16 / wie viel Geld du bekommst halt / also, Geld und so.

B2_m17: Taschengeld.

B1_m16: Taschengeld und so. Und solche Sachen fragt er und so. Zum Beispiel so was / zum Beispiel sagt er auch noch: „Vielleicht kommt morgen eine Sternschnuppe oder so und die wird durch die Erde fliegen und so. Die würde irgendwo landen.“ Zum Beispiel solche Sachen sagt er so.

Folgender Auszug aus einer Fokusgruppe mit Jugendlichen in Dresden (DRESD_01) macht deutlich, inwieweit *Herr Anwalt* etablierte Nachrichtenanbieter als vertrauenswürdige Informationsquelle in Teilgruppen junger Menschen ersetzt:

I: Gibt es Leute, wo ihr vielleicht Nachrichten seht, hört, auf dem Handy habt, wie auch immer, wo ihr sagt: „Die machen das gut“?

B1_m15: Herr Anwalt. Kennen Sie den?

B2_m16: Einfache Sprache benutzen.

B1_m15: Die machen, so sage ich mal, das Zusammengefasste in einem Video. Und meistens auch zum Beispiel bei Herr Anwalt und so, da kann man auch eigentlich darauf vertrauen, dass er das jetzt nicht /

I: Warum würdest du dem vertrauen, dem Herrn Anwalt?

B2_m16: Er ist ein Anwalt (Gelächter).

B1_m15: Ja, dann vertraut man ihm automatisch auch.

B5_m15: Also bei mir ist es nicht wirklich deswegen. Es gibt es auch irgendwelche Leute, die haben über eine Million Follower, und es sind eigentlich nur Vollidioten.

B4_w15: Und manchmal macht der so Videos, so die Quelle und so.

B1_m15: Er spricht halt die Fakten aus. Er spricht Fakten aus, wo man weiß, okay, das würde ich auch so sehen, sage ich jetzt mal.

I: Quellen sind mit drin, gut. Das heißt, sowas gefällt euch dann, so das YouTube Video? Findet ihr das besser als andere Nachrichten?

B3_m15: Ja, vor allem jetzt bei uns. Wir sind halt jünger, und wir gucken viel, viel TikTok. Meistens sind das Fake News. Da sollte man nicht direkt darauf vertrauen. Aber wenn man vertrauenswürdige Personen sieht, mit Quellenangaben und so, und die Quellenangaben genauso vertrauenswürdig sind, dann sollte man das schon glauben oder dem Glauben schenken.

B5_m15: Ich glaube dem auch eher wirklich.

Neben *Herr Anwalt* wurde in vielen Fokusgruppen *Rezo* (ein deutscher YouTuber) namentlich als relevante Informationsquelle genannt, insbesondere im Zusammenhang mit dem Rammstein-Skandal⁴ sowie gesellschaftlichen und politischen Themen. Dabei schätzen die Teilnehmenden den YouTuber als besonders glaubwürdig ein, weil seine Videos „einfach sehr gut journalistisch aufgearbeitet“ seien und er „alle seine Argumente halt mit mehreren Quellen belegt“, sodass man die Inhalte „nicht selber nachprüfen“ muss. Das folgende Zitat einer jungen Teilnehmerin zu der Frage, wie sie sich über den Rammstein-Skandal informiert hat, auf den sie in sozialen Medien aufmerksam wurde, kann stellvertretend dafür gesehen werden, wie Informationsprozesse in der Teilgruppe der GIO in der Regel ablaufen:

Ich habe von Kayla Shyx das Video geguckt, weil sie quasi selber betroffen wurde und ihre Geschichte so ein bisschen erzählt hat. Und dann hatte auch Rezo ein Video dazu

⁴ Mit dem Rammstein-Skandal sind die Vorwürfe sexueller Übergriffe gegenüber Rammstein-Frontmann Till Lindemann gemeint.





hochgeladen, wo er so ein bisschen zusammengefasst hat, was gerade so passiert ist. Und dann habe ich noch von einem Anwalt, der heißt Solmecke oder so, aber ich weiß nicht genau. Und der hat so ein bisschen das juristisch angeguckt, was da, ob das quasi Beweise sind oder nur Indizien und wie man das dann gelten kann. (DRESD_03_B3_w17)

Gleichzeitig verdeutlicht diese Aussage, dass neue Akteure, insbesondere prominente Persönlichkeiten (*Kayla Shyx*) sowie Social Media Content Creator (*Rezo* und *Herr Solmecke*), anstelle etablierter Angebote als Informationsquellen herangezogen werden.

5.1.2. Rolle von Eltern und Peers in der Informationsvermittlung

Vorliegende Studien verweisen auf die hohe Relevanz von Eltern und Freunden als Informationsquelle, gerade für Jugendliche, die in der Regel noch zu Hause wohnen und dadurch in die Mediennutzungsgewohnheiten der Eltern eingebunden sind (vgl. Hasebrink et al., 2021). In unseren Fokusgruppen spielen Eltern und Peers in der Informationsvermittlung ebenfalls eine Rolle, wobei die Eltern in erster Linie nicht als Vorbild dafür dienen, welche Medien und Informationsangebote die jungen Befragten selbst nutzen. Vielmehr beschreiben die Teilnehmenden der Bottrop-Gruppen ihre Eltern (vor allem die Mütter) als „emotional anziehbar“, nicht besonders „vertrauenswürdig“ und nicht interessiert an Nachrichten, vor allem da diese Informationen von Facebook bezögen: „Also ist schon wichtig, aber wenn meine Mutter mir dann sagt, dass sie es von Facebook hat, dann ist es schon wieder so nicht vertrauenswürdig“ (DRESD_02_B5_w15). Wenn überhaupt, dann vertrauen die Befragten ihrem Vater, da dieser „seriöse Quellen“ nutzt und für manche als (einzige) Informationsquelle dient („und das reicht dann auch“) sowie als Gesprächspartner zu politischen Themen herangezogen wird.

Die Teilnehmenden berichten, dass ihre Eltern Medieninhalte aus den jeweiligen Herkunftsländern (vornehmlich der Türkei, Afghanistan, Algerien und Polen) konsumieren und die Jugendlichen und jungen Erwachsenen darüber ebenfalls in Kontakt mit ausländischen Nachrichten kämen, diese aber nicht bewusst anschauten. Diejenigen Befragten, deren Eltern aus der Türkei kommen, haben vor allem türkische Medien bei der Berichterstattung über die Präsidentschaftswahl in der Türkei verfolgt. Ansonsten werden türkische Nachrichten als „sehr, sehr emotional“ beschrieben, und die meisten Jugendlichen (HAM_01) nutzen keine ausländische Medienangebote, weil diese „keine gute Qualität bieten“ und es „unnötig“ sei, ausländische Medien zu schauen, weil „ich bin ja hier [in Deutschland]“.

5.2. Vorteile genutzter Medien: TikTok ist „real“ und bietet Meinungsvielfalt

Anders als für andere Teilgruppen junger Menschen bietet TikTok für die Teilnehmenden unserer Fokusgruppen klare Vorteile als Informationsquelle. Diese beziehen sich auf folgende Aspekte:

- *Vorreiterposition*: Man bekommt über TikTok „allgemein neue Trends“ mit.
- *Unterhaltung*: Bei TikTok überwiegen „lustige Inhalte“.
- *Aktualität*: „Auf TikTok erfährt man alles viel schneller“ und „das Beste“ ist, dass man durch TikTok-Videos mitbekommt, „was halt genau gerade jetzt irgendwie passiert“.



- *Vielfalt und Auswahlmöglichkeiten:* Bei TikTok bekommt man im Gegensatz zu anderen Medien „viele Quellen“ und hat „mehr Auswahlwahlmöglichkeiten“ als beispielsweise im Fernsehen.
- *Nähe:* Über TikTok wird eine „gewisse Nähe zum Geschehen“ vermittelt und „private Videos“ zeigen „Geschehnisse hinter den Kameras“.
- *Verständlichkeit:* Social Media Content Creator, die bei TikTok aktiv sind, „erklären es halt sehr leicht, also so schwierige Begriffe sozusagen gibt es da manchmal auch, aber die [Rezo und Herr Anwalt] erklären es halt auch richtig gut und halt auch so, dass man es wirklich dann versteht, danach“.
- *Neutrale Sicht:* Bei TikTok kann man „entweder eine neutrale Seite sehen, „[...] oder auch wirklich eine parteiische Seite, [...] Wieso er parteiisch ist, erklären die ja auch meistens“.

Insgesamt machen die Fokusgruppen deutlich, dass TikTok in der Wahrnehmung der Befragten – mit Ausnahme der Teilnehmenden der Bottrop-Gruppen – diejenige Social-Media-Plattform ist, auf der eine Vielzahl sowohl an Privatpersonen als auch an bekannten Social Media Content Creator über aktuelle Ereignisse berichten. Diese Meinungs*vielfalt* wird, in Abgrenzung zur Berichterstattung in „den Medien“, besonders geschätzt und trägt nach Sicht der Befragten zu ihrer eigenen Meinungsbildung bei:

B2_m19: Weil man da mehr Einsicht hat. Also, es wird nicht so viel versteckt.

B3_m22: Es ist mehr real.

B5_m19: Genau.

B2_m19: Und da, meistens ist ja auch bei TikTok so, dass einfach jemand, sagt gar nichts einfach, zeigt nur das Video. Und dann kann man sich seine eigene Meinung dazu bilden, ohne dass irgendjemand von außen was sagt. Und das ist das Gute, finde ich.

B6_w19: Ja, ich finde, das gibt eine gewisse Nähe zum Geschehen einfach, dass man selber seinen Eindruck machen kann. Aber ist jeder anders.

B3_m22: Das war so auch mit dem Ukraine-Krieg. Als das angefangen hat, kamen erst TikTok-Videos, ganz normale Videos, und dann kamen Medien-Videos. Und die normalen Videos von normalen Leuten haben wir mehr verstanden, mehr gesehen, was da abgeht als die normalen Videos von den Medien. (NUERN_02)

Darüber hinaus heben die Befragten (NUERN_02) hervor, dass sie bei TikTok nicht viel Zeit investieren müssen, um „die wichtigsten Informationen“ zu bekommen, was bei etablierten Nachrichtenangeboten ganz anders sei:

B3_m22: Also ich finde das gut. Statt 15 Minuten Nachrichten, haben wir eine Minute mehr /

B6_w19: Aber ich glaube, zum Beispiel bei Instagram /

B5_m19: Da nicht, aber die wichtigsten Informationen werden halt in einer Minute, die gehen halt genau auf die wichtigsten Sachen darauf in dieser einen Minute.

B1_m19: Und bei den Leuten ist ja so, die haben keinen Bock 15 Minuten Fernsehen zu schauen. Und bei den meistens ist es so, eine Minute kurz zusammengefasst, interessant, höre ich mir an, und dann scrolle ich weiter. Und bei den Nachrichten ist ja 15 Minuten...

B2_m19: [Einwurf: Nur ein Thema]

B1_m19: ... da habe ich nach einer Zeit auch keine Lust mehr zu schauen.

B5_m19: Du hast dann auch keine Konzentration. Das ist ja auch, merkt man auch zurzeit halt. TikTok ist ja immer nur eine Minute höchstens schaust du dir etwas an oder 30 Sekunden bist du konzentriert. Danach schaust du dir das auch nicht mehr an.

Neben dieser Kritik am klassischen Nachrichtenformat kristallisiert sich ein Aspekt heraus, der ebenfalls zur geringen Relevanz von traditionellen Medienangeboten führt: Gruppenübergreifend



berichten die Befragten von Verständnisschwierigkeiten durch die Verwendung von Fachbegriffen und Fremdwörtern in Nachrichtentexten. Beispielsweise berichten die Teilnehmenden der Bottrop-Gruppen, dass beim Lesen von Zeitungsartikeln in der Schule „immer, so, locker um die ein, zwei, drei Wörter“ übersetzt werden müssten, und es bei vielen Artikeln so ist, „dass ich dann Fachbegriffe lese, die ich gar nicht erklärt bekomme“. Hinzu kommt, dass die Sätze „halt auch meistens schwerer zu verstehen“ sind: „Da muss man sie halt manchmal drei bis vier Mal wiederholen oder so, damit man das richtig verstehen kann.“ Auftretende Verständnisschwierigkeiten haben zum Teil auch damit zu tun, dass Deutsch nicht die Muttersprache ist, weshalb es schwer sein kann, „diese Begriffe zu verstehen, was sie da geschrieben haben“. Andere Befragte berichten, dass sie deutsche Nachrichten „ein bisschen schwer“ verstehen, weil ihr Deutsch „nicht so gut“ sei. In der Konsequenz führen diese Verständnisschwierigkeiten zum Teil dazu, dass Informations- und Meinungsbildungsprozesse gestört werden:

„[...] der Knoten um diesen Raum, dass du Sachen vermuten kannst, wird immer enger. Und einfach halt durch diese Hindernisse. Zum Beispiel, insbesondere in wichtigen Nachrichten. Wenn du wüsstest, was dieses und dieses Wort bedeutet, könntest du ja daraus ableiten und selber eine eigene Meinung machen.“ (BOT_01_B3_w14)

5.3. Darstellungspräferenzen in der Nutzung: Videos werden bevorzugt

Gruppenübergreifend haben die Teilnehmenden eine klare Präferenz für audiovisuelle Formate geäußert, in erster Linie für Videos. Während Texte in Zeitungen als „sehr schwer zu verstehen“ beschrieben werden, bieten Videos demgegenüber klare Vorteile, die den über TikTok kultivierten Konsumgewohnheiten entsprechen. So erklärt ein Teilnehmer, dass Videos „kurz und knapp gepackt“ sind, sodass „[...] man halt direkt alles dann in sich hat, so im Gehirn. Und man kann einfach dann weitermachen im Tag.“ (BOT_01_B2_m17) Zudem würden über Videos „alle Sinnesorgane angesprochen“, sie hätten mehr Unterhaltungswert und lösten „einfach mehr Emotionen“ aus. Insgesamt entsprechen Videos damit den Nutzungsgewohnheiten von jungen Menschen: „[...] die wenigsten Zeitungen werden eben für uns junge Leute gedruckt. Und ich glaube, die wenigsten Videos werden für die alten Rentner produziert, so.“ (DRESD_03_B1_w20)

Informative Texte werden nur vereinzelt herangezogen, beispielsweise „wenn ich mehr in das Thema eintauchen möchte und es mehr vertiefen möchte, weil ich es mir dann einfach ein bisschen besser merken kann als ein TikTok [...]“ (BOT_02_B1_w18). Im Gegensatz zu reinen Audioformaten, in denen „nur geredet“ werde und die dadurch „langsam langweilig“ werden, könne man in Videos sehen, wie „die Person etwas rüberbringt, überzeugt“. Dadurch vermitteln Videos eine höhere Glaubwürdigkeit des Geschehenen, wie junge Erwachsene berichten (NUERN_03):

- I: Was ist der Vorteil bei Videos?
- B4_m19: Da kriegt man halt auch für das Auge / Da sieht man, was passiert. Also bei nur zuhören, da kannst du dir das so bildlich vorstellen. Aber das, was dann wirklich ist, das weißt du dann nicht.
- B3_m20: Zum Beispiel, wenn da jetzt jemand abgestochen wurde, wenn das danach dieser dann nur sagt, dann ist es ein bisschen langweilig. Aber wenn man das Video anschaut, dann ist es schon geil. (lacht)
- B6_m19: Zum Beispiel gibt es auf YouTube so Videos, wie Leute solche Sachen erzählen, Storys oder so, was in deren Vergangenheit passiert ist. Ich würde jetzt nicht meine Kopfhörer nehmen und das einfach jetzt zuhören, das würde mir nicht taugen. Dann schaue ich lieber eher das Video an, wie er das so erzählt, damit ich ihn sehen kann, und so, weil, keine Ahnung, das gefällt mir besser so.
- B2_m20: Gesichtsausdrücke machen auch sehr viel.





B3_m20: Mimik und Gestik.

Darüber hinaus beschreiben die Teilnehmenden (NURN_01), dass Videos nicht nur entspannter zum Ansehen, sondern durch das Zeigen von Bildern auch interaktiver und leichter zu verstehen seien als Texte:

B4_m19: Die Videos bleiben mehr hängen im Kopf als irgendein Text, den man durchliest.

B3_m22: Verständlicher, nicht so politisch.

B1_m19: Man kann sich halt ein Bild dadurch machen, durch die Videos und so weiter. Und wenn es dann währenddessen noch ausführlich erklärt wird, dann bleibt es auch meistens im Kopf hängen mit den Bildern.

Gleichwohl scheint es bei den Jugendlichen (HAM_01) ein Bewusstsein dafür zu geben, dass Texte den „besseren“ Ruf haben:

B1_m16: Lieber Videos.

B4_m15: Lieber Videos.

B1_m16: Weil Videos ist entspannter.

B2_m17: Ja, das ist entspannter.

B1_m16: Ja, weil kein Bock. Guck einfach hin, guck einfach hin.

B3_w17: Das ist einfach verständlicher.

B2_m17: Ich les' aber auch Bücher, weil dadurch wird man mehr intelligenter.

B4_m15: Ja, ist klar.

B2_m17: Dadurch wird man mehr intelligenter.

B1_m16: Sie haben zwei Augen. Mit zwei Augen können Sie auf das Video klicken und dann hörst du das Video zu, dann hast du schon gecheckt. Und dann / aber dann brauchst du doch nicht den ganzen Text zu lesen, das ist doch dumm.

[...]

B3_w17: Also, erstens, ich bin ehrlich, wenn ich zum Beispiel jetzt einfach so eine Zeitschrift sehe und sehe schon so viel Text, da bekomme ich gar keine Lust, weiterzulesen. Dann gucke ich mir lieber ein Video an. Da gucke ich lieber ein Video an, geht viel schneller, als das alles zehnmal durchzulesen, dann vielleicht zu verstehen.

B1_m16: Genau.

B3_w17: Weil, ich kapiere nicht direkt, was in dem Text steht.

B1_m16: Habe ich auch schon gesagt.

Obwohl das Video als Darstellungsform für informative Inhalte eindeutig präferiert wird, betonen Jugendliche in einer Fokusgruppe in Bottrop (BOT_02), dass ein Format als One-Size-fits-all-Lösung nicht immer funktioniere, da sie je nach Stimmungslage und Thema eine unterschiedliche Aufbereitung präferieren:

B2_m18: Mal so, mal so, würde ich sagen, also ja.

B4_w15: Ja, es kommt sehr auf meine Stimmung an.

B2_m18: Wenn wir jetzt das Beispiel Tik Tok nehmen, haben wir halt sehr schnell sehr viele Informationen, die kurz verpackt sind, wo wir keine lange Aufmerksamkeitsspanne für brauchen [...] du sitzt da und lässt dich praktisch berieseln mit Informationen. Das ist sehr bedingt, was man gerade braucht, was man gerade überhaupt möchte. Also, klar habe ich manchmal Situationen, wo ich mir denke, das ist ein Thema, da lese ich mir jetzt einen Text durch. Aber manchmal habe ich ja auch überhaupt keinen Bock dazu, einen Text zu lesen.



5.4. Reflektion der eigenen Mediennutzung: Suchtgefahr und Falschinformationen

Trotz der großen Beliebtheit und Relevanz von TikTok und Co. machen die Gespräche in den Fokusgruppen deutlich, dass manche Teilnehmende ihre Nutzungspraktiken kritisch reflektieren und in den allermeisten Fällen problematisieren. Obwohl dies kein Gesprächsschwerpunkt darstellte, haben die Teilnehmenden in jeder Fokusgruppe das Suchtpotenzial genutzter Plattformen, insbesondere YouTube, TikTok und Instagram, angesprochen: „TikTok ist eine Sucht“ (NUERN_03_B3_m20). So berichten die jungen Teilnehmenden, dass Videos auf YouTube zu gucken sehr viel Zeit fresse, man vom Instagram-Gucken süchtig werde und der TikTok-Konsum eigentlich reine „Zeitverschwendung“ sei, wobei man noch nicht mal „etwas lerne“. Manche haben entsprechende Konsequenzen gezogen und ihren Medienkonsum „ein bisschen zurückgeschaltet“ und „ein paar Leute, wo ich viel geguckt habe, bisschen deabonniert, dass mir halt weniger Videos angezeigt werden“, damit die TikTok-Nutzung weniger „Zuballern“ und mehr „bewusster Konsum“ ist.

Mit Blick auf Social-Media-Plattformen als Informationsquelle wird deutlich, dass diese ein schwierig zu navigierendes und unsicheres Informationsumfeld darstellen. Die Unsicherheiten der Teilnehmenden beziehen sich zum einen auf Akteure in sozialen Medien, also auf „Fake-Accounts, wo man halt nicht mal weiß, wer diese Person ist“:

- I: Eben hatte jemand gesagt, dass es jetzt im Zusammenhang mit Frankreich auch viele „Fake-Accounts“ gab. Wie habt ihr das wahrgenommen?
- B4_m19: Heutzutage kann man ja nicht so genau wissen, was jetzt fake ist, und nicht. Weil, man kann alles so manipulieren, auch in Videos, dass man das gar nicht erkennen kann. Und man kann halt nicht wissen, ob das jetzt echt ist, echt so passiert ist oder es einfach nur eine Übertreibung ist. Und es gibt vielleicht auch Profile, wo einfach null Beiträge sind und trotzdem irgendwie tausend Follower haben. Und wie kann das sein?
- B1_m19: Zum Beispiel, ich habe so ein Video gesehen, da hat jemand geschrieben, ja, aus Frankreich kommt so eine Armee von Batmans, die aus so einem Auto aussteigen.
- B5_m19: Das hatte ich auch.
- B1_m19: Das war aber, glaube ich, nicht in Frankreich, sondern in Amerika. Und da sagt jemand, es ist aus Frankreich. Also, das ist auch bisschen manipulativ, was ich so finde. (NUERN_03)

Zum anderen beziehen sich Unsicherheiten auf „Fake-Inhalte“, die insbesondere während der Corona-Zeit bei Facebook verbreitet wurden, und viele „Fake-Informationen“ zum Thema Präsidentschaftswahl in der Türkei: „bei TikTok ist es schwierig zu unterscheiden, was wahr oder was Fake ist“. Daneben wurde in einer Gruppe kritisiert, dass in sozialen Medien die Verbreitung von „unnötigem Content“ gefördert werde: „Ganz ehrlich. Ich gehe auf TikTok, ich sehe einfach, meine TikTok-ForYou Page ist voll mit Shitposts einfach. Das macht einfach alles keinen Sinn [...]“ (HAM_01_B4_m15). Daneben würden bei TikTok „sensationsgeile“ und „negative“ Inhalte ausgespielt, die „einen depressiv so ein bisschen“ machen.

Insgesamt ist ein Third-Person-Effekt zu beobachten. Zwar äußern die Teilnehmenden der Fokusgruppen eigene Unsicherheiten dabei zu bestimmen, ob das, was sie bei TikTok sehen, „Fake ist“ oder nicht. Jedoch sehen sie die Gefahren entweder für die ältere Generation oder bei den Jüngeren, beispielsweise jüngeren Geschwistern: „Also ich glaube, bei den Jüngeren ist es ganz schlimm. Wir können uns das ja denken. Aber kleinere Kinder glauben halt alles, was sie hören, und ich glaube, bei denen ist das auch extremer. Ich glaube, seine ForYou-Page, also die Seite, wo Sachen vorgeschlagen werden, ist safe voll mit Fake News. Also bei mir ist es jetzt nicht so, aber bei den Jüngeren vielleicht“ (HAM_02_B1_w18). Der Verweis wird dabei auf andere gemacht,





die falschen Informationen glauben: „Guck mal, Dings da, es wird was gepostet auf TikTok und das stimmt sogar nicht. Und viele fallen drauf rein, ne. Und die sind halt dumm.“ (HAM_01_B1_m16)



6. Einstellungen gegenüber Journalismus und Medien

Das letzte Ergebniskapitel bezieht sich auf die Einstellungen gegenüber Journalismus und Medien, die den Nutzungspraktiken zugrunde liegen bzw. diese prägen. Es lassen sich drei Einstellungsmuster ausmachen, wobei die ersten beiden (eingeschränkte Perspektiven- und Themenvielfalt) in allen Gruppen präsent sind und das dritte Muster (unstimmiges Gesamtbild) vor allem in Gruppen mit hohem Migrationsanteil sowie den Nürnberg-Gruppen dominant ist.

6.1. Journalismus: Wissen, Kritik und Wünsche

Zunächst muss festgestellt werden, dass gruppenübergreifend (mit Ausnahme der Bottrop-Gruppen) große Unsicherheiten und Unklarheiten darüber bestehen, was Journalismus ist, wer als Journalist arbeiten kann und was überhaupt Tätigkeiten von Journalistinnen sind. Der folgende Gesprächsausschnitt einer Gruppe mit Jugendlichen in Dresden (DRESD_02) bildet die von allen Teilnehmenden geäußerten Journalismus-Assoziationen gut ab und unterstreicht die teilweise negative Grundeinstellung gegenüber Journalisten:

- I: Was kommt euch, wenn ihr das Wort Journalismus hört, was kommt euch als Erstes in den Kopf?
- B4_w16: Fake News
- B1_w16: Leute, die schreiben, was sie sehen, obwohl sie die Wahrheit nicht wissen.
- B5_w15: Journalisten auf der Straße.
- B2_w15: Was sind Journalisten?
- B5_w15: Die, die in den Nachrichten dort stehen, glaube ich.
- B4_w16: Die Journalisten sind eher die Leute, die die Nachrichten halt machen. Die sehen das. Es ist nicht mal immer wahr. Die wollen halt einfach nur, dass das Thema vergrößert wird. Und wenn die merken, okay, ich kann irgendwas erzählen, was Klicks machen könnte.
- B2_w15: Also, das kann ich auch sein?
- B4_w16: Ja genau.
- B4_w16: Oder nein, manche sind ausgebildet da so.
- I: Manche sind ausgebildet, ja okay.
- B4_w16: Ja, es kann nicht jeder machen eigentlich, ja.
- I: Spannende Frage, kann jeder Journalist sein?
- B2_w15: Jeder könnte. Aber man kann einfach seinen Mund zu machen und nichts sagen, wirklich.
- B1_w16: Ich glaube, das ist ein spezieller Beruf. Ich glaube nicht, dass jeder das machen könnte.
- B2_w15: Nein, glaube ich auch nicht.
- B3_w15: Wenn man Journalist ist, dann kann ich mir vorstellen, dass es ein harter Job ist, halt die ganzen News zu holen. Weil, es ist auch schwierig, sich Nachrichten zu holen, beziehungsweise zu informieren. Und ja, das denke ich so.

Die meisten Teilnehmenden haben zwar eine grobe Idee davon, was Journalismus ist bzw. was Journalisten machen („Informationen verbreiten“). Jedoch gehen die geringen Berührungspunkte der Befragten mit journalistischen Angeboten mit einem geringen Wissen darüber einher, wer Journalistinnen sind und wie sie arbeiten. Tabelle 2 fasst die in den Fokusgruppen geäußerten Assoziationen im Zusammenhang mit Journalismus bzw. Journalisten und Journalistinnen zusammen.



Tabelle 2: Wissen und Einstellungen zu Journalismus

Stadt	Wissen und Assoziationen
Hamburg	<ul style="list-style-type: none">• Assoziationen: Tagesschau und Politik• Journalisten sind „Menschen, die an verschiedene Orte reisen“ und „Leute, die Nachrichtenmagazine und Nachrichten und so bringen“• Journalisten sind „respektlos“ gegenüber Prominenten
Nürnberg	<ul style="list-style-type: none">• Assoziationen: interessanter Beruf• Jugendliche Teilnehmende können mit dem Begriff Journalismus nichts anfangen: „B3_m16: Journalisten, so Personen oder so, die irgendwas / Ich weiß nicht genau.“ / B1_m14: „Das sind doch irgendwelche die Information geben“ (NUERN_01)• Junge Erwachsene finden, es gebe „gute“ Journalisten (=sachlich bleiben, ganz unparteiisch) und „schlechte“ Journalisten (= tief in das Leben einer Person gehen, zu viele persönliche Fragen stellen)• Unsicherheiten, ob Paparazzi „auch zu Journalisten zählen“
Dresden	<ul style="list-style-type: none">• Assoziationen: „Fake News“ und Fernsehen• Journalisten sind „Leute, die andere interviewen und sozusagen Fakten an die Nachrichtensender beibringen, die die Fakten dann verarbeiten und dann an die Bevölkerung weitergeben“• Journalisten sind „Leute, die sich für dich / halt rausgehen und sich über Sachen informieren und vielleicht das dann auch leichter erklären oder darstellen“• Unsicherheiten, ob Reporter und Journalisten das gleiche sind
Bottrop	<ul style="list-style-type: none">• Assoziationen: Tagesschau• Gemeinnütziger Journalismus ist „die Idee, dass man sehr gut im Vorhinein recherchiert und für die Allgemeinheit diese Fakten nutzt“• Die BILD als Beispiel für „kein Journalismus“

Einhergehend mit den teilweise negativen Einstellungen gegenüber dem Journalismus wurden in den Fokusgruppen konkrete Kritikpunkte angesprochen. Beispielsweise haben die Teilnehmenden den Vorwurf geäußert, Medien „machen oft einfach nur Panik“ und berichten nicht über das, was „für eine Gesellschaft wichtig ist“. Als Beispiel wurde die Berichterstattung über den Ukraine-Krieg, genannt, wo „nur Panik gemacht“ wurde, aber „nicht die Hintergründe aufgeklärt“ wurden.



- I: Welche Rolle spielen Medien bei solchen Themen [Corona, Krieg]?
- B1_m19: Es wird immer übertrieben, finde ich. Also die übertreiben wirklich sehr, meiner Meinung nach.
- B4_m19: So ziemlich JEDE SACHE ist übertrieben dargestellt.
- B6_m19: Die machen aus einem Reiskorn einen Elefanten, sage ich jetzt mal.
- B3_m20: Aber ich finde, die Medien halten uns auch mal über dem Laufenden. Bei Corona zum Beispiel die Zahlen und so.
- B2_m20: Ja, klar. (NUERN_03)

Daran schließt sich die Kritik an, dass Nachrichten „reißerisch geschrieben werden“, „übertriebene Schlagzeilen“ haben und dass „jedes Thema schlecht geredet“ wird, damit man „so viele Clicks wie möglich bekommt“. Daneben haben die Jugendlichen aus Bottrop bemängelt, dass in den Nachrichten oftmals „von oben herab“ berichtet werde, was als „sehr schlimm“ wahrgenommen wird.

Auf der anderen Seite wurden in den Gruppendiskussionen konkrete Punkte diskutiert, die sich die Teilnehmenden von Journalismus wünschen würden. Diese können unter folgenden Aspekten zusammengefasst werden:

Balance aus Fakten, Meinung und Unterhaltung: Je nach Informationsbedürfnis werden informative (Fachartikel) oder unterhaltende Inhalte (Videos) bevorzugt. Die meisten Teilnehmenden sprechen sich dabei für eine Trennung von Meinung und Fakten aus: „Ich glaube einfach, wenn man die vermischt, also Fakten mit Meinungen, dass man da halt nicht wirklich mehr durchblicken kann / [...] Und das würde ich so besser finden. [...] Ich meine, dass das getrennt voneinander ist.“ (DRESD_01_B2_m16)

Neutralität: Der Wunsch nach einer „neutrale[n] Sicht von den Journalisten“ sowie der Anspruch, „das muss halt sachlich erzählt werden, aber auch neutral“ hängt mit dem Bedürfnis zusammen, sich eine eigene Meinung bilden zu können: „Es sollte einfach sachlich sein und nicht eben so voreingenommen, dass man sich einfach als Zuschauer selbst noch eine Meinung bilden kann, ne? Also wir schauen dasselbe an, aber der eine denkt das und der andere denkt das und nicht einfach beide denken das Gleiche, nur weil das eben da gesagt wurde. Nur wenn das jetzt einfach neutral wäre, dann könnte sich auch jeder da so eine eigene Meinung bilden.“ (HAM_02_B3_m19)

Auf Augenhöhe berichten: Vermutlich aufgrund ihrer eigenen Erfahrung haben die Jugendlichen der Bottrop-Gruppen den Punkt „auf Augenhöhe kommunizieren“ besonders hervorgehoben. Damit geht einher, dass Jugendliche die Möglichkeit bekommen sollten, sich einzubringen und sie „das, was sie eigentlich wirklich anspricht und wo sie auch wissen, dass sie ja andere Jugendliche ansprechen“ (BOT_01_B3_w14) machen können. Dabei ist wichtig, dass die Themen entsprechend verbreitet werden: „Klar nutzen Jugendliche andere Apps wie TikTok oder Instagram mehr, als dass ich jetzt eine Zeitung lese. [...] Das bedeutet aber nicht, dass ich mich nicht für die politische Themen interessiere, sondern dass einfach politische Themen mehr verbreitet werden müssen, auch auf anderen Kanälen. Und nicht nur eben dann die typische Zeitung, was ja jetzt eben auch schon der Fall ist.“ (BOT_02_w15)

Einfacher erklären (runterbrechen) und interessanter rüberbringen: Entsprechend der Kritik, dass es oftmals Verständnisschwierigkeiten bei Nachrichten gibt und diese als „langweilig“ bezeichnet werden, äußern die Teilnehmenden den Wunsch, dass Themen „interessant rübergebracht werden“ sollten, weil, „wenn da ein Mann steht, einfach die ganze Zeit so redet und dann einfach



stumpf die Fakten abspricht, dann ist es ja nicht interessant.“ (DRESD_01_B2_m16). Dabei sollte darauf geachtet werden, dass Fachbegriffe „aufgearbeitet und erklärt“ werden, „diese schwierig verständlichen Themen“ so runter gebrochen werden, „dass halt auch die meisten Leute es interessiert“. Als Beispiel für gelungenen und kurzen Content wurde in einem Fall die Tageschau auf TikTok angeführt: „Und so sollte es sein, dass dieses Unnötige weggelassen wird und mehr das Wichtige gezeigt wird. Aber auch verständlich und nicht so, dass man sich denkt, ja, was soll ich jetzt damit anfangen?“ (HAM_01_B3_m19)

Mehr Bezug (Kontext) geben: Das drängende und bereits in vorherigen Studien festgestellte Problem, dass jungen Menschen in den Nachrichten der Bezug zum eigenen Leben fehlt (vgl. Hasebrink et al., 2021), wurde auch in unseren Fokusgruppen angesprochen. Zum einen bezieht sich der Wunsch darauf, dass in der Berichterstattung über das gesprochen wird, was „auch wirklich die Gesellschaft weiterbringt im guten Sinne“ und „nicht über irgendwelche Menschen, die jetzt gewählt werden müssen“. Zum anderen wurde in einer Gruppe mit jungen Erwachsenen (NUERN_02) diskutiert, dass oftmals der Bezug im Sinne von Kontext für die Gesamtsituation fehlt:

- B6_w19: Mehr Bezug.
- B2_m19: Man braucht zwei Programme. [...] einmal ein Programm, wo es grob erzählt, Informationen gibt, die du vielleicht als eine Person, die neu in das Thema reingeht, bekommen musst, um das zu verstehen. Und dann in dem nächsten Programm einfach genaue Sachen, also wirklich das, was jetzt berichtet, also in die Nachrichten jetzt berichtet wird, als Hauptthema.
- I: Was meinst du mit „mehr Bezug“?
- B6_w19: [...] Und mehr Bezug meine ich einfach, dass auf bestimmte Sachen intensiver oder einfach informativer was erzählt wird. Also nicht so oberflächlich / ja, also nicht so knapp einfach. [...] Aber die sagen halt, das ist so, und dann müssen wir uns halt selber denken, okay, warum ist das so? Dann schaut man halt selber weiter, aber der Bezug wird nicht aufgebaut.
- B5_m19: [...] Vielleicht habe ich ja vor zwei Tagen keine Nachrichten angeschaut, gar nichts angeschaut, und ihr kommt dann mit einem Thema, was passiert ist ja. Aber die Vorgeschichte habe ich ja nicht mitbekommen. Ich habe die Nachrichten nicht angehört. Aber bei TikTok zum Beispiel ein Thema, okay, dann kann ich schnell nachsuchen, was passiert davor. Da bekomme ich sofort Antworten. Bei den Nachrichten nicht. [...] Es muss halt immer so kurz erklärt werden, so wie in den Filmen oder in den Serien, wo kurz ein Ausschnitt von der Folge / Rückblick, genau, ein Rückblick gezeigt wird.

6.2. Einstellungsmuster: Eingeschränkte Repräsentation und Themenwahl

Diesem Einstellungsmuster liegt die Wahrnehmung zugrunde, dass zu viel über bestimmte Themen berichtet wird, während andere wichtigere Themen nicht berichtet bzw. verschwiegen werden, was dazu führt, dass die eigene alters- und herkunftsbezogene Identität als nicht ausreichend repräsentiert angesehen wird. Beispielsweise berichten die Teilnehmenden, dass über den „Krieg in der Ukraine“, „diesen ganzen Gender-Kram“ und „Corona“ viel zu viel berichtet werde, während es andere Themen gebe, die nur oberflächlich behandelt würden („sehr viele Themen, die immer so angeschnitten werden“). In einer Mädchengruppe (DRESD_02), in der die meisten Teilnehmerinnen ursprünglich aus Syrien kommen, wird über die Wahrnehmung berichtet, dass über manche Themen gar nicht berichtet werde:

- B4_w16: Ja, zum Beispiel [über die] Ukraine wird das sehr viel rumerzählt und so. Zum Beispiel in Afghanistan, in Syrien. So darüber wird nicht so, die Menschen reden nicht darüber.
- B1_w16: Wird nicht richtig ernst oder wahrgenommen.
- B4_w16: Ja, das wird nicht ernst genommen.



B5_w15: Beziehungsweise thematisiert in den Medien. Weil zum Beispiel die Ukraine, also es ist verständlich, dass man das thematisiert, weil, es ist auch wichtig, die haben Krieg und so. Aber zum Beispiel für Syrien oder Afghanistan oder so, wurde halt nie so viel gemacht wie für die Ukraine zum Beispiel. Die hängen Flaggen auf und dies und das, versuchen Spendenaktionen zu machen. Aber für Syrien oder die Ukraine oder Palästina wurde sowas, soweit ich weiß, halt fast nie gemacht.

In einer anderen Gruppe (HAM_01) wird der Vorwurf geäußert, dass bestimmte Themen in den Medien verschwiegen werden, zum Beispiel, dass „schwarze Ukrainer zum Beispiel auch flüchten müssen. Da wurden die zum Beispiel in manchen Grenzen auch nicht in durchgelassen. Und darüber wird kaum gesprochen. Das wird halt alles verschwiegen von den Medien. Und das finde ich auch schon traurig.“ (B3_w17) Insbesondere Ereignisse in Afrika oder anderen Ländern mit denen Deutschland nicht direkt etwas zu tun habe, würden „von den Nachrichten verschwiegen“, weil „die haben mit Deutschland nichts zu tun, deswegen juckt es keinen“ (NUERN_02_B3_m20).

Daneben wurden in den Fokusgruppen viele Themen angesprochen, die den Teilnehmenden zufolge viel zu kurz kommen, in den Medien aber präsent sein sollten:

Tabuthemen, also generelle Dinge, die jetzt vielleicht nicht brandaktuell sind oder gerade passiert sind oder so, [werden] viel zu wenig thematisiert, wie, keine Ahnung, wie geht man mit einer Periode um? Wie kümmert man sich da und da? Wie kommuniziert man richtig? Wie läuft es beim Sex? Queerness und so weiter. Also, ich finde, es geht immer noch total oft unter. Und in den Medien, die dann im Fernsehen ausgestrahlt werden, sieht man so die eine Katastrophe nach der anderen. (BOT_02_B1_w18)

Darüber hinaus zählen zu den vergessenen Themen beispielsweise „bestimmte Aufklärungsthemen wie das Thema Rassismus vor allem“, „Liebeskummer“, „Liebe und solche Themen“, „Cybermobbing“ sowie „Probleme von jungen Menschen wie Depressionen“. Dabei handelt es sich um alltagsnahe Themen, die im Leben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine große Rolle spielen, die in den Medien aber vermisst werden. Das zeigt auch folgender Gesprächsausschnitt (DRESD_01):

B2_m16: Man sollte auch über das deutsche Schulsystem reden. Also es ist veraltet, und es wird halt nie drüber geredet, und man hat nicht mal ansatzweise eine Sicht, dass man das aktualisiert, auf die neuen Generationen zuschneidet.

B1_m15: Ja, du bekommst halt nicht richtig so gesagt, wie es halt in unserem Leben so weitergeht, du wirst halt nicht so richtig vorbereitet, habe ich manchmal das Gefühl.

Mit dieser Überzeugung, einer zu starken Betonung einzelner und zu oberflächlichen Behandlung anderer Themen, gehen negative Emotionen einher, da die eigentlich wichtigen Themen aus den Augen verloren würden und sich junge Menschen und ihre Themen insgesamt nicht repräsentiert sähen. In den Medien seien nur „Themen, wo ich mir denke: Okay, wenn ich mir jetzt über solche Themen ganz viele Gedanken mache, dann vergesse ich so die richtig wichtigen Sachen, die manchmal auch gar nicht ausgestrahlt werden. [...] Uiguren, so was zum Beispiel. Da werden wir überhaupt gar nicht informiert, und wir werden informiert über irgendwelche Wahlen und so, wo wir eh nicht wirklich was sagen können.“ (HAM_02_B1_w18)

6.3. Einstellungsmuster: Eingeschränkte Perspektivenvielfalt

Diesem Einstellungsmuster liegt die Wahrnehmung zugrunde, dass in den Medien *eine* Perspektive eingenommen und dominant verbreitet wird, während andere Perspektiven nicht



vorkommen. So erklären die Teilnehmenden, dass vor allem in den Medien „man meistens nur so eine Meinung vertreten bekommt“ (DRESD_03_B3_w18) und „nur von einer Seite berichtet“ und „erklärt“ wird (NUERN_02_B5_m19). Damit hängt die Wahrnehmung zusammen, man solle die als dominant wahrgenommene Perspektive bzw. Position selbst übernehmen.

Mit dieser Überzeugung einer eingeschränkten Perspektivenvielfalt gehen negative Emotionen einher, die sich zum einen in Unverständnis äußern, weshalb die „andere Seite“ nicht zu Wort kommt, wie beispielweise im Ukraine-Krieg: „Genau einfach so auf eine Seite stellen, dass wir halt nur die Ukraine gut finden. Aber von der anderen Seite wurde uns gar nichts erklärt. Es wurde nie was erklärt.“ (NUERN_02_B5_m19) Zum anderen entsteht das Gefühl, die dominante Meinung „aufgezwungen“ zu bekommen, ohne dass andere Sichtweisen zugelassen werden, wie folgende Metapher einer Jugendlichen verdeutlicht:

B3_w14: Vor allem, ich finde, dieser Raum, dass du dann noch selbst Vermutungen anstellen kannst, überlegen kannst, der wird, für mich, immer enger. [...] Zum Beispiel, alle grünen Sofas auf der Welt werden verbannt. Und das ist richtig schlimm. Und diese und diese Statistik beweist, dass das nicht gut ist. Die [Nachrichten] geben dir schon die Meinung vor, was du davon halten sollst. Die lassen dir gar keinen Freiraum. Also, wenn nicht Grün deine Lieblingsfarbe ist, dann denkst du dir, okay. Aber ist jetzt für mich nicht das Dramatischste auf der Welt. Ich könnte auf einem grünen Sofa auch leben. Und die pflanzen dir diese Idee ein, nein, du könntest nicht [...].

B4_w14: Das stört halt. [...](BOT_01)

Als weitere Beispiele, wie Medien eine bestimmte Rahmung vorgeben, wurden die Medienberichterstattung über LGBTQ-Communities [„Man MUSS für die sein. Man kann nicht seine eigene Meinung dazu sagen“ (NUERN_03_B2_m20)] sowie der Klimawandel und Corona genannt: „Also, es wird ja mehr gezeigt, dass man was gegen den Klimawandel zum Beispiel tun sollte, ne? Und ja, vielleicht ist das auch richtig, aber es ist dann eben nur EINE Seite. Oder auch, ne, das Thema Corona, ne, dass wir uns impfen lassen sollen, zum Beispiel. Und dann, wie B2_m19 ja auch eben meinte, dass das ins Lächerliche gezogen wurde, ne? Also wenn ich mich jetzt zum Beispiel nicht hätte impfen lassen, dann wäre ich eben der Blöde für die Gesellschaft [...]“ (HAM_02_B3_m19) Dadurch sehen sich einige Teilnehmende in ihrer Meinungsbildung eingeschränkt, wie folgender Ausschnitt aus einer Fokusgruppe mit jungen Erwachsenen (HAM_01) deutlich macht:

B3_m_19: Ja, also, ich finde auch, wie B1_w_18 sagt, ne, dass das irgendwie einseitiger Journalismus ist. Weil, man sollte ja irgendwie alle Perspektiven beleuchten und nicht irgendwie eine. Und wie B2_m_19 ja auch sagt, ne, dass die Redaktion sich dann irgendwie auf eine quasi einigt, und dann wird nur die ausgestrahlt. Und ich weiß nicht, ob sich B2_m_19 daran erinnern kann. Ich habe mich auch mit diesem Volkswirtschaftslehrer mal gestritten, dass ich mich einfach nicht so wie er von den ganzen Medien verblöden lasse. Genau, weil das irgendwie so ein bisschen Medienmanipulation ist.

[...]

B1_w_18: Aber es geht jetzt quasi nicht um unseren Lehrer.

B2_m_19: Genau. Aber was B3_m_19 gesagt hat, das stimmt schon. Also Medien verändern einfach die Meinung. Also können die Meinung verändern.

B1_w_18: Auch unbewusst.

B2_m_19: Unbewusst, genau!

In der Konsequenz wenden sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen alternativen Quellen, vornehmlich TikTok und dort agierenden Akteuren, zu:

„Ja, deswegen schauen wir auch eher auf TikTok [...] oder von irgendwelchen Leuten, die sich gut darüber informiert haben. Dann hört man sich auch beide Seiten an, also was die anderen halt wollen [...] Und in den Nachrichten wird halt immer nur eine



Seite erklärt oder eine Seite halt, über eine Seite nur berichtet und die andere Seite wird halt immer schlecht dargestellt. Aber man weiß eigentlich nie, warum oder wieso die anderen das machen.“ (NUERN_02_B2_m19)

Die meisten Teilnehmenden verwenden den Medien- und Nachrichtenbegriff pauschal; auf Nachfrage, wer oder was mit „die Medien“ oder „die Nachrichten“ gemeint ist, geben nur die wenigsten eine konkrete Antwort: zum Teil ist „der Deutsche Rundfunk“ gemeint, zum Teil auch TikTok als Plattform.

6.4. Einstellungsmuster: Unstimmiges Gesamtbild

Diesem Einstellungsmuster liegt die Wahrnehmung zugrunde, dass in den Medien ein unstimmiges Gesamtbild gegeben wird, das weniger aufgrund von falschen Fakten und mehr aufgrund des Weglassens einzelner Tatsachen, Meinungen und Ereignisse zustande kommt.

In wenigen Fällen ergibt sich dieses unstimmige Gesamtbild dadurch, dass die Fakten nicht stimmen. So wurde der Vorwurf geäußert, dass falsche Zahlen (Prozente) bei der Berichterstattung über die Präsidentschaftswahl in der Türkei angegeben wurden, da diese mit den „richtigen“ Zahlen in türkischen Sendern verglichen wurden: „Daran merkst du ja, dass es dann Fake-Informationen sind“ (NUERN_01_B1_m14). Die Wahrnehmung, dass „Informationen nicht richtig sind“, wurde in einer anderen Gruppe (NUERN_02) ebenfalls geäußert:

- B3_m20: Es gibt bestimmte Sender, denen ich glaube, und bestimmte Sender, denen ich nicht glaube.
- B2_m20: Teilweise, würde ich sagen.
- B4_m19: Man muss halt immer infrage stellen, ob das auch richtig ist oder nicht. Also auch jetzt zum Beispiel die Nachrichten, die im Fernsehen laufen. Da bin ich mir sicher, dass auch einige Informationen nicht richtig sind.
- I: Woran kannst du das festmachen?
- B1_m19: Ja, zum Beispiel Erdbeben in der Türkei. Es gibt zum Beispiel Verwandte, die haben wir angerufen gehabt, ob es denen gut geht oder wie es wirklich passiert ist.

Auf konkrete Nachfragen zu Anhaltspunkten bei der Beurteilung des Wahrheitsgehalts können die meisten Teilnehmenden keine klare Antwort geben:

„Also Nachrichten sagen nicht die Wahrheit. Ich weiß jetzt nicht, wie ich das formulieren soll, aber / Es gab auf jeden Fall so ein paar Situationen, wo halt wirklich zu hundertprozentig KLAR war, dass es nicht so ist. Aber die Medien sagen, es ist nicht so. Deswegen wahrscheinlich.“ (NUERN_02_B2_m20)

Daneben entsteht ein unstimmiges Gesamtbild, da einige Teilnehmende davon ausgehen, dass es „Vorschriften“ gibt, worüber in den Medien berichtet werden darf, und diese unter dem Einfluss der Regierung stünden: „Die meisten größeren Fernsehsender haben eine Vorschrift quasi, was sie reinbringen müssen und was nicht. Weil die halt viele Viewer haben und so weiter. Und bei den kleineren ist es eher so, dass sie ihre eigene Meinung dazu sagen können.“ (DRSD_03_B4_m18). Diese Wahrnehmung wird auch bei einer Nachfrage der Interviewleitung, (NUERN_02), näher auf Unterschiede zwischen „Medien und TikTok“ einzugehen, deutlich:

- B2_m19: Also, Medien sind eher, die berichten ja natürlich Vorteile für das Land persönlich, für ihre eigenen Vorteile, was ihre eigenen Vorteile daraus bilden, dass sie viele, auch von dem Staat Unterstützung bekommen. Es gibt hier zum Beispiel, das ist ja auch ein Fakt. Es gibt Medien, also Kanäle, die pro der Regierung sind. Es gibt Kanäle, die Anti-Regierung sind. Und die, die die Anti-Regierung sind, posten niemals schlechte Sachen über diese Regierung, also für die Partei, die die sind. Und Pro





würde niemals etwas Schlechtes für die Regierung posten oder erzählen. Das würde niemals passieren. Aber bei TikTok ist halt eben, hast du direkt zwei Meinungen, hast du sofort die zwei // Meinungen.

B1_m19: Mehrere // Ansichten, mehrere Seiten, die du da siehst. Da gibt es immer Pro- und Contra-Seiten, die du da von verschiedenen Leuten siehst. Und, wie der [B2_m19] schon gesagt hat, in den Nachrichten, ist es halt meistens so, dass ein Kanal auf einer Seite steht und der andere Kanal auf andere. Also man weiß wirklich nie, was man da genau hinschauen soll. Bei TikTok, wenn du da weiter scrollst, sind immer verschiedene Meinungen, verschiedene Bilder und verschiedene Ansichten einfach. Und das ist ein großer Unterschied eigentlich, weil in den Nachrichten wird nur eine bestimmte Sache gesagt, und dann wird auch da fest, also eine feste Meinung darüber gebildet. Und, ja, die Meinung muss man dann auch durchsetzen.

Zuletzt zeigen die Fokusgruppen, dass ein unstimmgiges Gesamtbild auch durch Übertreibung und die als negativ wahrgenommene Darstellung des Islams entstehen kann: „Vor allem der Islam wird auch meistens wirklich im schlechten Licht dargestellt.“ (DRESD_02_B4_w16) Als Beispiel wird zum einen die negative Berichterstattung herangezogen: „Das finde ich zum Beispiel halt schade, dass die Medien das so präsentieren, als wäre der GANZE Islam dafür schuld oder das ganze Christentum“ (NUERN_02_B6_m19). Zum anderen wird die Nennung der Nationalität bei Straftaten kritisiert: „Aber die Medien verurteilen, also, verstecken das und denken so: Ja, dies das, das sind / [...] Zum Beispiel, wenn ein Deutscher jemanden angreift, sagt man nichts. [...] Aber sobald es ein Ausländer ist, da ist es was Anderes.“ (HAM_01_B1_m16)

In der Konsequenz wenden sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen alternativen Quellen, vornehmlich TikTok und dort agierenden Akteuren zu, da diese „die Wahrheit“ sagen:

Das Gute ist auch bei TikTok, dass da halt einfach irgendwelche Menschen sind, die arbeiten nicht für ProSieben oder für den Staat oder irgendwas, sondern die wollen einfach nur den Menschen halt etwas erklären oder so. Und die sind dann auch nicht auf irgendeiner Seite oder so, die bringen einfach nur geile Nachrichten halt. Genau, also, die sagen, die Wahrheit, sagen wir so. Genau, das ist eigentlich auch das, das erklärt eigentlich auch gut in dem Fall. Die zeigen auch dann Bilder oder Videos, wo es halt im Fernsehen oder so nicht gezeigt wird. Und dann kann man das dann auch selber sich die Meinung bilden [...](NUERN_02_B5_m_19)

In der folgenden Tabelle 3 werden alle drei Einstellungsmuster noch einmal zusammengefasst.



Tabelle 3: Einstellungsmuster gegenüber Medien

Einstellungsmuster	kognitiv	affektiv	behavioral
Eingeschränkte Repräsentation und Themenauswahl	Es wird zu viel über bestimmte Themen berichtet, während andere (wichtigere) Themen nicht berichtet bzw. verschwiegen werden. Die eigene alters- und herkunftsbezogene Identität wird nicht ausreichend repräsentiert.	Negative Emotionen wie schlechte Laune; die eigentlich wichtigen Themen werden aus den Augen verloren	Man möchte sich repräsentiert sehen: Hinwendung zu sozialen Medien, die Themenvielfalt bieten
Eingeschränkte Perspektivenvielfalt	Es wird eine dominante Perspektive vertreten; andere werden nicht eröffnet. Druck, diese Perspektive zu übernehmen.	Negative Emotionen wie Unverständnis; negative Beeinflussung der eigenen Meinungsbildung	Man möchte nichts „vorgeschrieben“ bekommen: Hinwendung zu sozialen Medien, die Perspektivenvielfalt bieten
Unstimmiges Gesamtbild	Es wird nicht unabhängig berichtet, weshalb Medien voreingenommen und einseitig sind.	Negative Emotionen, vor allem Vertrauensverlust	Man möchte sich nicht für dumm verkaufen lassen: Abwendung von etablierten Angeboten (im Einzelfall komplette Vermeidung)

7. Zusammenfassung und Fazit

Unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen gibt es eine zunehmend große Gruppe, die ein geringes Interesse am aktuellen Weltgeschehen hat, kaum Informationsangebote etablierter Medien nutzt und mit journalistischen Angeboten entsprechend kaum noch erreicht werden kann: die gering Informationsorientierten (GIO). Junge Menschen, die sich diesem Informationstyp zuordnen lassen, haben in der Regel eine niedrige formale Bildung und oft einen Migrationshintergrund. Da bislang allerdings wenige, vor allem keine qualitativen, Befunde dazu vorliegen, was diese jungen Menschen – neben soziodemografischen Merkmalen – auszeichnet, bestand das Ziel der vorliegenden Studie darin, ihre Informationsbedürfnisse, Nutzungspraktiken und Einstellungen genauer zu beleuchten.

Hierzu wurden im Sommer 2023 in vier Großstädten in Deutschland zehn Fokusgruppen (n=46) mit solchen Jugendlichen und jungen Erwachsenen geführt, die sich aufgrund ausgewählter soziodemografischer Merkmale der Gruppe der GIO zurechnen lassen. Diese Gruppendiskussionen geben einen differenzierten Einblick in eine Teilgruppe junger Menschen, für die aufgrund bestimmter Einstellungsmuster etablierte Angebote kaum eine Rolle spielen und die fast ausschließlich über beiläufige Informationskontakte bei TikTok und YouTube auf dem Laufenden bleibt, während individuelle Interessen verfolgt und durchaus im Freundeskreis besprochen werden.

Insgesamt weisen die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews nicht auf bedeutsame alters- oder ortsbezogene Unterschiede hin; vielmehr sind die identifizierten Nutzungspraktiken und Einstellungsmuster gruppenübergreifend stabil. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassend dargestellt:

Informationsbedürfnisse: Gering Informationsorientierte haben ein gering ausgeprägtes Bedürfnis, umfassend informiert zu sein. Informationen werden beiläufig, passiv und nahezu exklusiv im Kontext der Nutzung sozialer Medien aufgenommen. Das hängt auch damit zusammen, dass GIO überwiegend in Gruppen unterwegs sind, in denen zwar unterschiedliche Meinungen zu einem Thema wertgeschätzt werden, die Beschäftigung mit und Diskussion über vor allem *politische* Themen aber nur eine sehr geringe Rolle spielen. Gleichwohl gibt es gesellschaftliche Themen, wie beispielsweise Diskriminierung, soziale Gerechtigkeit oder Gleichberechtigung, welche die jungen Menschen beschäftigen und in der Freundesgruppe besprochen werden. Ausschlaggebend sind dabei persönliche Berührungspunkte; maßgeblich ist, dass die Themen die eigene Person und Identität (Religion, Herkunft) oder das engste Familien- und Freundesumfeld betreffen.

Nutzungspraktiken: Passend zum gering ausgeprägten Bedürfnis, sich zu informieren, und dem hohen Stellenwert von unterhaltenden Inhalten, die den persönlichen Interessen entsprechen, werden gruppenübergreifend TikTok, Instagram, YouTube – und für eine aktive Suche ebenfalls Google – als Informationsquellen angegeben. Dieses schmale Informationsrepertoire, zu dem kaum journalistische Angebote zählen und auch nicht ergänzend hinzugezogen werden, bestätigt bereits vorliegende Erkenntnisse zur Informationsnutzung von GIO (vgl. Hasebrink et al. 2021).

Insgesamt schätzen die Befragten neben der Aktualität insbesondere die – im Gegensatz zu etablierten Nachrichtenangeboten – kurzen und unterhaltenden Inhalte auf TikTok sowie die dort angebotenen unterschiedlichen Perspektiven, die als Grundlage für die eigene Meinungsbildung



gewertet werden. Diese geäußerten Vorteile und Darstellungspräferenzen entsprechen zum einen den über audiovisuelle Plattformen kultivierten Konsumgewohnheiten junger Menschen. Zum andern weisen sie darauf hin, dass etablierte Angebote die Bedürfnisse von GIO inhaltlich und formal nicht erfüllen, während klare Vorteile bei TikTok gesehen werden. Vor diesem Hintergrund scheint es wenig verwunderlich, dass in dieser Teilgruppe einzelne Social Media Content Creator wie *Herr Anwalt* oder *Rezo* eine wichtige Rolle als Informationsquelle eingenommen haben, da diese a) die richtigen Themen, auf b) die richtige, neutrale Art mit c) der entsprechenden unterhaltenden Darstellungsweise behandeln und d) als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, wodurch sie e) das Interesse von jungen Leuten wecken.

Nichtsdestotrotz problematisieren die Befragten ihre eigene Nutzung sozialer Medien insbesondere mit Blick auf das Suchtpotenzial sowie das Erkennen von Desinformationen und unseriöser Akteure. Wenn es also um das Informationspotenzial der Plattformen geht, wird deutlich, dass diese ein schwierig zu navigierendes und unsicheres Informationsumfeld darstellen. Dies liegt zum einen an dem Umstand, dass auf den Plattformen überwiegend negativer und „toxischer“ Content verbreitet wird, und zum anderen daran, dass „Fake-Accounts“ und „Fake-Inhalte“ zu Unsicherheiten und in der Konsequenz zu fehlendem Vertrauen in Inhalte in sozialen Medien allgemein führen – eine Differenzierung nach Accounttyp bzw. Absender wird dabei nicht getroffen. Zwar haben die Teilnehmenden teilweise Strategien, wie sie mit Unsicherheiten hinsichtlich zweifelhafter Absender und Inhalte umgehen (meistens Durchführung einer Google-Suche). Insgesamt ist dies allerdings ein Indiz dafür, dass es in der untersuchten Gruppe große Orientierungsprobleme gibt und es etablierte Anbieter bislang nicht geschafft haben, ihren Mehrwert zu vermitteln und sich von anderen, nicht-professionellen Akteuren in sozialen Medien abzugrenzen.

Einstellungen: Zuallererst muss hervorgehoben werden, dass die Teilnehmenden der Fokusgruppen sehr wenig über Journalismus wissen; das drückt sich vor allem darin aus, dass kein Wissen darüber besteht, was die Aufgaben von Journalisten sind, wer als Journalistin arbeiten kann und welche Rolle der Journalismus für die Verbreitung von Informationen allgemein und innerhalb der Gesellschaft einnimmt. Gleichzeitig löst der Journalismus-Begriff überwiegend negative Emotionen wie Desinteresse, aus und ruft Assoziationen mit Fake-News und Paparazzi hervor. Entsprechend der Kritik an Nachrichten in klassischen Medien, die sich in erster Linie auf zu viel Übertreibung und zu wenig differenzierte Erklärung bezieht, werden von den Teilnehmenden konkrete Aspekte genannt, die sie sich vom Journalismus wünschen: neutrale Darstellung, Meinungsvielfalt, Verständlichkeit und Begegnung auf Augenhöhe. Bislang erfüllen vielmehr soziale Medien wie TikTok diese Kriterien für die Befragten.

Die identifizierten Einstellungsmuster gegenüber Medien beziehen sich auf eine eingeschränkte Repräsentation und Themenvielfalt, eine eingeschränkte Perspektivenvielfalt sowie ein unstimtiges Gesamtbild. Bei der fehlenden Repräsentation und eingeschränkten Themenvielfalt steht die Wahrnehmung im Vordergrund, dass zu viel über bestimmte Themen berichtet wird, während andere (wichtigere) Themen nicht berücksichtigt (bzw. verschwiegen) werden und die eigene Identität (alters- und herkunftsbezogen) nicht ausreichend repräsentiert wird. Dies führt zu negativen Haltungen und der Wahrnehmung, dass die eigentlich wichtigen Themen aus den Augen verloren werden. Bei der eingeschränkten Perspektivenvielfalt herrscht die Ansicht vor, dass in den Medien eine dominante Perspektive vertreten wird, während andere außen vorbleiben,





wodurch ein Druck entsteht, diese Perspektive zu übernehmen. Dies führt zu Unverständnis und der Wahrnehmung einer negativen Beeinflussung der eigenen Meinungsbildung. Dem letzten Muster liegt die Wahrnehmung zugrunde, dass in den Medien ein zweifelhaftes Gesamtbild gegeben wird, das weniger aufgrund von falschen Fakten und mehr aufgrund des Weglassens einzelner Tatsachen, Meinungen und Ereignisse zustande kommt. Dies führt in erster Linie zu Vertrauensverlust, in Einzelfällen zur Abkehr von klassischen Medienangeboten. In der Konsequenz führen alle drei Einstellungsmuster zu einem ähnlichen Verhalten bzw. können alle drei Einstellungsmuster die dargestellten Nutzungspraktiken erklären. Es gibt eine geringe Nutzung und Relevanz von etablierten Medien bei gleichzeitiger Hinwendung zu Social-Media-Plattformen und dort auftretenden Einzelakteuren, die eine Themen- und Perspektivenvielfalt bieten, auf Basis derer sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen besser eine eigene Meinung bilden können, ohne negativ beeinflusst zu werden.

Insgesamt geben die Ergebnisse wertvolle Einsichten in eine Teilgruppe junger Menschen, die wenig am aktuellen Weltgeschehen interessiert ist und mit Informationsangeboten etablierter Anbieter kaum erreicht wird. Dabei muss beachtet werden, dass sich die Teilnehmenden der Bottrop-Gruppen – mit Blick auf Informationsbedürfnisse, Nutzungspraktiken und Einstellungen – deutlich von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen der anderen Gruppen unterscheiden. So weisen die jungen Bottroper großes Interesse und eine umfassend orientierte Nutzung auf. Zudem zeugen die Bottrop-Fokusgruppen von einem hohen Maß an Wissen und Reflektion gegenüber Journalismus sowie der eigenen Nutzungspraktiken. Diese Erkenntnis ist besonders relevant, weil sie zeigt, dass journalistische Bildungsarbeit einen großen Unterschied machen kann. Einzelne Initiativen haben ein großes Potenzial, junge Menschen zu erreichen, die lediglich aufgrund soziodemografischer Merkmale als GIO eingestuft werden könnten.



8. Implikationen

Es gibt nicht DIE informationsorientierten jungen Menschen; ihre Informationsbedürfnisse, Nutzungspraktiken und Einstellungen sind vielschichtig, zumal diese Teilgruppe mit ihren Bedürfnissen und Praktiken in komplexe soziale Gefüge eingebunden ist und im Zusammenhang mit unterschiedlichen Einstellungsmustern steht, die sich durch die eigene Medienerfahrung und den Austausch mit anderen ergeben haben. Die aus der Studie abgeleiteten Implikationen orientieren sich entsprechend daran und werden mit spezifischer Perspektive auf Journalismus und Bildungsinitiativen dargestellt.

8.1. Implikationen für den Journalismus

Die Ergebnisse der Fokusgruppen weisen auf einen dringenden Handlungsbedarf hin, damit Journalismus auch diejenigen jungen Menschen erreicht, die mit journalistischen Informationen nicht viel zu tun haben.

Die Befragten sehen in ihrer Altersgruppe relevante Themen sowie ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Probleme und Anliegen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert. Dementsprechend sollten bei einer zielgruppenspezifischen Ansprache von GIO insbesondere Themen berücksichtigt werden, die nicht nur Alltagsrelevanz haben, sondern auf die Bedürfnisse und Ansichten von Personen mit Migrationshintergrund und anderen Kulturen eingehen. Dabei scheint es zentral, den Bezug zum Leben der jungen Menschen herzustellen: zum einen mit Blick auf die Frage, was berichtete Inhalte mit dem eigenen Leben zu tun haben, zum anderen mit Blick darauf, den Bezug über die Kontextualisierung von Themen und Ereignissen herzustellen. Dies kann beispielsweise über das Aufbereiten von Hintergrundinformationen und zeitlichen Einordnungen passieren oder – dem Wunsch eines Jugendlichen entsprechend – über einen „Was bisher geschah“-Button im Video.

Darüber hinaus ist es von großer Bedeutung, Inhalte verständlich aufzubereiten. Dies schließt die Erklärung von Fachbegriffen und Fremdwörtern ebenso ein wie die Verwendung einfacher Sprache. Die identifizierten Einstellungsmuster weisen zudem auf ein Sichtbarkeitsproblem hin: Insbesondere bei großen Nachrichtenergebnissen scheinen abgesehen von den großen Erzählungen und Argumentationslinien keine anderen Perspektiven durchzudringen. Hier wäre es angeraten, differenziertere Stimmen und Herangehensweisen stärker hervorzuheben.

Entsprechend der visuellen sowie impulsgeteuerten Nutzungspraktiken der Befragten sollte die Aufbereitung journalistischer Inhalte sich an diesen videobasierten Darstellungspräferenzen orientieren. Inhalte, die über soziale Medien wie TikTok, YouTube oder Instagram verbreitet werden, sollten kurz und unterhaltsam aufbereitet sein, Glaubwürdigkeit herstellen (z. B. anhand von Quellenangaben) und Neutralität vermitteln (z. B. durch das Zeigen von Zitaten, Pro und Contra-Charts). Die von den Befragten geäußerte Kritik, dass in den Medien Übertreibung und Panikmache dominieren, sollte ernstgenommen werden, weshalb dringend davon abzuraten ist, den Funktionslogiken sozialer Medien entsprechende emotionale und dramatische Schlagzeilen zu produzieren. Stattdessen sollten jungen Nutzenden das Konzept „Journalismus“ und damit einhergehende Qualitäts- und Arbeitsstandards nahegebracht werden, um ihnen Orientierung zu bieten.



Nicht zuletzt können auf Grundlage der Nutzungspraktiken und Einstellungsmuster drei unterschiedliche Typen abgeleitet werden, die jeweils unterschiedlich angesprochen werden könnten und die für unterschiedliche Formate empfänglich sind:

Typ 1: Die Perspektivfreudigen

Zu diesem Typ zählen GIO, die sich eine neutrale Darstellung und vor allem vielfältige Perspektiven auf ein Thema wünschen – im Gegensatz zu dominanten Erzählmustern der Mainstream-Medien. Zu der Aufgabe von Journalismus können hier folgende Aspekte zählen: Zuhören, Perspektivenvielfalt bieten sowie andere kontroverse Denk- und Sichtweisen stark machen. Dadurch kann diesen jungen Menschen gezeigt werden, dass sie aktiv in ihrer Meinungsbildung unterstützt werden und keine Denkweise bzw. Position vorgegeben wird. Beispielsweise wären Diskussionsformate wie „Frei gedacht“ denkbar, nach dem Motto: Wir lassen Stimmen/Meinungen/Sichtweisen zu, die nicht „Mainstream“ sind.

Typ 2: Die nicht Gehörten (passiv)

Zu diesem Typ zählen GIO, die sich selbst und ihre thematischen Interessen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert sehen, selbst aber keine Ideen und/oder Motivation haben, sich einzubringen. Hier würden die Aufgaben des Journalismus darin bestehen, in erster Linie Sichtbarkeit zu schaffen. Das heißt, zuzuhören und alltagsrelevante Themen auf die Agenda zu setzen, die von Gleichaltrigen recherchiert und aufbereitet werden, sodass der Eindruck des „Gehörtwerdens“ vermittelt wird. Junge Menschen dieses Typs können miteinbezogen werden (Themenbesprechung und Input), sollten aber nicht zum aktiven Mitmachen aufgefordert werden.

Typ 2 Die nicht Gehörten (aktiv)

Im Gegensatz zu den Passiven zählen zu den Aktiven junge Menschen (vgl. vor allem Jugendliche der Bottrop-Gruppen), deren Grundinteresse so hoch ist, dass sie aktiv mitgestalten möchten. Zur Aufgabe von Journalismus würden dabei zählen: zuhören, darüber hinaus in den Dialog gehen und Jugendliche und junge Erwachsene selbst Themen setzen lassen, sie einbinden und selbst aktiv werden lassen. Hier könnten Formatideen im Bereich Workshops und (Schul-)Projekte entstehen.

Typ 3: Die besonders Skeptischen

Dieser Typ ist besonders schwierig, da diese jungen Menschen zum Teil stark von der Abhängigkeit und Parteilichkeit im Journalismus überzeugt sind. Für den Journalismus wäre es hier wichtig sein, seine Unabhängigkeit und Verlässlichkeit in den Vordergrund zu stellen sowie mit gut recherchierten Angeboten präsent zu sein und zu überzeugen. Dabei sollte der Fokus darauf gelegt werden, aufzuklären und nicht den Logiken von sozialen Medien, insbesondere der Übertreibung, zu folgen. Als Formate wären investigative und kritische Formate denkbar.

8.2. Implikationen für Bildungsinitiativen

Die Durchführung der Fokusgruppen mit jungen Nutzenden, die in ihrem Leben wenig Berührungspunkte mit Journalismus und Nachrichten haben, hat gezeigt, dass die Teilnehmenden die intensive Beschäftigung mit dem eigenen Nutzungsverhalten im Kontext von sozialen Netzwerkkplattformen als interessant und erkenntnisreich empfunden haben. Dabei haben sie vor allem



geschätzt, dass sie Zeit bekommen haben, zu erzählen, was sie auf ihren Lieblingsplattformen konsumieren, was für sie wichtige Themen sind und wie sie zu bestimmten Ereignissen, Erfahrungen und Themen stehen. Positive Rückmeldungen kamen dabei insbesondere von denjenigen Jugendlichen, die vorab das geringste Interesse an der bevorstehenden Diskussionsrunde gezeigt hatten. Das unterstreicht das große Potenzial, das von wissenschaftlichen Methoden in die Praxis übertragen werden kann. Daher scheint es gerade mit Blick auf schulische Bildungsinitiativen vielversprechend, anhand ähnlicher Gruppengespräche die Selbstreflexion von Schülerinnen und Schülern über das eigene Nutzungsverhalten zu fördern. Dieses Vorgehen bietet zudem das Potenzial, Denkprozesse über die eigenen Interessen sowie das eigene Wissen und Informationsverhalten anzustoßen.

Wie bereits in vorherigen Studien gezeigt, machen auch die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen deutlich, wie wichtig die Wissensvermittlung ist: Die Gruppengespräche veranschaulichen, dass unter den Befragten sehr wenig, bis kein Wissen darüber vorhanden ist, was Journalismus ist, geschweige denn, welche Aufgaben ihm innerhalb der Gesellschaft zukommt. Es bestehen insbesondere Unsicherheiten darüber, welche Arbeitsweisen und Zugangsvoraussetzungen diesen Beruf ausmachen. Es scheint daher ratsam, bei der schulischen Wissensvermittlung über die Arbeitsweisen und Sorgfaltspflichten des professionellen Journalismus aufzuklären – und auch darüber, inwiefern sich diese von Standards anderer in sozialen Medien auftretender Akteurinnen und Akteure abgrenzen.

Gerade vor dem Hintergrund, dass einzelne Social Media Content Creator eine wichtige Rolle spielen und nicht nur zusätzlich, sondern fast ausschließlich und als einzige Informationsquelle herangezogen werden, sollte zur Wissensvermittlung auch das kritische Hinterfragen der fachlichen oder rollenspezifischen Expertise bekannter Akteure sowie die Unterscheidung zwischen subjektiven Meinungsäußerungen und objektiven Informationen gehören. In diesem Zusammenhang ist es ebenfalls wichtig aufzuzeigen, inwieweit durch eine bestimmte Themen- und Perspektivenauswahl sowie die Wortwahl verschiedene Wirklichkeiten konstruiert werden und auch durch das Aneinanderreihen von Fakten ein falsches Bild entstehen kann.

Trotz der großen Beliebtheit von TikTok äußern viele Teilnehmende Unsicherheiten mit Blick auf das Erkennen von Falschinformationen und „Fake-Accounts“. Daher sollten bereits gestartete Initiativen, die über Falschinformationen und Fact-Checking aufklären, ausgebaut werden.

Nicht zuletzt machen die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen deutlich, dass das geringe Nutzungsniveau und die Einstellungen gegenüber Medien eng mit der Wahrnehmung von Politik zusammenhängen. So äußern viele Befragte ein explizites Desinteresse an politischen Themen, insbesondere die Berichterstattung über einzelne Politiker und Wahlen, sowie eine Unzufriedenheit mit politischen Handlungen und Entscheidungen – hier vor allem im Zusammenhang mit der wahrgenommenen Ungleichbehandlung von Geflüchteten aus unterschiedlichen Ländern. Dieses Desinteresse, aber auch die als fehlend wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten sollten von Bildungsinitiativen adressiert werden. Ansatzpunkt könnte auch dabei das Anknüpfen an den Alltag und die Lebenswelt junger Menschen sein, aber vor allem sollten diese auch die geschlechts-, alters- oder religions- bzw. herkunftsbezogene Identität berücksichtigen.



9. Literatur

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2020). „Be Less of a Slave to the News“: A Text-to-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>.
- Eldik, A. K. v., Kneer, J., & Jansz, J. (2019). Urban & Online: Social Media Use among Adolescents and Sense of Belonging to a Super-Diverse City. *Media and Communication*, 7(2), 242-253. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1879>.
- Groebe, N. (2004). Einleitung: Funktionen des Lesens – Normen der Gesellschaft. In: Groebee, Norbert/Bettina Hurrelmann (Hrsg.), *Lesesozialisation in der Mediengesellschaft*. Ein Forschungsüberblick. Weinheim 2004, S. 11-35.
- Hasebrink, U., Hölig, S. & Wunderlich, L. (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).
- Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (4. Auflage). Grundlagentexte Methoden. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lehaff, J. (2022). When News Use Feels Wrong: Four Reactions to Misalignments Between Feeling Rules and Feeling Responses, *Journalism Studies*, 23(8), 932-950. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2059695>.
- Lindell, J. & Sartoretto, P. (2018). Young People, Class and the News, *Journalism Studies*, 19(14), 2042-2061. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1310628>.
- Loos, P. (2016). Das Gruppendiskussionsverfahren. In: S.-M. Köhler, H.-H. Krüger, N. Pfaff (Hrsg.). *Handbuch Peerforschung*. Verlag Barbara Budrich: Opladen, 137-145.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Toff, B. & Kalogeropoulos, A. (2020). All the News that's Fit to Ignore. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 366-390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>.
- Toff B. & Nielsen, R.K. (2022). How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement, *Political Communication*, 39(6), 697-714, DOI: 10.1080/10584609.2022.2123073.
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>.
- Vodafone Stiftung (2022). *Hört uns zu! Wie junge Menschen die Politik in Deutschland und die Vertretung ihrer Interessen wahrnehmen*. https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2022/04/Jugendstudie-2022_Vodafone-Stiftung.pdf.
- Wolffersdorff-Ehlert, C. (1995). Zugangsprobleme bei der Erforschung von Randgruppen. In U. Flick, E. von Kardorff, R. Keupp, L. von Rosenstiel & S. Wolff (Hrsg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, S. 388-391.
- Worbs, S. (2010). *Mediennutzung von Migranten in Deutschland*. Berlin: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Working Paper 34).
- Wunderlich, L. & Hölig, S. (2022). Types of Information Orientation and Information Levels among Young and Old News Audiences. *Media and Communication*, 10(3), 104-117. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5293>.



10. Anhang

10.1. Übersicht des Samples

Gruppe	Teilnehmer/in	Alter	Geschlecht	formale Bildung	Migrationshintergrund
HAM_01	1	15	m	hoch	ja
	2	17	m	niedrig	ja
	3	17	w	hoch	ja
	4	16	m	niedrig	ja
HAM_02	5	18	w	niedrig	nein
	6	19	m	niedrig	ja
	7	19	m	niedrig	ja
NUERN_01	8	15	m	niedrig	nein
	9	14	m	niedrig	nein
	10	16	m	niedrig	ja
	11	14	m	niedrig	ja
NUERN_02	12	19	m	niedrig	ja
	13	19	m	niedrig	ja
	14	22	m	niedrig	ja
	15	19	w	niedrig	ja
	16	19	m	niedrig	ja
	17	19	m	niedrig	ja
NUERN_03	18	20	m	niedrig	ja
	19	19	m	niedrig	nein
	20	20	m	niedrig	ja
	21	19	m	niedrig	ja
	22	19	m	niedrig	ja
	23	19	m	niedrig	ja
BOT_01	24	17	m	niedrig	nein
	25	14	w	hoch	ja
	26	14	w	hoch	ja
	27	18	w	hoch	ja
BOT_02	28	15	w	hoch	nein
	29	16	m	hoch	nein
	30	17	w	hoch	ja
DRES_01	31	18	m	niedrig	nein
	32	15	m	niedrig	nein
	33	16	m	niedrig	nein
	34	15	m	niedrig	nein
	35	15	m	niedrig	nein
	36	15	w	niedrig	nein
	37	17	m	niedrig	nein
DRES_02	38	15	w	niedrig	ja
	39	15	w	niedrig	ja
	40	16	w	niedrig	ja
	41	15	w	niedrig	ja
	42	16	w	niedrig	ja
DRES_03	43	20	m	niedrig	nein
	44	18	w	hoch	nein
	45	18	m	niedrig	nein
	46	17	w	hoch	nein





10.2. Leitfaden

Fokusgruppen

Im Rahmen von leitfadengestützten Interviews mit Realgruppen bzw. ihren Mitgliedern sollen Jugendliche (14 bis 17 Jahre) und junge Erwachsene (18 bis 24 Jahre) befragt werden. Bei der Rekrutierung und der Zusammensetzung der Gruppen wurde darauf geachtet, dass sich die Teilnehmenden untereinander kennen und demselben Milieu angehören.

Leitfaden: Gering Informationsorientierte junge Menschen

Material

- Aufnahmegeräte und Ersatzbatterien
- Wasserflaschen und einzeln verpackte Snacks
- Informationsblatt, Datenschutz & Einverständniserklärung (bei jungen Erwachsenen)
- Im Vorfeld per Mail: Kurzfragebogen, Einverständniserklärung der Eltern

Warm up

Begrüßung & Vorstellung der Anwesenden

Hallo, schön, dass Ihr da seid. Ich bin Leonie Wunderlich, Mitarbeiterin am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut. Wir sind ein außeruniversitäres Forschungsinstitut, so wie zum Beispiel auch Max-Planck-Institute, und beschäftigen uns damit, wie gesellschaftliche Entwicklungen und Medien zusammenspielen.

Fokus der Studie

Uns interessiert am Institut wie Menschen Medien nutzen und was sich daran auch mit der Zeit verändert – gerade heutzutage vor dem Hintergrund des digitalen Zeitalters verändert sich dabei viel. Deswegen möchte ich einmal mit Euch diskutieren, warum ihr euch informiert, warum vielleicht auch nicht.

Organisation und Ablauf

Bevor wir inhaltlich mit der Diskussion starten; Gibt es noch Fragen zu den Dokumenten? Vor Euch liegt außerdem jeweils ein Namensschild. Ich würde Euch bitten, entweder den Vornamen oder einen ausgedachten Namen da drauf zu schreiben, damit Ihr alle in der Diskussion für mich aber auch für die anderen Teilnehmer*innen ansprechbar seid.





- Ich möchte das Gespräch für die spätere Auswertung gerne aufzeichnen – ganz wichtig: Eure Namen und weitere persönliche Angaben werden von uns direkt beim Verschriftlichen der Aufzeichnung anonymisiert, sodass Eure Antworten vertraulich behandelt werden.
- Die Diskussionsrunde wird ca. 60 Minuten dauern und Ihr erhaltet von uns im Anschluss als Dankeschön einen Geldbetrag in Höhe von 30 Euro pro Person.
- *Einverständnis mit Mitschnitt? Aufnahme mit beiden Geräten starten!*

Einführung

Noch einmal vielen Dank, dass Ihr Euch bereit erklärt habt, an unserer Gruppendiskussion teilzunehmen. Wir kennen uns untereinander zwar nicht, dennoch möchte ich Euch zu einem offenen Austausch ermutigen. Ihr könnt daher sehr gerne auf Beiträge der anderen eingehen und sagen, ob ihr das ganz anders seht oder auch zustimmt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Ich bin an Eurer aller Meinung interessiert.

Um die Runde zu starten, würde ich zuerst jeden von Euch bitten, sich vorzustellen (mit dem Vornamen oder einem ausgedachten Namen, der auf dem Schild steht) und euren Lieblings-Account / Kanal / Person in sozialen Medien zu nennen.

Hauptteil

1) Generelle Informationsnutzung bzw. Nicht-Nutzung

Zielsetzung: Ziel ist es, einen Überblick darüber zu bekommen, welche Angebote genutzt werden (auch innerhalb der Familie bei Jugendlichen) und welche vielleicht gezielt vermieden werden.

Initialfrage: Was ist das Interessanteste oder Wichtigste, das Ihr letzte Woche erfahren habt?

Nachfragemöglichkeiten:

- Und wo habt ihr das erfahren?
- Von wem habt ihr das mitbekommen?
- Woran habt ihr gemerkt, dass das stimmt bzw. dass ihr dem vertrauen könnt?
- Erfahrt Ihr öfter mal was von Freunden oder der Familie? (ja: Wie wichtig sind diese Personen als Quellen?)

2) Informationsbedürfnisse

Zielsetzung: Ziel ist es herauszufinden, welche Informationsbedürfnisse wie stark ausgeprägt sind (Themen, die innerhalb der Gruppe diskutiert werden, allgemeine Informationsbedürfnisse, was man nebenbei so mitbekommt, sowie konkretes Wissen oder Informationen über ein spezifisches oder aktuelles Thema).

Initialfrage: Über welche Themen diskutiert man heute?

Nachfragemöglichkeiten bzw. Anknüpfungspunkte an vorherigen Diskussionsstrang:





- ...und was interessiert Euch sonst noch?
- ...und habt ihr das zufällig nebenbei erfahren oder dazu gezielt nachgeschaut?
- Habt ihr Beispiele für Themen, über die zu viel oder zu wenig gesprochen wird?
- Was interessiert Euch an diesen Themen besonders / oder auch nicht? (hier: Form bzw. Art der Aufbereitung oder Thema an sich)

3) Einstellungen und Sichtweisen auf Journalismus/Politik

Zielsetzung: Ziel ist es herauszufinden, wie GIOs über Journalismus denken (Wahrnehmung) und ob es vorgeprägte/geteilte Denkmuster (innerhalb der Familie/des Freundeskreises) gibt. Zudem soll die Selbstwirksamkeit (und ggf. Ursachen für eine geringe Selbstwirksamkeit) sowie damit zusammenhängend die Wahrnehmung von Politik erfragt werden.

Initialfrage: Was kommt euch beim Wort „Journalismus“ als erstes in den Sinn?

Nachfragemöglichkeiten bzw. Anknüpfungspunkte an vorherigen Diskussionsstrang:

- ...und interessieren Euch an (genanntes Thema) auch politische Aspekte?
- ...und interessiert euch dabei (Beispiel: Erdbebenkatastrophe) auch die Politik (von Erdogan, der Bundesregierung, etc.)?
- Was denkt ihr, macht es Sinn sich heutzutage zu beteiligen (zum Beispiel zu Demonstrationen/Kundgebungen zu gehen oder zu wählen)? -> Warum/ warum nicht?
- Beteiligt ihr euch online in irgendeiner Form?
- Was denkt ihr: ist ein Like von einem Betrag mehr wert oder ein Kreuz auf einem Stimmzettel?

4) Kompetenzaspekte

Zielsetzung: Ziel dieses Fragenblockes ist es herauszufinden, inwiefern Unsicherheiten oder Probleme beim Informationskonsum bestehen; Inwiefern Wissen vorhanden ist, wo man sich informieren kann und ob es Verständnis- Schwierigkeiten gibt, die ggf. zu Gefühlen der Überforderung, oder Frustration führen.

Initialfrage: Ich lese euch eine Aussage vor und würde gerne bitten, dass ihr darüber diskutiert. „Nachrichten sind oft negativ und schwierig zu verstehen.“

Nachfragemöglichkeiten bzw. Anknüpfungspunkte an vorherigen Diskussionsstrang:

- Habt ihr mal etwas gelesen, das ihr nicht verstanden habt?
- Wie könnte man es besser machen?
- Gibt es jemanden oder etwas, der Dinge viel besser/einfacher erklären kann?
- Wenn es um ein bestimmtes Thema/informative Inhalte geht: Lieber Audio, Video oder Text?

5) Gruppenzugehörigkeit und Identität

Zielsetzung: Ziel dieses Fragenblockes ist es einen Eindruck davon zu bekommen, welche Einstellungen gegenüber Informationen / „informiert sein“ (DTKI) in der Gruppe vorherrschen und





inwiefern sich durch diese auch von anderen abgegrenzt wird (unbewusst oder bewusst); inwiefern sind diese Einstellungen Teil der Identitätsbildung? Bei gezielter Vermeidung/Desinteresse/Abgrenzung: Wer übernimmt stattdessen die Rolle als Informationsquelle und Bezugspunkt? (Stichwort lokale SMI)

Initialfrage: Was würdet ihr sagen: Über welche Themen sollte man Bescheid wissen, um auf dem Schulhof / in der Klasse mitreden zu können?

Nachfragemöglichkeiten:

- ...und wie ist das bei Euch: Wollt ihr mitreden? Könnt ihr mitreden?
- Wie würdet ihr Personen beschreiben, es ganz wichtig ist immer über alles Bescheid zu wissen?
- Gibt es eine erwachsene Person deren Lebensgeschichte ihr euch gerne erzählen lassen würdet und von der ihr etwas lernen würdet?

Ende

- *Zum Ende kommen: Bedanken; Aufnahmegeräte ausschalten*
- *Aufklärung über die Absichten und Kooperationspartner der Studie (Medienlabor, praktische Relevanz)*

Vielen Dank für Eure Teilnahme. Mit dem inhaltlichen Teil sind wir jetzt durch, deswegen würde ich einmal die Aufnahmegeräte ausschalten und dann noch zwei Sätze zum Hintergrund dieser Studie sagen. Diese Diskussionsrunde ist Teil einer Studie, die im Rahmen des Projektes #UseTheNews durchgeführt wird. Partner dieses Projektes sind unter anderem die Deutsche Pressagentur, die Behörde für Kultur und Medien der Stadt Hamburg, der BVDZ und öffentlich-rechtliche sowie private Medien. Habt ihr dazu noch Fragen? Ansonsten würdet ihr die 30 Euro aushändig bekommen.

Wichtig

Die Gruppenleitung einer Diskussion...

- legt fest, wann das Gespräch beginnt und endet und führt neue Fragen ein.
- lenkt die Diskussion in bestimmte Richtungen und geht auf interessante Äußerungen ein.
- stellt sicher, dass alle Teilnehmenden sich in die Diskussion einbringen und die gleiche Chance erhalten, ihre Meinungen zu äußern.
- Fragt immer nach konkreten Beispielen und geht darauf ein.
- Verwendet keine Ja-Nein-Fragen, sondern Soll-, Kann- und W-Fragen

Während der gesamten Zeit geht der Diskussionsfluss vor Linearität des Leitfadens, wenngleich darauf geachtet werden sollte, dass alle Blöcke zur Sprache kommen.

