

"Ich habe einen anderen Blickwinkel dazu bekommen" - Erfahrungen von Schülerinnen und Schülern mit Praxisaktionen im "Jahr der Nachricht 2024"

Wunderlich, Leonie; Hölig, Sascha

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

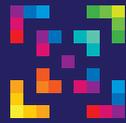
Wunderlich, L., & Hölig, S. (2024). "Ich habe einen anderen Blickwinkel dazu bekommen" - Erfahrungen von Schülerinnen und Schülern mit Praxisaktionen im "Jahr der Nachricht 2024". (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 74). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.98521>

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

„ICH HABE EINEN ANDEREN BLICKWINKEL DAZU BEKOMMEN“

Erfahrungen von Schülerinnen und Schülern mit
Praxisaktionen im „Jahr der Nachricht 2024“

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 74



Wunderlich, Leonie; Hölig, Sascha (2024): „Ich habe einen anderen Blickwinkel dazu bekommen“ – Erfahrungen von Schülerinnen und Schülern mit Praxisaktionen im „Jahr der Nachricht 2024“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Dezember 2024 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 74)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.98521>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-192-1



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.

Wissenschaftliche Begleitung zum „Jahr der Nachricht 2024“ und Dank

Mit der Aktion „Jahr der Nachricht 2024“ wollen die Partner der Medien-Initiative #UseTheNews auf die Bedeutung von vertrauenswürdigen Informationen aufmerksam machen und vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen für den sicheren Umgang mit Nachrichten werben. Hierzu wurden u. a. Praxisaktionen entwickelt und ausgestaltet, darunter die Social-News-Daily-Redaktion und bundesweite Newscamps. Das HBI in Hamburg hat die wissenschaftliche Begleitung zu diesen Aktionen übernommen. Ein besonderer Dank gilt allen Lehrkräften, die es zeitlich und organisatorisch ermöglicht haben, dass Fokusgruppen mit ihren Schülerinnen und Schülern durchgeführt werden konnten. Außerdem danken wir allen Kooperationspartnern der News Camps und SND-Workshops für die Unterstützung. Nicht zuletzt gilt ein besonderer Dank allen Teilnehmenden!

Verlag Hans-Bredow-Institut

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) | Rothenbaumchaussee 36 | 20148 Hamburg | Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-41 | verlag@leibniz-hbi.de | <https://leibniz-hbi.de>



Inhaltsverzeichnis

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	5
1. Hintergrund und Zielsetzung	7
1.1. Praxisaktionen im „Jahr der Nachricht 2024“	7
1.2. Zielsetzung und übergeordnete Fragestellungen.....	8
2. Methodisches Vorgehen	10
2.1. Online-Umfrage	10
2.1.1. Fragebogen	10
2.1.2. Stichprobe.....	10
2.1.3. Teilnehmende.....	11
2.2. Fokusgruppen.....	11
2.2.1. Rekrutierung und Sample	11
2.2.2. Durchführung	13
2.2.3. Auswertung	13
3. Ergebnisse	14
3.1. Online-Umfrage	14
3.1.1. Kontakthäufigkeit und Bewertung der gesehenen Inhalte	14
3.1.2. Vertrauen und Relevanz.....	16
3.1.3. Themen	19
3.1.4. Zwischenfazit: Online-Umfrage	20
3.2. Fokusgruppen.....	20
3.2.1. Wissen- und Kompetenzvermittlung	20
3.2.2. Reflektion und Wirkung	23
3.2.3. Bewertung der jeweiligen Praxisaktion.....	27
3.2.4. Wünsche und Verbesserungsvorschläge	29
3.2.5. Zwischenfazit: Gespräche in den Fokusgruppen	30
4. Diskussion und Implikationen	31
5. Literatur	33
6. Anhang: Fragebogen	34





Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Mit der Aktion „Jahr der Nachricht 2024“ wollen die Partner der Medien-Initiative #UseTheNews auf die Bedeutung von vertrauenswürdigen Informationen aufmerksam machen und vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen für den sicheren Umgang mit Nachrichten werben. Hierzu wurden u. a. Praxisaktionen entwickelt und ausgestaltet, darunter die Social-News-Daily-Redaktion und bundesweite Newscamps. Die wissenschaftliche Begleitung während des Jahres zielte darauf ab, herauszufinden, welche Berührungspunkte junge Menschen mit der Kampagne sowie den Aktivitäten rund um das „Jahr der Nachricht 2024“ hatten. Hierzu wurden zwischen April und September 2024 sechs Online-Umfragen durchgeführt sowie zwischen Mai und Oktober 2024 zehn Fokusgruppen mit Schülerinnen und Schülern (N = 56) veranstaltet, die aktiv in die journalistischen und/oder medienpädagogischen Praxisaktivitäten des „Jahres der Nachricht“ 2024 eingebunden waren.
- Inhalte der Redaktion Social News Daily (SND) bzw. des „Jahres der Nachricht“ werden positiv bewertet und insbesondere als interessant, informativ, spannend und unterhaltsam eingestuft. Des Weiteren zeichnet sich im Jahresverlauf ein Vertrauensverlust in die politische Berichterstattung über bestimmte Themen unter den Befragten ab, der weniger mit einem generellen Vertrauens- und Relevanzverlust von Journalismus, sondern vielmehr mit einer Unzufriedenheit mit der insgesamt wahrgenommenen Berichterstattung über einzelne Themen zusammenhängt. Diese Ergebnisse sind aufgrund der geringen Fallzahlen sowie dem geringen Anteil an Personen, die tatsächlich Kontakt mit Inhalten zum Jahr der Nachricht hatten, mit Vorsicht zu interpretieren und nicht zu verallgemeinern.
- Von den Inhalten, welche durch die Praxisaktionen vermittelt werden sollten, sind in erster Linie das Wissen über journalistische Arbeitsweisen und einzelne Aspekte von Nachrichtenkompetenz bei den Teilnehmenden der Fokusgruppen hängengeblieben. So konnte erreicht werden, dass bei der Mehrheit der befragten Schülerinnen und Schüler zentrale Komponenten wie der Umgang mit Desinformation, die Grenzziehung zwischen Journalismus und anderen Akteuren sowie die Relevanz bzw. Wertschätzung von Journalismus allgemein verankert wurden.
- Während die Sensibilisierungsmaßnahmen mit Blick auf das Erkennen und Überprüfen von Desinformation nicht als besonders hilfreich und praktikabel im Alltag angesehen werden, machen die Gespräche deutlich, dass sich der Blick auf Journalismus im Rahmen der Praxisveranstaltungen erweitert und teilweise positiv und wertschätzender verändert hat. Damit wurde ein zentrales Ziel, nämlich jungen Menschen Journalismus näherzubringen, erreicht.
- Es wurden sowohl positive als auch negative Aspekte bei der Bewertung der Praxisaktionen angesprochen. Insgesamt wurden das Auftreten der Journalisten und Journalistinnen, der Praxisbezug der Aktionen und die Interaktion sowie die Organisation als besonders positiv hervorgehoben. Hingegen betreffen die negativen Bewertungen die (Re)Präsentation einzelner Medienmarken, das Zeitmanagement und die inhaltliche Fokussierung der Veranstaltungen. Dabei wurden die genannten Aspekte in einzelnen Gruppen und teilweise von einzelnen Personen angesprochen und sollten nicht als Gesamtbewertung aller Gruppen interpretiert werden.





- Die Teilnahme an Praxisaktionen zur Förderung von Medien- und Nachrichtenkompetenz sollte nicht nur *vor-*, sondern vor allem *nach*bereitet werden, um das Gelernte mittels weiterer Workshops zu vertiefen und praktisch anzuwenden. So können nachhaltige Lerneffekte erzielt werden, die sich durch eine einmalige Teilnahme an einem Workshop oder einem News Camp kaum einstellen. Zukünftige Sensibilisierungsmaßnahmen sollten die praktische und interaktive Komponente (z. B. in Form eines Quizzes, der eigenen Bearbeitung von multimedialen Inhalten etc.) beibehalten und darüber hinaus alltagsnahe Situationen als Grundlage verwenden, konkrete Hilfestellungen und Mechanismen zu vermitteln, die Jugendliche im Alltag anwenden können.



1. Hintergrund und Zielsetzung

Welche Rolle spielen aktuelle Informationen im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen? In welcher Weise – wenn überhaupt – machen sie Gebrauch von den vielfältigen Informationsmöglichkeiten, welche die digitale Medienlandschaft bereithält? Und welchen Stellenwert hat der Journalismus dabei? Angesichts der Bedeutung, die Informations- und Meinungsbildungsprozessen für demokratische Prozesse und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zukommt, und des zum Teil dramatischen Wandels der Medienlandschaft und der Mediennutzung der jungen Bevölkerung haben diese Fragen erhebliches Gewicht.

Aktuelle Studien weisen darauf hin, dass das Interesse und die Häufigkeit der Nachrichtennutzung unter jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährige) im Zeitraum der vergangenen zehn Jahre tendenziell rückläufig sind (Behre, Hölig & Möller, 2024). Dabei gibt es eine zunehmend große Gruppe von Personen, die Nachrichtenmedien nur in sehr begrenztem Umfang nutzt bzw. diese bewusst vermeidet (Newman, 2024). Hinzu kommt, dass lediglich etwas mehr als ein Drittel der jungen Erwachsenen in Deutschland (35 %) dem Großteil der Nachrichten im Allgemeinen vertraut – vor zehn Jahren war es noch über die Hälfte (53 %). Gleichzeitig sind die Bedenken bei Online-Nachrichten in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind, in dieser Altersgruppe (47 %) am größten (Behre et al., 2024). Ein Anliegen journalistischer und bildungsorientierter Initiativen ist es daher, Jugendlichen und jungen Erwachsenen Nachrichten- und Medienkompetenz zu vermitteln. Dabei sollen insbesondere solche jungen Menschen adressiert werden, die sich dadurch auszeichnen, dass sie sehr wenige journalistische Inhalte nutzen und kaum an politischen Informationen interessiert sind – die sog. „gering Informationsorientierten“ (Wunderlich & Hölig, 2023).

Vor diesem Hintergrund und anlässlich des 75. Jahrestages des Inkrafttretens des Grundgesetzes und insbesondere des Artikels 5 zur Meinungs- und Pressefreiheit sowie des 75. Geburtstages der deutschen Presseagentur (dpa) wurde von der Initiative #UseTheNews das Projekt „Jahr der Nachricht 2024“ initiiert. In einem Zeitraum von zwölf Monaten sollten junge Menschen mit unterschiedlichen journalistischen Angeboten und Aktivitäten erreicht und mit Journalismus in Beziehung gebracht werden. Ein Schwerpunkt lag dabei auf der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen. Die Erfahrungen, die Jugendliche und junge Erwachsene dabei gemacht haben, wurden evaluiert und die Ergebnisse werden in diesem Report vorgestellt.

1.1. Praxisaktionen im Jahr der Nachricht 2024

Das Projekt „Jahr der Nachricht 2024“ umfasst unterschiedliche Elemente, die sich in erster Linie an (Berufs-)Schüler und Schülerinnen wenden und alle auf eine enge und aktive Einbeziehung der jungen Zielgruppe ausgelegt sind. Dazu zählen 1) der Social News Desk (SND), 2) Newscamps und 3) Modellprojekte.

1) *Social News Desk und Social News Daily*

Social News Daily (SND) ist ein speziell auf die 14- bis 24-Jährigen zugeschnittenes Nachrichtenangebot auf diversen Social-Media-Kanälen. Er wird vorrangig von jungen Journalistinnen und Journalisten und Media Content Creators betrieben und versteht sich als Labor für die Entwick-



lung von jungen digitalen Informationsangeboten auf Social Media. Als Reaktion auf die vorangegangenen Studienerkenntnisse (Hasebrink, Hölig & Wunderlich, 2021; Wunderlich & Hölig, 2023) sollen bei der SND-Redaktion Formate gefunden und erprobt werden, um das junge Publikum in ihrer Lebensrealität mit journalistischen Angeboten abzuholen. Damit soll die Botschaft „Das haben Nachrichten mit deinem Leben zu tun“ der jungen Generation zielgruppengerecht vermittelt werden. Gemeinsam mit einem Team von Medienpädagoginnen haben Mitglieder von Social News Daily im „Jahr der Nachricht“ zweistündige oder ganztägige Workshops in Schulen angeboten.

2) Regionale Newscamps

Die bundesweit stattfindenden regionalen Newscamps für Jugendliche und junge Erwachsene waren ein weiteres Element. Der Grundidee von #UseTheNews folgend, wonach die Förderung von Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz am besten über Partizipation und Kooperation gelingt, sollten jungen Menschen gemeinsam mit Nachwuchskräften aus Journalismus und Pädagogik vernetzt werden. In Workshops und Talks konnten die Teilnehmenden in die Welt des Journalismus eintauchen, eigene Inhalte produzieren und mit Journalistinnen und Journalisten in den Austausch kommen. Ziel war es, den Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen Einblick in die redaktionelle Arbeit zu geben, über den Umgang mit Falschinformationen aufzuklären und Nachrichtenkompetenz zu vermitteln.

3) Modellprojekte

Bei den Modellprojekten wurde ein Augenmerk auf den Lokaljournalismus gelegt. In sogenannten Co-Creation-Projekten zwischen Jugendlichen und Lokalredaktionen haben Jugendliche gemeinsam mit Journalistinnen und Journalisten Themen ausgewählt, die sich mit der Zukunft der Heimatregion und damit auch ihrer persönlichen Zukunft beschäftigten. Begleitet von der Redaktion haben die Jugendlichen beispielsweise Interviews in den von ihnen bevorzugten Formaten Audio und Video geführt. Die Medienpartner veröffentlichten die entstandenen Inhalte als ausgewiesene Koproduktion auf ihren Plattformen. Schülerinnen und Schüler haben auf diesem Wege Einblick in die Rolle und Arbeitsweise des Lokaljournalismus bekommen. Redaktionen wurden mit den Erwartungen junger Zielgruppen konfrontiert und konnten gemeinsam mit den Nutzenden von morgen neue für sie relevante Informationsangebote entwickeln.

4) Kampagne

Mit einer breit angelegten Öffentlichkeitskampagne zum „Jahr der Nachricht 2024“ soll auf die hohe Bedeutung von vertrauenswürdigen journalistischen Informationen aufmerksam gemacht werden. Die Kampagne wurde über klassische Print- und Rundfunkkanäle beworben und umfasst eine Kommunikationskampagne, mit der unter dem Slogan „Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen“ die breite Bevölkerung angesprochen wird.

1.2. Zielsetzung und übergeordnete Fragestellungen

Die wissenschaftliche Begleitung während des Jahres zielte darauf ab, herauszufinden, welche Berührungspunkte junge Menschen mit der Kampagne sowie den Aktivitäten rund um das „Jahr der Nachricht 2024“ hatten. Hierzu wurden zwischen April und September sechs Online-Umfragen durchgeführt, um zu evaluieren, wie Personen, die mit Inhalten von Social News Daily (SND)



oder der Kampagne in Kontakt gekommen sind, diese Inhalte bewerten. Die Online-Umfragen waren weniger dazu gedacht, konkrete Fragen zu beantworten, als vielmehr dazu, Feedback und Impulse zu generieren, die monatlich an das SND-Team zurückgespielt werden konnten.

Parallel wurden zwischen Mai und Oktober Fokusgruppen-Gespräche mit Jugendlichen durchgeführt, die aktiv in die journalistischen und/oder medienpädagogischen Aktivitäten eingebunden waren. Sie sollten Aufschluss darüber geben, wie die Schülerinnen und Schüler ihre Erfahrungen bei den unterschiedlichen Aktivitäten bewerten und wie sie sich mit gelernten Inhalten auseinandersetzen. Für die Evaluation der Praxisaktivitäten auf Grundlage der Fokusgruppen standen zwei Fragen im Vordergrund:

1. Welches Wissen und welche Kompetenzen haben Schülerinnen und Schüler durch die aktive Teilnahme an journalistisch-medienpädagogischen Angeboten vermittelt bekommen?

- a. Welches Bild von und Wissen über Journalismus haben Schülerinnen und Schüler gewonnen?
- b. Wie reflektieren die Schülerinnen und Schüler die vermittelten Kompetenzen?

2. Welche Erfahrungen haben Schülerinnen und Schüler mit der aktiven Teilnahme an journalistisch-medienpädagogischen Angeboten im Rahmen des „Jahres der Nachricht 2024“ gemacht – und was kann der Journalismus daraus lernen?

- a. Wie bewerten die Schülerinnen und Schüler die Teilnahme an der jeweiligen Aktivität?
- b. Welche Verbesserungsvorschläge äußern die Schülerinnen und Schüler?

Die gewonnenen Erkenntnisse dienen zum einen als Indikator für den Erfolg einzelner Praxisaktionen im „Jahr der Nachricht“, wobei Erfolg qualitativ als Maß definiert wird, inwiefern Nachrichtenkompetenz vermittelt und Reflexionsprozesse über Journalismus angestoßen wurden. Zum anderen sollen die Ergebnisse Anhaltspunkte für Bildungsinitiativen liefern, wie Kompetenzvermittlung funktionieren kann und welche Verbesserungspotenziale es gibt.

2. Methodisches Vorgehen

Um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die einzelnen Elemente und Praxisaktionen im „Jahr der Nachricht“ bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen angekommen sind und wie diese bewertet wurden, haben wir eine Online-Umfrage aufgesetzt, die monatlich in einem Zeitraum von sechs Monaten durchgeführt wurde, sowie Fokusgruppengespräche mit Schülerinnen und Schülern geführt.

2.1. Online-Umfrage

Ziel der Umfrage war es herauszufinden, wie Personen, die Kontakt mit Inhalten der Social News Daily-Redaktion auf sozialen Netzwerkplattformen hatten, diese Inhalte bewerten. Außerdem sollten mit einer offenen Fragestellung Ansatzpunkte für mögliche Themenschwerpunkte für die SND-Redaktion identifiziert werden. Die Online-Umfragen waren also weniger dazu gedacht, konkrete Fragestellungen zu beantworten, sondern vielmehr dazu, Feedback und Impulse zu generieren, die monatlich an das SND-Team zurückgespielt werden können. Dazu wurden die Fragebögen monatlich ausgewertet, in kurzen Reports zusammengefasst und dem „Jahr der Nachricht“-Projektmanagement zur Verfügung gestellt. Es wurden insgesamt sechs Online-Umfragen im Zeitraum zwischen April und September 2024 durchgeführt (n = 29; n = 36; n = 51; n = 68; n = 40; n = 265).

2.1.1. Fragebogen

Der Fragebogen wurde auf der Plattform LimeSurvey programmiert und in einem Pretest mit Blick auf die Länge und das Verständnis der Frageformulierungen geprüft. Die finale Version des Fragebogens umfasst soziodemografische Angaben (Alter, Geschlecht und Bildung), Fragen zur Bekanntheit vom „Jahr der Nachricht“ bzw. „Social News Daily“ sowie die Bewertungen der Inhalte, Einstellungsfragen gegenüber Journalismus, Fragen zur Informationsnutzung sowie eine offene Abfrage von Themen, die zu wenig Beachtung in der Medienberichterstattung finden. Der Fragebogen befindet sich im Anhang.

2.1.2. Stichprobe

Aufgrund der engen Zielgruppe (Personen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren, die Kontakt mit Inhalten von SND bzw. dem JN hatten) wurde entschieden, die Rekrutierung über die Social-Media-Kanäle von SND vorzunehmen und so eine ausreichend große Stichprobe über die Selbstselektion von Teilnehmenden zu erreichen (angestrebt: n= 250 pro Welle). Dazu wurde der Link zur Umfrage über den Account von Social News Daily sowie über weitere Verbreitungskanäle von #UseTheNews und des Leibniz-Institutes für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)(darunter die Plattform LinkedIn) geteilt. Nachdem zunächst nicht die gewünschte Anzahl an Teilnehmenden erreicht wurde, wurden Maßnahmen zur Bewerbung ergriffen. Diese umfassten für die Juni-Umfrage die Verlosung von drei Gutscheinen im Wert von jeweils 50 Euro sowie die monatliche Bewerbung über Instagram; für die Umfragen im Juli, August und September die Verlosung eines Gutscheins im Wert von 50 Euro sowie die Bewerbung der Umfrage über Instagram. Zudem wurde der Zeitraum der Erhebung von anfangs fünf Tagen im April und Mai auf sieben Tage ab Juni ausgeweitet. Darüber konnte die Anzahl der Teilnehmenden zusätzlich erhöht werden.



Daneben wurde das Abbruchverhalten der April-Welle analysiert und der Fragebogen dahingehend überarbeitet, dass ein Frageblock mit sieben Items rausgenommen wurde (siehe Anhang). Damit konnte erreicht werden, dass der Fragebogen in den folgenden Erhebungen durchgehend beantwortet und nicht zwischendrin abgebrochen wurde; die hohen Abbruchzahlen gingen ausschließlich auf ein Verlassen der Umfrage auf der ersten Seite (Datenschutzerklärung und -einwilligung) zurück.

2.1.3. Teilnehmende

Je nach Monat konnten unterschiedlich viele gültige Fragebögen ausgewertet werden, sodass die Stichprobe zwischen $n = 29$ Personen im April und $n = 265$ im September liegt (vgl. Tabelle 1). Über alle Monate hinweg weisen die Befragten eine sehr hohe formale Bildung, das heißt mindestens das Abitur, auf. Im April und September sind deutlich mehr weibliche Personen in der Stichprobe, ansonsten ist das Geschlechterverhältnis ausgewogen. Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden liegt zwischen 29 und 38 Jahren. Die Teilnehmenden der Umfragen sind somit im Durchschnitt älter als die anvisierte Zielgruppe im Jahr der Nachricht (14- bis 24-Jährige) und formal höher gebildet.

Tabelle 1: Übersicht der Teilnehmenden der Online-Umfragen

Monat	Abgeschlossene Fragebögen (n)	Durchschnittsalter (in Jahren)	Anteil weiblicher Personen (%)	Anteil Personen mit hoher Bildung* (%)
April	29	29	74	85
Mai	36	36	50	89
Juni	51	29	53	94
Juli	68	35	49	82
August	40	35	48	68
September	265	38	67	84

*Hohe Bildung = mindestens Abitur

Zudem kann man an der Übersicht der Teilnehmenden erkennen, dass die Anzahl der abgeschlossenen bzw. ausgewerteten Umfragen – ausgenommen die Anzahl im Monat September – relativ gering ist, sodass die geringe Aussagekraft der Ergebnisse entsprechend berücksichtigt werden muss.

2.2. Fokusgruppen

Zwischen Mai und Oktober wurden zehn Fokusgruppen-Gespräche mit Jugendlichen geführt, die aktiv in die journalistischen und/oder medienpädagogischen Aktivitäten – beispielsweise durch die Teilnahme an einem Newscamp oder SND-Workshop – eingebunden waren. Sie sollen Aufschluss darüber geben, wie die Schülerinnen und Schüler ihre Erfahrungen bei den unterschiedlichen Aktivitäten bewerten und wie sie sich mit gelernten Inhalten auseinandersetzen.

2.2.1. Rekrutierung und Sample

Die Rekrutierung der Schülerinnen und Schüler hat in enger Kooperation mit dem Projektteam vom „Jahr der Nachricht 2024“ bzw. mit den Verantwortlichen für die Modellprojekte sowie



Newscamps stattgefunden. Zunächst wurden die Kontakte zu den Lehrkräften vermittelt, sodass nach einer ersten Kontaktaufnahme die Rahmenbedingungen abgeklärt werden konnten. Bei Interesse haben die Lehrkräfte jeweils ein bis zwei Gruppen von Schülerinnen und Schülern zusammengestellt und die Einwilligungen eines oder einer Erziehungsberechtigten eingeholt. Insgesamt war die Rekrutierung und Durchführung einer Fokusgruppe mit erheblichem zeitlichem und organisatorischem Aufwand verbunden.

Zwischen Mai und Oktober wurden 56 Schülerinnen und Schüler im Alter zwischen 12 und 17 Jahren im Rahmen von zehn Fokusgruppen interviewt. Die Mehrheit der Gruppen hat an einem Workshop der Social News Daily-Redaktion teilgenommen, vier Gruppen haben ein Newscamp bzw. einzelne Veranstaltungen bei einem Newscamp besucht und eine Gruppe hat zusätzlich bei einem Modellprojekt mitgemacht (vgl. Tabelle 2). Die Fokusgruppen haben in der Regel im direkten Anschluss an die jeweilige Praxisaktion oder zeitnah nachgelagert stattgefunden.

Die Gruppen unterscheiden sich dahingehend, ob sie im Unterricht bereits mit einem der thematischen Schwerpunkte Journalismus und Desinformation in Berührung gekommen sind. Einige Schülerinnen und Schüler hatten in ihrer Klasse an einem Workshop zum Thema „Desinformation aufdecken“ (FG 02 und 03) oder „Sicherheit im Netz“ (FG 04) teilgenommen. Einzelne Teilnehmende der Gruppen 07, 08 und 09 hatten ebenfalls Vorerfahrung in dem Bereich, beispielsweise durch einen Test zum Erkennen von Desinformation. Alle anderen Jugendlichen hatten sich, wenn überhaupt, im Rahmen einer Vor- oder Nachbereitung der besuchten Aktivität mit diesen Themen auseinandergesetzt.

Tabelle 2: Überblick über die Fokusgruppen

Nr.	Datum	Stadt	TN	Klassenstufe	Aktivität im Jahr der Nachricht
01	29.05	Hamburg	8	7. Klasse	SND-Workshop
02	02.07.	Hamburg	6	10. Klasse	SND-Workshop (ganztägig)
03	02.07.	Hamburg	6	10. Klasse	SND-Workshop (ganztägig)
04	12.07.	Berlin	5	10. Klasse	SND-Workshop
05	15.07.	Hamburg	6	9. Klasse	Newscamp
06	15.07.	Hamburg	5	10. Klasse	Modellprojekt & Newscamp
07	25.09.	Hamburg	4	11. Klasse	SND-Workshop
08	25.09	Hamburg	4	11. Klasse	SND-Workshop
09	15.10.	Hamburg	6	11. Klasse	Tag der Pressefreiheit Newscamp
10	16.10.	Hamburg	6	10. Klasse	NDR-Newscamp
Gesamt			56		



2.2.2. Durchführung

Bis auf eine Fokusgruppe, die mit Schülerinnen und Schülern aus Berlin über die Plattform Microsoft Teams durchgeführt wurde, wurden alle Gespräche vor Ort in Präsenz geführt. Die Fokusgruppen wurden im Zeitraum zwischen Mai und Oktober 2024 durchgeführt. Im Durchschnitt dauerte eine Diskussionsrunde 35 Minuten. Bei den Diskussionen kam jeweils ein Leitfaden zum Einsatz, der unter anderem folgende Schwerpunktbereiche umfasste: Erfahrungsaustausch und Bewertung der Teilnahme, (Vor-)Erfahrung und Nutzung mit Blick auf Journalismus, vorhandene und erworbene Kompetenzen, Verbesserungsvorschläge. Die Gespräche in den Fokusgruppen wurden mit Audiogeräten aufgezeichnet und im Anschluss für die weitere Auswertung verschriftlicht.

2.2.3. Auswertung

Die Auswertung der Transkripte der Fokusgruppen erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurden die Transkripte grob durchgearbeitet, um erste herausstechende Themen entlang der übergreifenden Fragen zu identifizieren. Zusammen mit dem Leitfaden ist daraus ein erstes Codesystem entstanden. Dieses wurde auf die Daten angewendet und durch entsprechende 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). Das finale Kategoriensystem für die Inhaltsanalyse der Fokusgruppen umfasst folgende zwei Ober- und sechs Unterkategorien (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Analysekategorien der Fokusgruppen (ohne Sub-Sub-Codes)



3. Ergebnisse

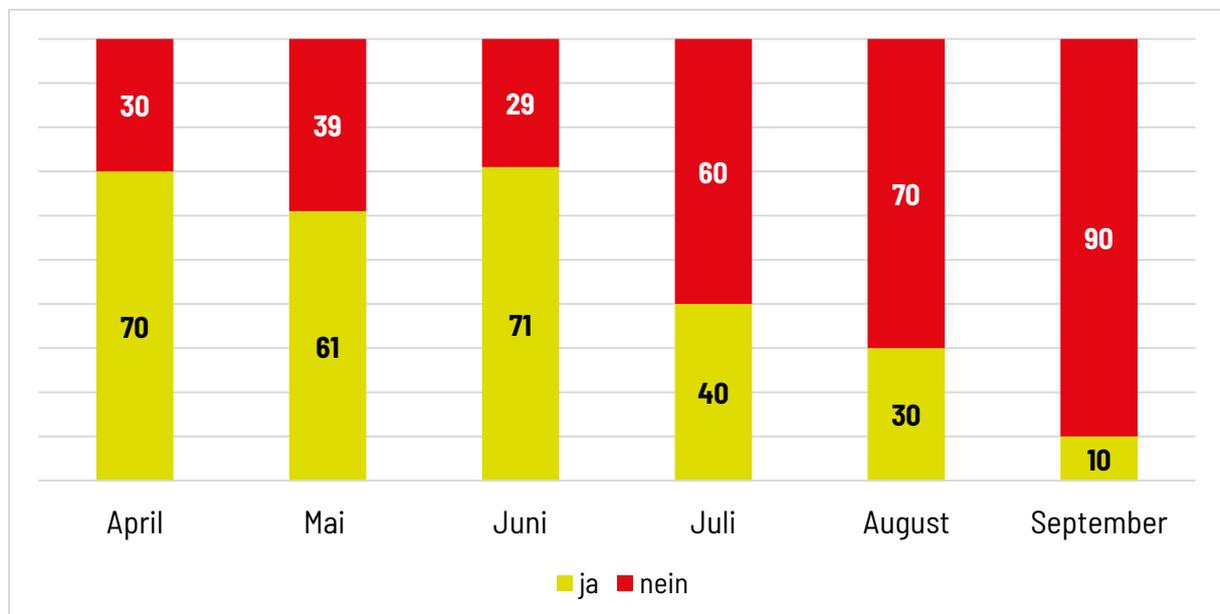
3.1. Online-Umfrage

Zunächst werden die Ergebnisse der Online-Umfrage für ausgewählte Variablen dargestellt. Aufgrund der geringen Fallzahl werden diese ausschließlich deskriptiv ausgewertet.

3.1.1. Kontakthäufigkeit und Bewertung der gesehenen Inhalte

Ziel der Umfragen war es herauszufinden, wie Personen, die bereits in Kontakt mit einzelnen „Jahr der Nachricht“-Elementen gekommen sind, diese Inhalte bewerteten. Dazu wurden zunächst die Kontakthäufigkeit sowie -orte abgefragt. Personen, die an der Online-Umfrage teilgenommen haben, sind Inhalten zum „Jahr der Nachricht“ oder Social News Daily zum Teil bereits begegnet (vgl. Abbildung 2). Während in den ersten drei Wellen die Mehrheit schon mal damit in Kontakt gekommen war, hatten die meisten Befragten der Juli-, August- und September-Umfrage noch nicht davon gehört. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass durch die Bewerbung der Umfrage über Instagram zwar mehr Personen teilgenommen haben, diese aber nicht mit Inhalten der SND-Redaktion in Kontakt gekommen sind. Dahingegen werden unter den Teilnehmenden der ersten drei Wellen vermutlich überwiegend Personen aus der Followerschaft des SND-Accounts sein. So geben jeweils deutlich über ein Drittel dieser Befragten an, bei Instagram schon mal etwas vom Jahr der Nachricht bzw. Social News Daily gehört zu haben (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 1: Bekanntheit „Jahr der Nachricht“ und Social News Daily (in Prozent)



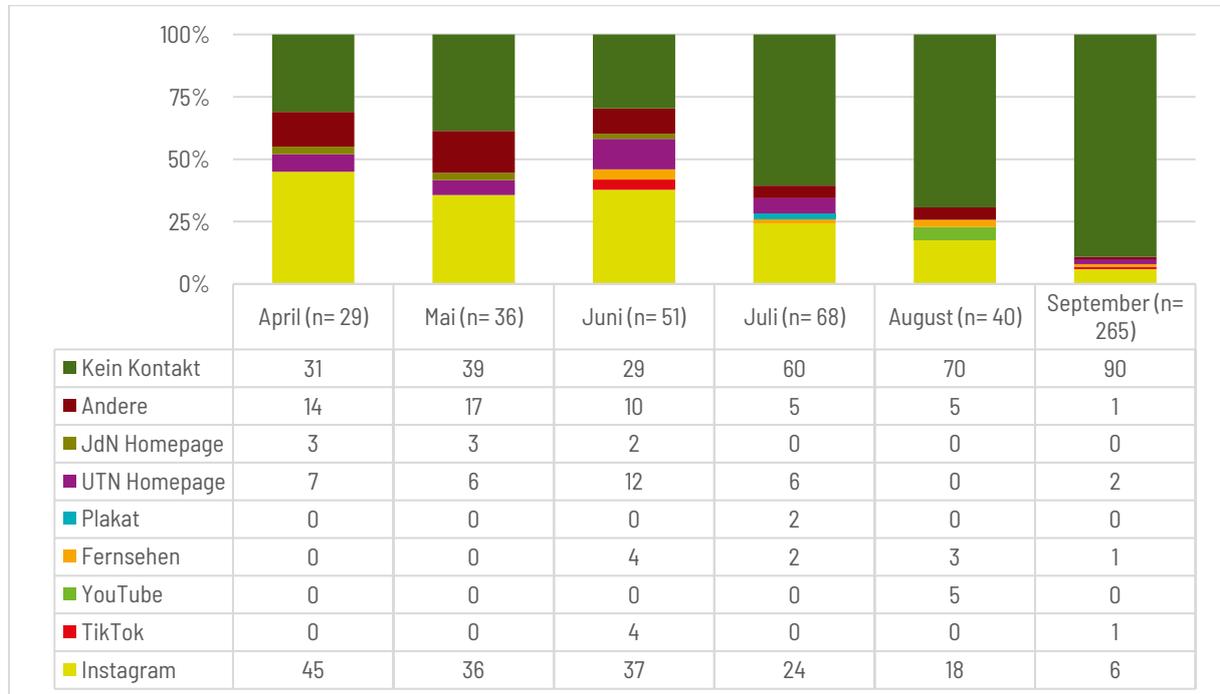
Frage: Hast Du schon mal was vom „Jahr der Nachricht 2024“ oder „Social News Daily“ gehört?

Neben Instagram, wo sich die Anzahl der Follower des SND-Accounts am schnellsten entwickelt hat (4.168 Follower, Stand November 2024), wurden die Webseite vom „Jahr der Nachricht“ bzw. der #UseTheNews-Initiative als Kontaktpunkte genannt. Unter dem Punkt „Andere“ wurden



hauptsächlich Online-Veranstaltungen des #UsetheNews-Netzwerkes, LinkedIn sowie persönliche Kontakte aufgelistet.

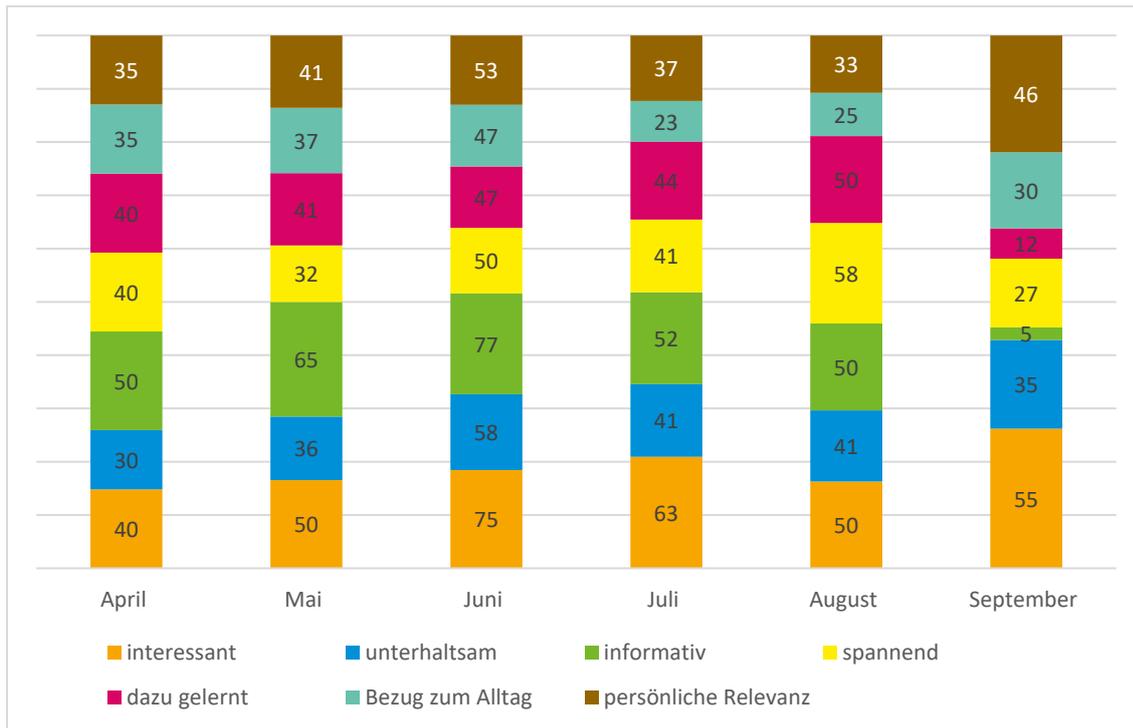
Abbildung 2: Kontaktpunkte (in Prozent)



Frage: Wo hast Du schon mal was davon gehört oder gesehen?

Teilnehmende der Umfrage, die in Kontakt mit Inhalten zum „Jahr der Nachricht“ oder von Social News Daily gekommen sind, bewerten diese in erster Linie als *informativ* und *interessant*. Beispielsweise stimmen 77 Prozent der Befragten der Juni-Welle eher bzw. voll zu, dass sie die Inhalte informativ fanden; im Mai fanden das 65 Prozent und im Juli 52 Prozent (vgl. Abbildung 4). Dahingegen stimmen in den meisten Monaten weniger Befragte den Aussagen zu, dass die Inhalte *Bezug zum eigenen Alltag* und/oder *persönliche Relevanz* haben.

Abbildung 3: Bewertung der Inhalte (stimme eher und voll zu, Mehrfachantworten, in Prozent)



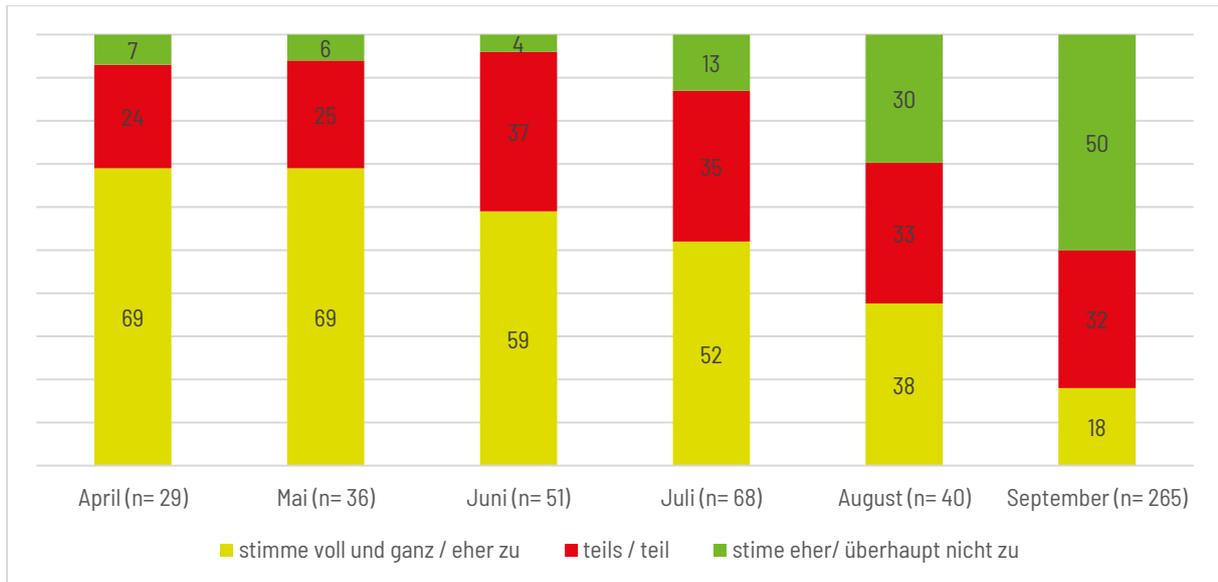
Frage: Wie fandest Du die Inhalte, die Du zum „Jahr der Nachricht“ oder von „Social News Daily“ gesehen oder gehört hast? (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 = „stimme voll und ganz zu“)

3.1.2. Vertrauen und Relevanz

Neben der Bewertung der Inhalte zum „Jahr der Nachricht“ wurden grundlegende Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus abgefragt. Mit Blick auf das allgemeine Vertrauen in die Berichterstattung über politische Themen ist auffällig, dass sich dieses im Jahresverlauf verringert (vgl. Abbildung 5). Während in den April- und Mai-Wellen die deutliche Mehrheit (jeweils 69 Prozent) der Befragten der Aussage „Alles in allem kann man der Berichterstattung über politische Themen in den Medien vertrauen“ voll und ganz bzw. eher zustimmen, tun dies in der Juli-Welle „nur“ noch knapp über die Hälfte (52 %). Im August und September sind die Anteile derer, die unentschieden sind und die dem eher bzw. überhaupt nicht zustimmen sehr viel größer. So war die Hälfte der Befragten im September nicht der Meinung, dass man der Berichterstattung über politische Themen vertrauen könne und lediglich 18 Prozent sprachen sich für Vertrauen aus. Da die Struktur der Stichproben mit Blick auf das Alter, die Geschlechterverteilung sowie den formalen Bildungsstand über alle sechs Wellen hinweg sehr ähnlich ist, könnten diese Ergebnisse auf einen Vertrauensverlust aufgrund der Art und Weise der Berichterstattung über bestimmte politische Ereignisse hinweisen – beispielsweise mit Blick auf den Russland-Ukraine-Krieg oder die Darstellung des Kriegs in Gaza. Zumindest zeigen andere Umfragen in diesem Zeitraum (Juli 2024), dass knapp die Hälfte (48 %) der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren, also fast jeder und jede Zweite, wenig oder gar kein Vertrauen in die deutsche Berichterstattung zum Krieg in Gaza und Israel hat (NDR-Magazin ZAPP, 2024).



Abbildung 4: „Alles in allem kann man der Berichterstattung über politische Themen in den Medien vertrauen“ (in Prozent)



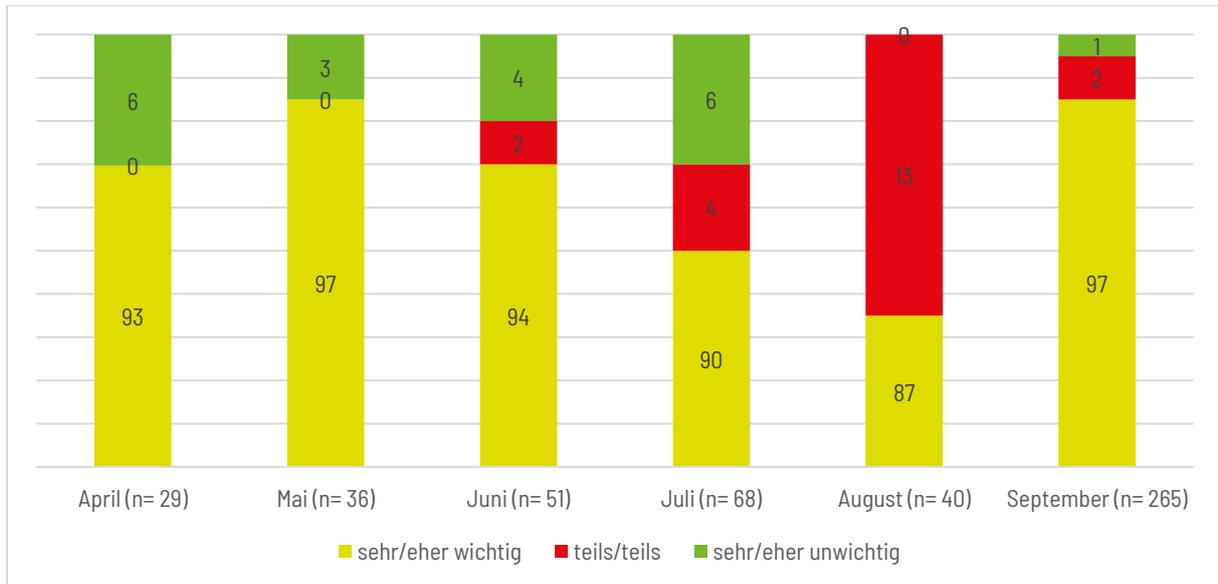
Frage: Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu? „Alles in allem kann man der Berichterstattung über politische Themen in den Medien vertrauen.“

Trotz des Rückgangs im Vertrauen in die politische Berichterstattung beurteilen die Befragten die Relevanz von unabhängigem Journalismus für das Funktionieren der Demokratie über alle Monate hinweg als sehr bzw. eher hoch (vgl. Abbildung 6). So geben mindestens 87 Prozent (August) und höchstens 97 Prozent (Mai und September) der Befragten an, dass Journalismus eher oder sehr wichtig für die Demokratie sei. Gemeinsam mit dem Befund zum Vertrauen in die Berichterstattung weist dieser Aspekt weniger auf einen allgemeinen Relevanz- und Vertrauensverlust als vielmehr auf eine Unzufriedenheit und Kritik an journalistischer Berichterstattung bei bestimmten Themen hin¹.

¹ Aufgrund der hohen Anzahl an Teilnehmenden im September sowie ihrer Einstellung gegenüber dem Vertrauen in die Berichterstattung zu politischen Themen und der Kritik an der Nahost-Berichterstattung (insbesondere die fehlende Perspektive der Palästinenser) wurde das Antwortverhalten manuell analysiert. Es wurden keine Hinweise auf ein systematisches Durchklicken oder eine Mehrfachteilnahme gefunden. Nichtsdestotrotz lässt sich nicht hundertprozentig ausschließen, dass die Umfrage gezielt in thematischen Foren oder Gruppen verteilt wurde.



Abbildung 5: Relevanz von unabhängigem Journalismus für das Funktionieren der Demokratie? (in Prozent)

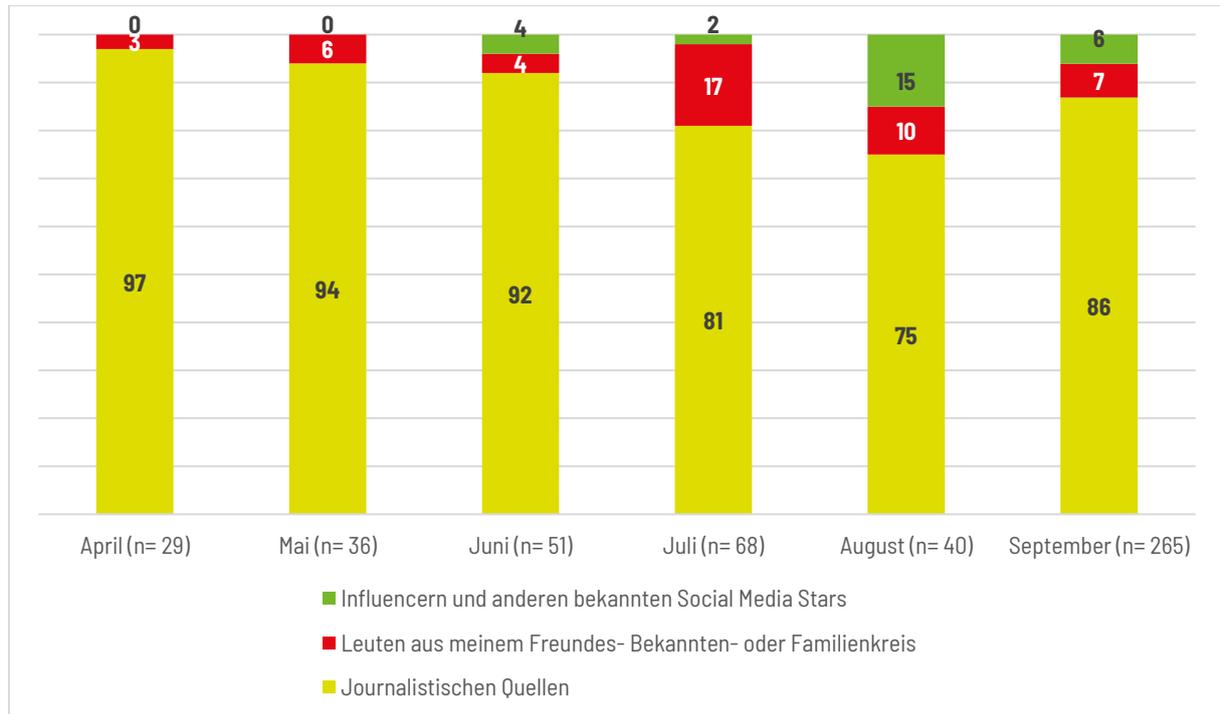


Frage: Wie wichtig ist unabhängiger Journalismus Deiner Meinung nach für das Funktionieren der Demokratie?

Dafür spricht auch das Ergebnis, dass eine deutliche Mehrheit der Befragten über alle Monate hinweg angibt, bei Informationen über aktuelle Ereignisse am ehesten journalistischen Quellen zu vertrauen (vgl. Abbildung 7). So machen diese Angabe im April, Mai und Juni jeweils über 90 Prozent der Befragten. Dahingegen wird Influencern und anderen Social-Media-Persönlichkeiten am wenigsten bei Informationen zu aktuellen Themen vertraut; lediglich in der August-Welle nennen 15 Prozent der Befragten diese Akteursgruppe. Genauso gelten Personen aus dem persönlichen Umfeld als weniger vertrauenswürdig. Im Juli gaben 17 Prozent der Befragten an, dass sie Leuten aus dem Bekannten-, Freundes- oder Familienkreis bei aktuellen Ereignissen am ehesten vertrauen.



Abbildung 6: Wenn es um Informationen über aktuelle Ereignisse geht, dann vertraue ich tendenziell am ehesten... (in Prozent)



Frage: „Wenn es um Informationen über aktuelle Ereignisse geht, dann vertraue ich tendenziell am ehesten...“

3.1.3. Themen

Neben geschlossenen Nutzungs- und Einstellungsfragen wurde in jeder Erhebung die folgende offene Frage gestellt: „Welches aktuelle Thema sollte Deiner Meinung nach von journalistischen Medien etwas näher betrachtet werden?“ Damit sollten Themen generiert werden, welche aus Sicht der Befragten zu wenig Berücksichtigung finden und die entsprechend als Inspirationsquelle für die Social-News-Daily-Redaktion dienen konnten. Dabei sind in jeder Umfrage eine Reihe an Themen zusammengekommen, die sich um fünf große Bereiche clustern: Nahost, Klima, Soziales, Medienkompetenz und Demokratie.

In allen Monaten haben sich die meisten Nennungen auf das Feld „Nahost“ bezogen; in der September-Welle haben knapp 90 Befragte einen Aspekt dazu in der offenen Abfrage angegeben. Beispielsweise wurden eine fehlende Perspektive der Palästinenser, die Forderung einer ausgewogeneren Palästina-Berichterstattung, die Überprüfung journalistischer Standards, eine kritischere Berichterstattung gegenüber Israel sowie die Reflektion des Beeinflussungspotenzials von Medien generell von den Befragten genannt.

Rund um den Themenblock „Klima“ haben sich die Nennungen auf Aspekte des Klimawandels sowie des Klimaschutzes bezogen. Für den Bereich „Soziales“ wurden Themen wie Armut, Gesundheitsversorgung, Rentensicherheit, Migration, soziale Gerechtigkeit und Ungleichheit, Mieten sowie Wohnungsnot genannt.

Themen, die dem Bereich „Medienkompetenz“ zugeordnet werden können, sind beispielsweise Desinformation, Künstliche Intelligenz, „Fake News“, Medienpädagogik, Meinungsbildung und



Social Media. Für den letzten thematischen Block „Demokratie“ wurden beispielsweise Rechts-extremismus, das politische System, Antisemitismus, Rechtsruck in Europa, Rassismus und Sicherheit als zu wenig beachtete Themen genannt.

3.1.4. Zwischenfazit: Online-Umfrage

Zunächst muss festgehalten werden, dass die Ergebnisse der Online-Umfragen aufgrund der 1) ohnehin geringen Fallzahlen und 2) der geringen Anzahl an Personen, die tatsächlich Kontakt mit Inhalten zum „Jahr der Nachricht“ gehabt haben, mit Vorsicht zu interpretieren und nicht zu verallgemeinern sind. Hinzu kommt, dass die Teilnehmenden eine überdurchschnittlich hohe Bildung aufweisen und mit einem Durchschnittsalter zwischen 29 und 38 Jahren (April bis September) nicht der Kernzielgruppe von Social News Daily und der Praxisaktivitäten im „Jahr der Nachricht“ entsprechen. Dies ist zum großen Teil der Art und Weise, wie die Stichproben zustande gekommen sind, geschuldet: Mit der Bewerbung der Umfrage konnten zwar die Teilnehmendenzahlen erhöht werden, gleichzeitig haben so aber überwiegend Personen an der Umfrage teilgenommen, die nicht zur Followerschaft von SND gehören und/oder keine Berührungspunkte mit Elementen zum „Jahr der Nachricht“ hatten.

Nichtsdestotrotz kann auf Basis der kontinuierlichen Befragung über sechs Monate hinweg festgestellt werden, dass Inhalte von SND bzw. dem Jahr der Nachricht positiv bewertet und dabei insbesondere als interessant, informativ, spannend und unterhaltsam eingestuft werden. Des Weiteren zeichnet sich im Jahresverlauf ein Vertrauensverlust in die politische Berichterstattung über bestimmte Themen ab, der weniger mit einem generellen Vertrauens- und Relevanzverlust von Journalismus, sondern vielmehr mit einer Unzufriedenheit der Berichterstattung über einzelne Themen zusammenzuhängen scheint. Dies spiegelt sich auch in der offenen Abfrage zu medial zu wenig beachteten Themen und Perspektiven wider.

Um das durch die Umfragen gewonnene Bild zur Bewertung einzelner Inhalte im „Jahr der Nachricht“ tiefergehend zu analysieren und konkrete Erfahrungen und Bewertungen von involvierten Schülerinnen und Schülern offenzulegen, müssen die Fokusgruppen hinzugezogen werden.

3.2. Fokusgruppen

Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen-Gesprächen entlang der zwei Forschungsfragen dargestellt.

3.2.1. Wissens- und Kompetenzvermittlung

In allen Fokusgruppen wurde besprochen, welche Wissens- und Kompetenzaspekte bei den Veranstaltungen im „Jahr der Nachricht 2024“ vermittelt wurden. Dabei haben sich die zwei Schwerpunkte journalistische Arbeitsweisen und Nachrichtenkompetenz herauskristallisiert.

Journalistische Arbeitsweisen

Durch die Vorstellung der Journalisten und Journalistinnen und ihrer Arbeit, insbesondere wie sie bei der *Themenauswahl und Recherche* vorgehen, haben die Teilnehmenden journalistische Arbeitsweisen kennengelernt. So berichten die Jugendlichen davon, dass ihnen mittels Präsentationen erläutert wurde, „was Journalismus ist“, „wie Nachrichten ausgewählt werden“ und wie



Themen recherchiert werden: „Woher halt auch die Quellen sind und warum sie auch so sicher hier sind, also wie sie genau vorgehen beim Recherchieren und beim Veröffentlichen, und das haben wir auch so erfahren.“ (T4, 10) Außerdem bekamen sie vermittelt, wie es um die Pressefreiheit in anderen Ländern bestellt ist und wie beispielsweise ein Fernsehstudio aussieht: „Gerade beim Filmstudio habe ich gelernt, wie das Ganze mit den Bildaufnahmen funktioniert.“ (T1, 01) In diesem Kontext haben die Schülerinnen und Schüler gelernt, „wie filmt man das dann? Wie geht man auf die Leute zu und fragt halt eben? Wie macht man halt das Ganze so seriös?“

Daneben haben die Jugendlichen den Ablauf einer *Redaktionskonferenz* kennengelernt und selbst Artikel oder Videos zu einem Hobby oder Thema ihrer Wahl produziert: „Ich muss auch sagen, ich habe vorher noch nie ein Video selbst gemacht, ich wusste auch nicht, wie so ein Video entsteht, wie das in der Redaktion abläuft mit der Themenauswahl, wo die ihre Informationen herholen. Für mich waren das heute völlig neue Informationen.“ (T1, 02) Die Themen, welche sich die Jugendlichen dafür ausgesucht haben, waren beispielsweise Hatespeech, die Europameisterschaft, die Bildschirmzeit von Jugendlichen, Fahrzeugtuning, Zuginfrastruktur oder das Celebrity-Thema „Rapper P Diddy in Untersuchungshaft“.

Mit Blick auf *technische Fertigkeiten und journalistisches Handwerkszeug* haben vor allem diejenigen, die einen SND-Workshop besucht haben, erfahren, wie Videos für Social Media aufgebaut werden. Im Praxisteil konnten sich die Teilnehmenden Fragen für eine Straßenumfrage überlegen, ihre Mitschüler und -schülerinnen interviewen, mit dem eigenen Handy ein Video aufnehmen, dieses schneiden und sich den Text für die Moderation überlegen. Dabei haben die Jugendlichen ein Gefühl für journalistische Arbeitsweisen bekommen: „Also es ist eindeutig aufwendiger als ich gedacht habe mit dem ganzen Vorrecherchieren, das muss ja auch schnell gehen.“ (T2, 09)

Insgesamt wird deutlich, dass die Jugendlichen durch diese Einblicke und vor allem durch das selbst Aktivwerden ein besseres *Verständnis für journalistische Abläufe* und den Zeitaufwand journalistischer Arbeit gewonnen haben. So wurde in einer Gruppe diskutiert, „wie viel Arbeit in so einer Tagesschau steckt“ und wie lange Journalisten und Journalistinnen daran arbeiten. Informationen zu recherchieren. In einer anderen Gruppe wurde der Zeitaspekt ebenfalls angesprochen, wie folgende zwei Zitate zeigen: „Ich finde es auch krass, dass halt so Journalisten teilweise sehr lange an so einer Story arbeiten und wir sie halt nur so einmal kurz so 10 Minuten oder so durchlesen“ (T5, 10) und „mir wurde auch heute gezeigt einfach, wie stark die Arbeit der Journalisten auch unterschätzt ist, finde ich.“ (T6, 10)

Nachrichtenkompetenz

Mit Blick auf Nachrichtenkompetenz beziehen sich die vermittelten Inhalte auf das *Erkennen von Desinformation*, die *Grenzziehung zwischen Journalismus und anderen Akteuren* sowie die *Relevanz bzw. Wertschätzung von Journalismus* allgemein.

Die Schülerinnen und Schüler berichten, dass sie gelernt haben, „was Fake News sind“ und anhand von Beispielen zuordnen mussten, „ob das 'Fake' ist oder wahr ist“. Durch diese interaktive Vermittlung konnten die Teilnehmenden Neues dazulernen, wie der Auszug aus Fokusgruppe 02 zeigt:



Ich fand auch den Desinformator am Anfang ziemlich cool, um einfach auch nochmal ins Thema reinzukommen und auch grundlegend, aber ein bisschen schnell, die Basics zu wiederholen. (T6, 02)

Ich fand es auch sehr gut, weil wir hatten schon viele Workshops zu Fake News allgemein und dann war es so ‚ja und dann könnt ihr das so recherchieren‘ und das war auch gut zur Übung, dass man zeigt, wie man das alles macht, aber es war halt sehr oft eine Wiederholung und hier war es so, dass die erklärt haben vom Journalismus generell, was die machen und wie das funktioniert, und man hat auch nochmal was komplett Neues gelernt, wie die wirklich arbeiten und wie sie halt sowas dann auch vermeiden [...]“ (T2, 02)

Einzelne Schülerinnen und Schüler konnten Neues lernen, weil sie „vorher noch nicht diesen Einblick“ hatten und etwas ganz Konkretes mitnehmen:

„Also, was wir jetzt wirklich mitgenommen haben, ist, dass wenn ein Video bei mehreren Quellen auftaucht, dass dann die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass das echt ist – also bei mehreren seriösen Quellen. Das werde ich heute mitnehmen.“ (T1, 10)

Daneben wurde in zwei Fokusgruppen (05, 09) berichtet, dass der Unterschied zwischen Journalismus und Social-Media-Influencer (SMI) in den Veranstaltungen behandelt wurde:

„Dann haben wir den Unterschied erklärt bekommen zwischen journalistischen Berichten und den Berichten, was Influencer so machen.“ Dabei wurde erklärt, wie Nachrichtensendungen und Influencer arbeiten und welche Unterschiede es „in der Erzählweise und der Art, etwas zu präsentieren, gibt“ (T3, 09).

Hierbei wurde ebenfalls mit interaktiven Elementen gearbeitet, wie der Ausschnitt einer Fokusgruppe (05) zeigt:

Wir haben auch uns drei Videos [T6: Wir durften auch unsere Lieblings-TikToker zeigen, also Influencer] ja genau, unsere Lieblings-Influencer und ob wir uns davon beeinflussen lassen, und dann haben wir uns drei Videos angeschaut, und wir sollten sagen, ob wir diese Quellen vertrauenswürdig finden oder eben nicht. (T3, 05)

Im Großen und Ganzen haben sie sich ja fast alle drauf spezialisiert, dieses ‚ist es Fake oder ist es echt?‘ Und das weiß man halt / also das wusste man ja schon, dass man bestimmten Quellen nicht vertrauen kann, und das haben die meisten nochmal nähergebracht. (T4, 05)

Zudem wird deutlich, dass einige Jugendliche bereits für das Thema Desinformation sensibilisiert wurden (vgl. 3.2.4).

Insgesamt haben die meisten Jugendlichen ein Verständnis für den Wert von Journalismus. Insbesondere in zwei Fokusgruppen mit Jugendlichen (07, 08), die im Vertiefungsmodul Gesellschaft und Politik sind, wurde eine hohe Wertschätzung journalistischer Angebote für die eigene Information und zur Meinungsbildung deutlich. Darüber hinaus haben die Befragten aller Fokusgruppen die Notwendigkeit diskutiert, dass Journalismus auch in sozialen Medien stattfindet, „weil jüngere Menschen sonst überhaupt nicht erreicht werden mit Nachrichten“. Interessant ist hierbei die Beobachtung, dass als Begründung der veränderte Medienkonsum „junger Menschen“, die keine Nachrichten hören oder anschauen und nur in sozialen Medien erreicht werden können, angeführt wird. Dabei sprechen die Teilnehmenden, die selbst erst zwischen 12 und 17 Jahre alt



sind, stets in der dritten Person oder von „den jungen Leuten“ oder „den Jüngeren“, was den Eindruck entstehen lässt, dass sie sich selbst nicht als Zielgruppe begreifen. Während die meisten Befragten den Journalismus als wichtigen Vermittler und Instanz in sozialen Medien ansehen, der Sachverhalte klarstellt und „mal sagt, wie ist es wirklich, dass man auch mal Klarheit bekommt“, sprechen andere das Risiko an, dass Inhalte zu sehr auf Jugendsprache gemacht sind und dadurch unattraktiv werden.

3.2.2. Reflektion und Wirkung

Als zentrale Ziele der Aktivitäten im „Jahr der Nachricht 2024“ standen die Vermittlung der Bedeutung von vertrauenswürdigen Informationen, die Begeisterung für Journalismus sowie die Aufklärung über den Umgang mit Falschinformationen im Fokus. Die Gespräche in den Fokusgruppen machen deutlich, dass sich die meisten Teilnehmenden im Erkennen von Falschinformationen als „gut“ *selbsteinschätzen*. Nichtsdestotrotz sprechen sie sich generell für eine *Kennzeichnung von Informationen* auf sozialen Netzwerkplattformen aus. Die *alltagspraktische Relevanz* der vermittelten Kompetenzen wird unterschiedlich bewertet. Insgesamt wird deutlich, dass sich das *Bild von Journalismus* im Rahmen der Praxisveranstaltungen erweitert und teilweise verändert hat.

Selbsteinschätzung

Mit Blick auf den eigenen Wissensstand gibt der Großteil der Befragten an, „ganz gut informiert“ zu sein und in vielen Bereichen über „Grundwissen“ zu verfügen, wobei die Einschätzung, gut bzw. nicht gut informiert zu sein, vom Thema abhängt. So sei „oberflächliches Wissen“ in den meisten Fällen vorhanden, aber „tiefgehendes Wissen“ fehle: „Es ist oft oberflächliches Wissen, ein bisschen wie eine Schlagzeile, die im Kopf ist, aber worüber man nicht viel mehr weiß“ (T2, 07). Als konkrete Themenbeispiele, bei denen Hintergrundwissen fehlt, wurden von den Jugendlichen politische Ereignisse und Kriege genannt. Mit Blick auf die Kompetenz, online Desinformation zu erkennen, äußern sich fast alle Teilnehmenden erstaunlich selbstsicher und begründen ihre Fähigkeit meist mit Alltagserfahrung und der eigenen Social-Media-Nutzung. So geben viele Jugendliche an, dass „man schon weiß, wann etwas ‚Fake‘ ist“. Auf Nachfrage, woran die jungen Teilnehmenden ausmachen, ob es sich um Fakten oder Falschinformationen handelt, werden unterschiedliche Strategien genannt. Dazu zählen die Folgenden: Auf das eigene Bauchgefühl hören, sich Kommentare unter einem Video/Beitrag angucken, eine Google-Suche sowie verschiedene Quellen anschauen und deren Informationen vergleichen (bei vertrauenswürdigen Quellen findet kein Hinterfragen statt). Teilweise werden diese Strategien kombiniert, wie folgendes Zitat deutlich macht:

Ich gucke auch immer auf diesen blauen Haken. Aber man weiß ja auch, welchen Medien man vertrauen kann und welchen nicht, oder welche Leute eher was Falsches erzählen und wer das Richtige erzählt. Also, ich würde sagen, auf das Bauchgefühl hören und in die Kommentare gucken, oder das Feedback von anderen Leuten abwarten. Manchmal dann auch andere Videos zu dem Thema angucken und schauen, ob die das Gleiche erzählen oder ob alle unterschiedliche Sachen dazu sagen. (T3, 04)



Trotz der positiven Einschätzung der eigenen Fähigkeiten wird anerkannt, dass es mit Anwendungen generativer KI immer schwieriger wird, Inhalte als Falschinformationen zu identifizieren, was die Jugendlichen als „beängstigend“ beschreiben.

Kennzeichnung von Informationen auf sozialen Netzwerkplattformen

Im Zusammenhang mit der Kompetenzeinschätzung wurde in den Fokusgruppen darauf eingegangen, inwiefern sich die Befragten eine Unterstützung oder Orientierungshilfe bei der Suche nach seriösen Nachrichten auf Social-Media-Plattformen wünschen und wie eine solche Kennzeichnung aussehen könnte. Gruppenübergreifend (01 bis 10) haben die Schülerinnen und Schüler einer solchen Kennzeichnung als erste Reaktion zugestimmt und diese als „sinnvoll“ und „wichtig“ bewertet. Hierbei wurde vor allem die Orientierungsfunktion hervorgehoben: „Wenn man mal wirklich seriöse Informationen braucht für irgendwas, zum Beispiel für die Schule oder wenn einen das interessiert, weil man da irgendwas aufgeschnappt hat, dass man das dann weiß, wo man danach suchen kann und das wirklich stimmt.“ (T4, 03) In einer anderen Gruppe (02) haben die Teilnehmenden positiv reagiert, aber auch die Schwierigkeiten der Umsetzbarkeit angesprochen:

I: Würdet ihr euch dabei ein bisschen Hilfe oder Orientierung wünschen, also bei so einer Informationssuche in Social Media?

T2: Dass die dann so eine Art Siegel bekommen? Dass dann da steht ‚ist vertrauenswürdig‘ oder ‚arbeiten nach journalistischen Standards‘?

I: Genau, wie steht ihr zu so etwas?

T1: Ja, also so ein Siegel finde ich gar nicht so schlecht, weil dadurch einfach / also man erkennt es dann dadurch einfach schneller, und man muss sich selbst nicht mehr den Aufwand machen. [...]

T5: Obwohl ich sagen muss, dass ich nicht weiß, wie sehr ich dem dann vertrauen würde, weil zum Beispiel diese blauen Haken oder so, die konnte man sich auch eine Zeit lang kaufen. Deswegen ist dann die Frage, wie glaubwürdig so etwas wäre. Aber an sich finde ich das nicht verkehrt, weil, das kann natürlich schon helfen.

Das Problem der Käuflichkeit bestimmter Kennzeichen wurde in mehreren Gruppen thematisiert (04, 07, 09) gemeinsam mit dem generellen Bedenken, dass es aufgrund der Masse an Informationen und Accounts in sozialen Medien schwierig sei, alle Inhalte entsprechend zu überprüfen und zu verifizieren. Trotz der positiven Einschätzung einer Orientierungshilfe bei der Informationssuche online wurde die Notwendigkeit dafür in den meisten Fokusgruppen allerdings weniger bei sich selbst und vielmehr bei „jüngeren“ oder „älteren“ Personen gesehen, die mehr Unterstützung im Umgang mit wahren und falschen Informationen benötigen würden. Folgendes Zitat spiegelt diese Auffassung, wie sie in der Hälfte der Gruppen (02, 03, 04, 05 und 06) zum Ausdruck gekommen ist, wider:

Eigentlich schon, aber nicht für unser Alter. Wir wissen schon, wie man recherchiert, ob das jetzt wirklich wahr ist. Aber Jüngere nutzen ja auch oft YouTube, TikTok oder Instagram, und die wissen wahrscheinlich noch nicht, wie man das macht, wie man richtig recherchiert. Ich finde schon, dass es dann hilfreich wäre, gerade für die Jüngeren, etwas herauszufinden, was



sie doch interessiert, aber sie dann wissen, dass es dann wirklich real ist und nicht ein Gequassel von einer random Person. (T4, 05)

Diese Einschätzung, dass andere Personen weniger kompetent sind und entsprechend eher von einer Orientierungshilfe profitieren (Third-Person-Effekt), ist nicht ungewöhnlich und kann auf die Interviewsituation zurückgeführt werden. Zumal von den Teilnehmenden unterschiedliche Vorschläge gemacht werden, wie eine Kennzeichnung aussehen könnte. Als Beispiele werden *Quellenangaben*, wie sie bei Tagesschau-Posts auf Instagram eingeblendet werden, genannt oder der *Hinweis bei KI-generierten Inhalten*, dass diese KI-generiert sind. Andere Vorschläge beziehen sich auf eine Art *Banner* („kennzeichnen mit einem Banner wie bei Werbung, wenn es um Falschinformation geht“), *Markenkennzeichen* („z. B. wie das *funk*-Zeichen in Videos“) oder eine *Beschriftung* in einem Video („wie eine Trigger-Warnung“), womit Inhalte verifiziert werden könnten: „Wie auf Instagram, wo, bevor man ein Video anschauen kann, dass da erstmal eine Seite aufgepoppt ist, wo dann stand, dass dieses Video nicht den Fact-Check durchgegangen ist und dass das Video eben sehr wahrscheinlich ‚Fake‘ ist und dass man dann erst anklicken und schauen kann.“ Daneben wurde auf Content Moderation hingewiesen: „Man könnte das ja auch so wie bei Twitter machen, dass die User, wenn das öfter auftritt, dass dann User sagen, dass etwas nicht stimmt oder, dass etwas falsch dargestellt wird, dann kann ein Admin oder ein Moderator das als Fake News kennzeichnen und in einem Kasten hinschreiben, wie es richtig ist. So könnte man das auch auf anderen Plattformen machen.“ (T1, 04) In vier Fokusgruppen wurde der blaue Verifizierungshaken als Beispiel angebracht: „Es wäre finde ich ganz cool, wenn es sowas wie den blauen Haken geben würde, also so eine Kennzeichnung, welchen Menschen man quellenmäßig vielleicht vertrauen kann, nur halt nicht den blauen Haken, weil der bringt überhaupt gar nichts, außer, dass man berühmter wirkt, als man vielleicht ist.“ (T4, 07) Zumindest in so eine Richtung könnte es aber gehen, „dass man jetzt nicht so einen blauen Haken hat, sondern ein anderes Symbol, das vielleicht daneben kommt, dass man halt direkt, wenn man das auf seiner ForYou-Page angezeigt bekommt, dass man das auch direkt sehen kann.“ (T1, 03)

Alltagspraktische Relevanz

Obwohl viele Schülerinnen und Schüler angeben, bei den Workshops viel Neues dazu gelernt zu haben, wird die alltagspraktische Relevanz der Inhalte – insbesondere die vermittelten Hilfen zur Erkennung von Desinformation – von Teilnehmenden aus drei Fokusgruppen als gering eingeschätzt:

Ich glaube, wenn man sich dafür wirklich interessiert, dann wird man sich daran nochmal zurückerinnern, wenn man es irgendwie braucht. Ich glaube nicht, dass ich jetzt in Zukunft großartig noch von diesen Checklisten, also diesen 10 Punkten, Gebrauch machen werde. Aber ich glaube, gerade für die, die sich da nicht sicher sind, die sich für ein Thema interessieren, aber nicht wissen, ob das echt ist, könnte das vielleicht mal Thema sein. Ansonsten glaube ich, wird sich da in der Zukunft für mich nicht viel ändern. (T3, 09)

Der Auszug aus einer Fokusgruppe (03) mit Jugendlichen gibt ebenfalls Hinweise darauf, dass einzelne Workshops nicht das Potenzial haben, für Maßnahmen nachhaltig zu sensibilisieren:

Ich hätte einfach gesagt, dass wenn man auf TikTok ist, dann sind da klar irgendwelche Videos // da gab es mal ein Bild vom Papst, so ein Deepfake, wo man aber eigentlich schon wusste, dass der Papst nicht unbedingt mit einer recht breiten Daunenjacke durch die Gegend



laufen würde, wo man sich schon denkt ‚ja komm, das ist einfach Fake‘. Aber ich hätte jetzt nie selbst das, was wir sozusagen in den Workshops gelernt haben, angewendet, weil, ich hätte jetzt keine Lust auf zehn verschiedene Quellen zurückzugreifen. (T1, 03)

Ja, das hätte ich auch so ähnlich gesagt. Also, die Workshops waren schon interessant, aber es war jetzt nicht wirklich was, womit man das dann vielleicht leichter herausfinden kann, weil ich glaube, dass wenn man irgendwo so etwas sieht, eine Information, dass ich, also dass keiner sich da richtig ransetzt und sagt ‚so, jetzt gucke ich erst mal, was ist da eigentlich dran‘. Ich glaube da gehen viele einfach von ihrem Bauchgefühl aus, und das würde ich auch so machen. (T4, 03)

Also, brauchen tue ich die [Inhalte zu Desinformation] jetzt auch wirklich nicht. Meistens sehe ich Fake News auf TikTok, und das sind meistens auch schlechte. (T6, 03)

Diese Sichtweise wurde auch in einer anderen Fokusgruppe angesprochen, in der Teilnehmende den praktischen Mehrwert des Gelernten nicht erkennen. Stattdessen wird die Relevanz von Strategien zum Erkennen von Desinformation eher „für die Jüngeren“ gesehen oder bei „schwierigen Themen“. Teilweise wurde die Ansicht, nicht viel Neues dazu gelernt zu haben, mit der eigenen Vorerfahrung bzw. dem Interesse an Themen wie künstlicher Intelligenz und Journalismus begründet: „Ich fand es ab und zu sonst ein bisschen langweilig ehrlich gesagt, weil ich Vieles schon wusste. Wobei ich nicht weiß, ob das einfach dran lag, dass ich mich dafür interessiere oder ob es auch anderen so ging.“ (T3, FG09) Einzelne Schülerinnen und Schüler wiederum scheinen durch die Teilnahme an Veranstaltungen eines Newscamps gegenüber Informationen in sozialen Medien sensibilisiert worden zu sein: „Ich denke, dass man jetzt schon doller drauf achtet und intensiver darauf achtet, ob das wirklich so stimmt oder ob es nur ‚Fake‘ ist oder Werbung.“ (T2, 09)

Bild von Journalismus

Während die Sensibilisierungsmaßnahmen mit Blick auf das Erkennen und Überprüfen von Desinformation als nicht besonders hilfreich für den Alltag angesehen werden, machen die Gespräche deutlich, dass sich der Blick auf Journalismus im Rahmen der Praxisveranstaltungen erweitert und teilweise verändert hat. Erstens wurde in drei Gruppen (02, 03, 09) die Vielfältigkeit der Tätigkeit und der Bereiche, die den Beruf ausmachen, angesprochen: „Das Thema Journalismus geht ja in total viele Bereiche. Man muss nicht nach Israel gehen und dort irgendwelche Berichte schreiben, sondern man kann ja auch lokal Sportnachrichten machen.“ (T5, 09) Im Rahmen der Praxisaktionen haben die Schülerinnen und Schüler eine „neue Art von Journalisten“ kennengelernt, ein „genaueres“ Bild davon bekommen, auf welchen verschiedenen Plattformen Journalisten arbeiten, und erfahren, dass die Arbeit „vielfältiger“ ist als gedacht:

Ich hatte das Gefühl, dass man doch mehr Freiheit hat in dem, was man macht, und in dem, über was man auch recherchiert. Natürlich dann auch nicht überall, aber doch schon mehr, als ich das vorher gedacht hatte. Und dass Journalismus halt nicht dann nur daraus besteht, dann irgendwelche Leute zu befragen und Interviews mit denen zu führen, sondern auch noch Recherche und ein Thema auszusuchen. (T1, 03)

Zweitens wurde das Bild der „typischen“ Journalistin bzw. des „typischen“ Journalisten ein Stück weit aufgebrochen. So erklärten die Jugendlichen, dass ihre Assoziationen von Journalismus („da würde ich eher an ältere Leute denken“) und dem „normalen Journalisten, der für eine Zeitung



schreibt, also daran denkt man ja relativ schnell – in unserem Alter auf jeden Fall“ (T1, FG04) nicht bestätigt wurden. Stattdessen konnte ein junges und positives Bild von Journalismus vermittelt werden, wie folgendes Zitat widerspiegelt:

Ich habe schon einen anderen Blickwinkel dazu bekommen, wie das allgemein abläuft. Ich dachte, das wäre viel langweiliger und dass da das eher ältere Leute machen und da so ein bisschen reden. Aber da waren auch junge Leute dabei und die versuchen gerade, sich auf diese junge Community zu fokussieren, und da hat man schon so einen interessierteren Einblick bekommen. (T3, 05)

Eine Jugendliche hat sogar erklärt, dass sie nach dem Workshop den Beruf der Journalistin in Betracht zieht: „Ich habe diesen Beruf nicht so wirklich für mich wahrgenommen, aber jetzt finde ich das irgendwie schon interessant, also, ich schließe es nicht ganz aus, das vielleicht irgendwann mal zu machen.“ (T1, 10)

3.2.3. Bewertung der jeweiligen Praxisaktion

Die positiven Bewertungen der Befragten beziehen sich auf die *Journalisten und Journalistinnen*, den *Praxisbezug* der Aktionen, die *Interaktion* sowie die *Organisation*. Die negativen Bewertungen betreffen die *(Re)Präsentation*, das *Zeitmanagement* und die *inhaltliche Fokussierung* der Veranstaltungen. Hierbei muss angemerkt werden, dass diese Aspekte in einzelnen Gruppen und teilweise von einzelnen Personen angesprochen wurden und nicht als Gesamtbewertung *aller* Gruppen anzusehen sind.

Positives Feedback

In vier Fokusgruppen (03, 04, 07, 08) wurde das Auftreten und Verhalten der Journalisten und Journalistinnen positiv hervorgehoben: „Ich hatte nicht jetzt Angst vor denen zu reden, die waren für mich sehr offen und auch voll höflich.“ (T1, 08) Die Jugendlichen haben berichtet, dass „die Leute“ sehr „nett“ waren, alle „sympathisch“ rübergekommen sind und die Inhalte gut vermittelt haben: „Die waren auch alle sehr jung, deswegen konnten die sich gut in uns hineinversetzen.“ (T3, 04) Besonders geschätzt wurde die Kommunikation auf Augenhöhe, die in zwei Fokusgruppen angesprochen wurde: „Es war auch viel so, dass wir die alle duzen konnten, und dass es überhaupt nicht formell war, sondern dass alles so auf Augenhöhe war. Dass man sich mit denen sehr gut auch auf Augenhöhe unterhalten konnte.“ (T3, 03)

In vier Fokusgruppen wurde der *Praxisbezug* positiv hervorgehoben. Schülerinnen und Schüler, die an einem SND-Workshop teilgenommen haben, haben diesen als „praxisnah“ und „nicht super theoretisch“ empfunden. Dass man selbst aktiv werden konnte, wurde besonders geschätzt: „Ich fand es richtig cool, dass es so praktisch war und wir selber so viel machen konnten.“ (T1, 02). Für die Jugendlichen hat der Workshop mehr Freiräume eröffnet als reguläre Unterrichtssituationen, wie folgender Ausschnitt aus einer Fokusgruppe (01) zeigt:

Wir durften unsere Handys benutzen (T7, 01) [alle lachen].

Ja, zum Recherchieren benutzen, das war positiv. (T2, 01)

Und wir durften uns die Fernsehräume zum Aufnehmen angucken [Filmstudios]. Ich habe mir die ganz anders vorgestellt. (T1, 01)



Zum Teil wurden die Erwartungen übertroffen, weil der SND-Workshop „für einen Workshop an der Schule“ als „erstaunlich spannend“ und „cool“ bewertet wurde.

In drei Fokusgruppen, die jeweils bei unterschiedlichen Workshops im Rahmen eines Newscamps stattfanden, haben sich die positiven Bewertungen auf die *Interaktion* bezogen. So haben die Teilnehmenden wertgeschätzt, dass man „alles fragen konnte“ und durch interaktive Elemente wie die Fishbowl-Methode oder direkte Fragen aktiv eingebunden wurde: „Sie hat immer in die Gruppe reingefragt, ob man eine Idee hat, warum das so ist oder ob man einen Vorschlag hat. Das war gut, weil man dann seine Idee selbst miteinbringen konnte und einen das dazu angeregt hat, ein bisschen mitzudenken“ (T2, 09). Die interaktiven Mitgestaltungsmöglichkeiten sind bei den meisten Schülerinnen und Schülern positiv in Erinnerung geblieben: „Ich fand es cool bei der Redaktionskonferenz, dass die Dame gesagt hat, wir dürfen uns selbst ein Thema aussuchen, wober wir einen Artikel schreiben. Dass sie uns da so mit reingezogen hat, damit man einmal erleben kann, wie man das macht.“ (T5, 05)

Nicht zuletzt wurde von einzelnen Teilnehmenden die *Organisation* rund um ein Newscamp als positiv bewertet, beispielsweise, dass man die Möglichkeit hatte, Kurse und Workshops selbst auswählen zu können. Daneben wurde die Begleitung von Kamera-Teams bei einzelnen Newscamps durchweg als „coole Erfahrung“ beschrieben, wenngleich diese anfangs als etwas „unangenehm“ oder „gewöhnungsbedürftig“ empfunden wurde.

Negatives Feedback

Der Aspekt der (*Re*)Präsentation der eigenen Medienmarke bzw. eigener Inhalte wurde in drei Fokusgruppen (05, 07, 08) negativ diskutiert. Die Jugendlichen haben es teilweise als unangebracht wahrgenommen, dass einzelne Medienmarken ihre Social-Media-Auftritte fokussiert haben, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

Also ich würde weglassen diese Werbung für deren Accounts, weil es hat sich wirklich sehr wie eine Werbung angefühlt, dass wir dasaßen und die meinten ‚ja, da machen wir auch ganz tolle Sachen‘, und ich kann mir auch vorstellen, dass sie da ganz tolle Sachen machen, aber deshalb brauche ich diesen Workshop nicht, um mir Werbung anzuhören [...] (T1, 07)

Daneben wurde in einer Gruppe angesprochen, dass einzelne Medienhäuser Kritik nicht gut aufgenommen haben: „Zum Beispiel jemand hat etwas gesagt gegen [Angebot] also, dass er ein Format nicht mag, und da hat man gemerkt, dass die das sehr persönlich genommen haben. Da haben sie auch währenddessen [...] ich sage mal so eher unfreundlich geantwortet.“ (T3, 05)

In zwei Fokusgruppen (08, 10) wurde angemerkt, dass sich Informationen gedoppelt hätten, wodurch Langeweile aufgekommen sei und andere Aspekte untergegangen seien. „Man hätte Zeit sparen können und seine Energie nochmal anders verwenden, als dann halt nochmal darüber zu sprechen.“ (T2, 08) In zwei Gruppen, in denen die Schülerinnen und Schüler mit den geplanten Aufgaben nicht fertig geworden sind, wurde das *Zeitmanagement* kritisiert: „Ich fand es ein bisschen komisch, weil wir sollten am Ende eigentlich diese Straßenumfrage mit anderen Menschen noch machen. Aber dazu kamen wir gar nicht. Und da habe ich mich halt gefragt, wie die das eigentlich eingeplant hätten. Weil ich sag, es lag jetzt nicht an uns, dass wir das nicht mehr geschafft haben.“ (T2 MB)



In zwei Fokusgruppen (07, 08) wurde zur *inhaltlichen Gestaltung* angemerkt, dass durch die starke Fokussierung des Formates Straßenumfragen andere Aspekte wie das Thema „Journalismus allgemein“ oder „Podcasts“ zu kurz gekommen seien, wobei diese „total interessant gewesen“ wären, „weil Podcast ja für unsere Generation auch ein Teil von Journalismus sein kann und dann war das relativ wenig von dem, sondern mehr so TikTok und wie man Leute auf der Straße ansprechen kann.“ (T4, 07) In diesen zwei Gruppen haben die Befragten die Inhalte sowie die Aufbereitung der SND-Videos besonders kritisch bewertet. So wurden diese als „überladen“, „zu schnell geschnitten“, „überspitzt“, „reißüberflutend“, „zu wenig informativ“ und zu sehr „auf die Jugend zugeschnitten“ wahrgenommen:

Ich fand das oft so ein bisschen sehr so auf Gen Z, dass die uns so ein bisschen sehr doll ansprechen wollen. Ich finde das auch gut, aber das war nach dem Motto ‚die haben keine Aufmerksamkeitsspanne‘ und reden nur in Jugendwörtern und deswegen machen wir das jetzt auch so [T4: Und reden nur alles ganz schnell]. Genau, aber wir können auch mal länger zu politischen Themen zuhören und verstehen ohne viel Kling Bling und so. Also, ich fand das, oft hatte das ein gutes Maß, aber manche Sachen waren dann so ein bisschen übertrieben. (T2, 07)

Die entgegengesetzten Bewertungen machen deutlich, wie schwierig es ist, „alle“ Jugendlichen zu erreichen und ihren Erwartungen gerecht zu werden bzw. sie mit der Themenauswahl und -darstellung anzusprechen.

3.2.4. Wünsche und Verbesserungsvorschläge

In Abhängigkeit der besuchten Praxisaktion wurden von einzelnen Teilnehmenden unterschiedliche Verbesserungsvorschläge genannt. Mit Blick auf die Workshops der Social-News-Daily-Redaktion wurde in zwei Fokusgruppen zum einen der Wunsch nach *weniger Eigenwerbung* für die eigenen Kanäle und Accounts geäußert. Als konkreter Vorschlag wurde genannt, dass die QR-Codes für TikTok-Accounts am Ende der Präsentation oder auf Karten eingefügt werden, damit man sich die Inhalte am Ende anschauen kann und während des Workshops nicht dazu aufgefordert wird. Zum anderen wurden in zwei Fokusgruppen als Verbesserungsvorschläge für den praktischen Teil, in dem Schülerinnen und Schüler Straßenumfragen aufgenommen und geschnitten haben, *klarere Anweisungen* (z. B. wie viele Videos am Ende in das Video sollen) und *besseres Zeitmanagement* (mehr Zeit zum Schneiden, weniger für Input) genannt. Mit Blick auf den Besuch von Workshops bei einem Newscamp haben sich die Verbesserungsvorschläge auf die Organisation und Durchführung bezogen. Beispielsweise wurde in einer Gruppe eine *bessere Abstimmung der Workshops und Inhalte aufeinander* sowie *mehr Interaktion* diskutiert, wie ein Zitat exemplarisch zeigt:

Ich würde mir wünschen, dass man guckt, dass die Workshops schon aufeinander basieren, aber nicht alle dasselbe sagen, damit es nicht langweilig wird. [...]. Und dass man guckt, dass man mehr auf die Leute, die dasitzen, eingeht und nicht nur irgendwas erzählt, weil dann kann man sich nicht gut konzentrieren. (T4, FG09)

Der Wunsch nach mehr Interaktion ist auch in einer anderen Gruppe aufgekommen, in der Schülerinnen und Schüler eine Veranstaltung bei einem Newscamp besucht haben: „Ich würde es nur ein bisschen interaktiver gestalten, so dass man in kleineren Gruppen einzelne Aufgaben bekommt.“ (T2, FG10) Die Jugendlichen begründen ihren Wunsch nach mehr interaktiven Aufgaben





damit, dass im Plenum immer „nur bestimmte Leute ran[kommen]“ (T2, FG10). Zudem könne man sich bei Gruppenaufgaben mehr mit „Journalismus im Allgemeinen“ befassen, „um ein bisschen was darüber noch mehr zu lernen, auch noch einen etwas größeren Einblick bekommen“ (T1, FG10).

3.2.5. Zwischenfazit: Gespräche in den Fokusgruppen

Die Gruppendiskussionen liefern wertvolle Einblicke in die Erfahrungen von Schülerinnen und Schülern, die bei einer der Praxisaktionen im „Jahr der Nachricht 2024“ mitgemacht haben.

Von den Inhalten, die durch die Aktionen vermittelt werden sollten, sind in erster Linie das Wissen über journalistische Arbeitsweisen und einzelne Aspekte von Nachrichtenkompetenz bei den Teilnehmenden in Erinnerung geblieben. So konnte erreicht werden, dass bei der Mehrheit der befragten Schülerinnen und Schülern zentrale Komponenten wie der Umgang mit Desinformation, die Grenzziehung zwischen Journalismus und anderen Akteuren sowie die Relevanz bzw. Wertschätzung von Journalismus allgemein verankert wurden.

Während die Sensibilisierungsmaßnahmen mit Blick auf das Erkennen und Überprüfen von Desinformation nicht als besonders hilfreich und praktikabel im Alltag angesehen wurden, machten die Gespräche deutlich, dass sich der Blick auf Journalismus im Rahmen der Praxisveranstaltungen erweitert und teilweise verändert hat. Damit wurde ein zentrales Ziel, nämlich jungen Menschen Journalismus näherzubringen, erreicht.

Es wurden sowohl positive als auch negative Aspekte bei der Bewertung der Praxisaktionen angesprochen. Insgesamt wurden das Auftreten der Journalisten und Journalistinnen, der Praxisbezug der Aktionen und die Interaktion sowie die Organisation als besonders positiv hervorgehoben. Die negativen Bewertungen betreffen hingegen die (Re)Präsentation einzelner Medienmarken, das Zeitmanagement und die inhaltliche Fokussierung der Veranstaltungen. Dabei wurden die genannten Aspekte in einzelnen Gruppen und teilweise von einzelnen Personen angesprochen und sollten nicht als Gesamtbewertung *aller* Gruppen interpretiert werden.





4. Diskussion und Implikationen

Anlässlich des 75. Jahrestages des Inkrafttretens des Grundgesetzes, insbesondere des Artikels 5 zur Meinungs- und Pressefreiheit, sowie des 75. Geburtstages der deutschen Presseagentur (dpa) wurde von der Initiative #UseTheNews das Projekt „Jahr der Nachricht 2024“ ins Leben gerufen. In einem Zeitraum von zwölf Monaten sollten junge Menschen mit unterschiedlichen journalistischen Angeboten und Aktivitäten erreicht und mit Journalismus in Beziehung gebracht werden. Die wissenschaftliche Begleitung während des Jahres zielte darauf ab, herauszufinden, welche Berührungspunkte junge Menschen mit der Kampagne sowie diesen Aktivitäten hatten. Dazu wurden sechs Online-Umfragen zwischen April und September sowie Fokusgruppen mit Jugendlichen im Zeitraum zwischen Mai und Oktober durchgeführt.

Die Inhalte der Social-News-Daily-Redaktion (SND) bzw. dem „Jahr der Nachricht“ werden von den Teilnehmenden positiv bewertet und insbesondere als interessant, informativ, spannend und unterhaltsam eingestuft. Im Jahresverlauf zeichnet sich ein Vertrauensverlust in die politische Berichterstattung über bestimmte Themen unter den Befragten ab, der weniger mit einem generellen Vertrauens- und Relevanzverlust von Journalismus, sondern vielmehr mit einer Unzufriedenheit mit der Berichterstattung über einzelne Themen zusammenhängt. Beispielsweise findet aus Sicht der Befragten aller Umfrage-Wellen die palästinensische Perspektive auf den Krieg in Gaza zu wenig Berücksichtigung in der Medienberichterstattung. Aufgrund der geringen Fallzahlen sowie des geringen Anteils an Personen, die tatsächlich Kontakt mit Inhalten zum „Jahr der Nachricht“ hatten, müssen diese Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden und sind nicht zu verallgemeinern. Nichtsdestotrotz spiegeln sie Erkenntnisse wider, die auch in anderen Studien gewonnen wurden. So zeigt eine Umfrage für das NDR-Magazin ZAPP (2024) für den Zeitraum Juli 2024, dass knapp die Hälfte (48 %) der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren – also fast jeder und jede Zweite – wenig oder gar kein Vertrauen in die deutsche Berichterstattung zum Krieg in Gaza und Israel hat. Des Weiteren weist die aktuelle Ausgabe des Reuters Reports darauf hin, dass gerade die Perspektivenvielfalt in den Medien zwar von zwei Drittel der Befragten (66 %) als sehr wichtig eingestuft wird. Jedoch wird diese Erwartung, dass Nachrichten verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen bieten im Durchschnitt als weniger gut erfüllt angesehen. So ist weniger als die Hälfte (43 %) der Meinung, dass die Nachrichtenmedien eher oder sehr gut darin sind, verschiedene Perspektiven zu bieten und 19 Prozent sind dahingehend unzufrieden (Behre et al., 2024, S. 53). Insbesondere solche jungen Menschen, die sehr wenige journalistische Inhalte nutzen und kaum an politischen Informationen interessiert sind – die sogenannten „gering Informationsorientierten“ (Wunderlich & Hölzig, 2023) – finden für sie wichtige Themen und Perspektiven in der Berichterstattung der etablierten Medien nicht wieder. Die Aktivitäten im „Jahr der Nachricht 2024“, insbesondere die der SND-Redaktion, waren darauf ausgelegt, diese Teilgruppe (wieder) für den Journalismus zu begeistern. Dazu sollten neue Wege gegangen werden, um einen stärkeren Bezug zur Lebensrealität junger Leute herzustellen und neue Perspektiven zu eröffnen. Diese Ansatzpunkte wurden durch die Art und Weise der Ansprache, die Aufbereitung der Inhalte sowie die Themenauswahl umgesetzt. Für zukünftige journalistische Angebote, mit denen Jugendlichen erreicht und abgeholt werden sollen, scheint es daher ratsam, Nachrichten so präsentieren, dass sie einfach zu verstehen sind – das heißt Fremd- und Fachbegriffe zu erklären, einfache Sprache zu nutzen und Hintergrundinformationen zu komplexen Themen zu geben. Darüber hinaus sollten Inhalte möglichst ansprechend gestaltet werden, d. h. vor allem



visuell, knapp und verständlich. Konkrete Erfahrungen und Praxistipps für journalistische Redaktionen, die aus der Arbeit der Social-News-Daily-Redaktion gewonnen werden können und sich auf die erfolgreiche Verbreitung von nachrichtlichen Informationen über die Plattform TikTok beziehen, werden in einem White Paper im Dezember 2024 veröffentlicht.

Auf Grundlage der Fokusgruppen mit Schülerinnen und Schülern, die sich an einer der Praxisaktionen im „Jahr der Nachricht 2024“ beteiligt haben, lassen sich wichtige Erkenntnisse für zukünftige journalistische und medienpädagogische Sensibilisierungsmaßnahmen ableiten. Von den Inhalten, die durch die Aktionen vermittelt werden sollten, sind in erster Linie das Wissen über journalistische Arbeitsweisen und einzelne Aspekte von Nachrichtenkompetenz bei den Teilnehmenden in Erinnerung geblieben. So konnte erreicht werden, dass bei der Mehrheit der befragten Schülerinnen und Schüler zentrale Komponenten wie der Umgang mit Desinformation, die Grenzziehung zwischen Journalismus und anderen Akteuren sowie die Relevanz bzw. Wertschätzung von Journalismus allgemein verankert wurden – zumindest bis zum Zeitpunkt der Gruppengespräche. Diese wissensbezogenen Fähigkeiten sollten in einem nächsten Schritt mit kompetenzbezogenen Fähigkeiten ergänzt werden. Daher scheint es für den schulischen Kontext ratsam, die Teilnahme an Praxisaktionen zur Förderung von Medien- und Nachrichtenkompetenz nicht nur *vor-*, sondern vor allem *nachzubereiten* und das Gelernte mittels weiterer Workshops zu vertiefen und praktisch anzuwenden. So können nachhaltige Lerneffekte erzielt werden, die sich durch eine einmalige Teilnahme an einem Workshop oder einem Newscamp kaum einstellen.

Weiterhin machen die Gespräche deutlich, dass sich der Blick auf Journalismus im Rahmen der Praxisveranstaltungen bei fast allen Jugendlichen erweitert und teilweise verändert hat. Damit wurde ein zentrales Ziel, nämlich junge Menschen mit Journalismus (wieder) in Beziehung zu bringen und für Journalismus zu begeistern, erreicht. Dieser Aspekt wird durch Projekte wie „Journalismus macht Schule“ bereits gefördert und sollte auch bei zukünftigen journalistischen Maßnahmen fokussiert werden. In diesem Kontext hat Lilienthal (2022) mit Blick auf die Vermittlungsform festgestellt, dass über Vortrag und Diskussion hinaus auch spielerische Elemente wie beispielsweise Podcast- oder Videoproduktionen integriert werden sollten. Außerdem sind ein Rollenbewusstsein und eine gute Vorbereitung sowohl der Lehrkräfte als auch der Journalisten und Journalistinnen wichtig.

Der Befund, dass die Sensibilisierungsmaßnahmen mit Blick auf das Erkennen und Überprüfen von Desinformation von einigen Teilnehmenden nicht als besonders hilfreich und praktikabel im Alltag angesehen wurden, gibt Anlass, die Anwendbarkeit des Gelernten kritisch zu prüfen. Die kompetente Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere KI-Anwendungen, erfordern eine interaktive Auseinandersetzung. Kompetenzinterventionen sind dann besonders effektiv, wenn Jugendliche Chancen und Risiken dieser Technologien an konkreten Beispielen erproben und diskutieren (Vartiainen et al., 2024). Daher sollten zukünftige Sensibilisierungsmaßnahmen die praktische und interaktive Komponente (z. B. in Form eines Quizz, der eigenen Bearbeitung von multimedialen Inhalten etc.) beibehalten und darüber hinaus alltagsnahe Situationen als Grundlage verwenden, konkrete Hilfestellungen und Mechanismen zu vermitteln, die Jugendliche anwenden können.



5. Literatur

- Behre, J., Hölig, S. & Möller, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse; 72). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.94461>
- 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; 55), <https://doi.org/10.21241/ssoar.72822>
- Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (4. Auflage). Grundlagentexte Methoden. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lilienthal, V. (2022). Journalismus macht Schule – Chancen und Grenzen der Medienkompetenzförderung mit Journalist:innen im Unterricht Ergebnisse der Begleitforschung zum JMS-Regionalprojekt in Hamburg und Schleswig-Holstein. Hamburg.
- NDR-Magazin ZAPP (2024). Einstellungen zur deutschen Medienberichterstattung über den Gaza-Konflikt. Infratest Dimap, online verfügbar unter: <https://www.infratest-dimap.de/umfragenanalysen/bundesweit/umfragen/aktuell/umfrage-zu-vertrauen-in-deutsche-gaza-berichterstattung/>
- Newman, N. (2024). Executive Summary and Key Findings. In Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, and Rasmus Kleis Nielsen (eds.) Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism: Oxford, S. 9-32.
- Vartiainen, H., Kahila, J., Tedre, M., López-Pernas, S. & Pope, N. (2024). Enhancing children's understanding of algorithmic biases in and with text-to-image generative AI. *New Media & Society*, 0(0).
- Wunderlich, L. & Hölig, S. (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; 69), <https://doi.org/10.21241/ssoar.90067>.





A1. Wie alt Bist Du? Bitte schreibe Dein Alter als Zahl.

A2. Welchem Geschlecht fühlst Du Dich zugehörig?

weiblich

männlich

divers

A3. Was ist Dein höchster Bildungsabschluss? Wenn Du noch zur Schule gehst, wähle Deinen angestrebten Schulabschluss.

Haupt- oder Volksschule ohne abgeschlossene Lehre

Haupt- oder Volksschule mit abgeschlossener Lehre

Weiterführende Schule ohne Abitur

Abitur oder Hochschulreife

Studium oder höher

A4. Hast Du schon mal was vom „Jahr der Nachricht 2024“ oder „Social News Daily“ gehört?

Ja

Nein



B1. Wo hast Du schon mal was davon gehört oder gesehen?

Instagram

TikTok

YouTube

Fernsehen

Plakat

Homepage von UseTheNews

Homepage vom "Jahr der Nachricht"

Zeitung oder Zeitschrift

Sonstiges

Sonstiges

B2. Wie oft bist Du schon Inhalten zum "Jahr der Nachricht" oder "Social News Daily" begegnet?

mehrfach täglich

täglich

mehrfach pro Woche

seltener

nie



B3. Wie fandest Du die Inhalte, die Du zum „Jahr der Nachricht“ oder von "Social News Daily" gesehen oder gehört hast?

1 = "stimme überhaupt nicht zu" und 5 = "stimme voll und ganz zu"

	1	2	3	4	5
Interessant	<input type="checkbox"/>				
Unterhaltsam	<input type="checkbox"/>				
Informativ	<input type="checkbox"/>				
Spannend	<input type="checkbox"/>				
Ich habe etwas dazu gelernt	<input type="checkbox"/>				
Hatten Bezug zu meinem Lebensalltag	<input type="checkbox"/>				
Waren für mich persönlich relevant	<input type="checkbox"/>				

C1. Wie sehr bist Du ganz allgemein gesagt an Informationen über das aktuelle Geschehen in Deiner Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert?

äußerst interessiert	<input type="checkbox"/>
sehr interessiert	<input type="checkbox"/>
teils/teils	<input type="checkbox"/>
nicht sehr interessiert	<input type="checkbox"/>
überhaupt nicht interessiert	<input type="checkbox"/>

C2. Menschen unterscheiden sich dahingehend, wie wichtig sie es finden, immer auf dem Laufenden zu sein. Wie ist das bei Dir, inwiefern stimmst Du folgender Aussage zu?

„Es ist wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren.“

stimme voll und ganz zu	<input type="checkbox"/>
stimme eher zu	<input type="checkbox"/>
teils/teils	<input type="checkbox"/>
stimme eher nicht zu	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>



C3. Wie häufig liest, hörst oder schaust Du informative Beiträge bekannter journalistischer Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, einer regionalen Tageszeitung o.Ä.? Bitte berücksichtige dabei sämtliche on- und offline-Zugangswege und auch die Inhalte, die über YouTube, Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien angeboten werden.

mehrfach täglich

täglich

mehrfach pro Woche

seltener

nie

C4. Wie häufig liest, hörst oder schaust Du informative Beiträge von nicht-journalistischen Anbietern, wie zum Beispiel von Influencern, Stars, Politikern, Experten, oder „normalen Leuten“, die Du nicht persönlich kennst, auf YouTube, Facebook, Instagram oder anderen Online-Plattformen?

mehrfach täglich

täglich

mehrfach pro Woche

seltener

nie

C5. Was würdest Du sagen, wie gut fühlst Du Dich über aktuelle und politische Ereignisse in Deutschland informiert?

sehr gut

eher gut

teils/teils

nicht so gut

gar nicht gut



C6. Wenn Du Dir Deine eigene Meinung bilden möchtest, wie wichtig sind für Dich journalistische Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel Tagesschau, Spiegel, Bild, eine regionale Tageszeitung o. Ä.? Bitte berücksichtige dabei sämtliche on- und offline-Zugangswege und auch die informativen Beiträge, die über YouTube oder andere soziale Medien angeboten werden.

äußerst wichtig

sehr wichtig

teils/teils

nicht sehr wichtig

überhaupt nicht wichtig

C7. Wenn Du Dir Deine eigene Meinung bilden möchtest, wie wichtig sind für Dich nicht-journalistische Nachrichtenmedien, wie zum Beispiel von Influencern, Stars, Politikern, Experten, oder „normalen Leuten“, die Du nicht persönlich kennst, auf YouTube, Facebook, Instagram oder anderen Online-Plattformen?

äußerst wichtig

sehr wichtig

teils/teils

nicht sehr wichtig

überhaupt nicht wichtig

D1. Was würdest Du sagen, wie stark kannst Du persönlich in Deutschland politisch etwas bewirken, z.B. durch die Teilnahme an Demonstrationen oder Unterschriftenaktionen, durch Parteimitarbeit oder ähnliches?

sehr stark

eher stark

teils/teils

nicht so stark

gar nicht stark



D2. Welche der folgenden Informationsquellen hast Du in der vergangenen Woche wie häufig verwendet? Wie ist das mit...?

1 = nie, 2 = seltener, 3 = mehrfach pro Woche, 4 = täglich und 5 = mehrfach täglich

	1	2	3	4	5
Fernsehnachrichten oder -programme wie z.B. Tagesschau, heute, RTL aktuell, N24 oder andere	<input type="checkbox"/>				
Gedruckte Zeitungen wie z.B. die FAZ, die Welt, die Bild-Zeitung oder andere	<input type="checkbox"/>				
Gedruckte Magazine wie z.B. Der Spiegel, Stern, Focus oder andere	<input type="checkbox"/>				
Websites/Apps von Zeitungen wie z.B. faz.de, welt.de, Bild.de oder andere	<input type="checkbox"/>				
Websites/Apps von Nachrichtenmagazinen wie z.B. Spiegel Online, stern.de, FOCUS Online	<input type="checkbox"/>				
Websites/Apps von Fernseh- und Radiosendern wie z.B. tagesschau.de bzw. ARD.de, heute.de bzw. ZDF.de, rtl.de oder n24.de	<input type="checkbox"/>				
Websites/Apps anderer Nachrichtenquellen, wie z.B. gmx.de, t-online.de, web.de	<input type="checkbox"/>				
Soziale Medien, wie z.B. Facebook, Instagram, YouTube	<input type="checkbox"/>				
Podcasts	<input type="checkbox"/>				

E1. Du hast angegeben, dass Du Soziale Medien als eine Informations-Quelle nutzt. Welche der folgenden Plattformen nutzt Du hierfür?

- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Facebook
- X (ehemals Twitter)
- Twitch
- Facebook Messenger
- Pinterest
- Telegram
- Snapchat



F1. Was würdest Du sagen, wie vertrauenswürdig findest Du die folgenden Angebote, Einrichtungen und Organisationen?

1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig und 5 = sehr vertrauenswürdig

	1	2	3	4	5
Einzelne politische Parteien	<input type="checkbox"/>				
Bundesregierung	<input type="checkbox"/>				
Angebote des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Fernsehen, Radio, Online)	<input type="checkbox"/>				
Angebote des privaten Rundfunks (Fernsehen, Radio, Online)	<input type="checkbox"/>				
Akteure wie bekannte Influencer und andere Content Creator in Sozialen Medien	<input type="checkbox"/>				
Privatpersonen, die ich nicht persönlich kenne, in sozialen Medien	<input type="checkbox"/>				

F2. Wie wichtig ist unabhängiger Journalismus Deiner Meinung nach für das Funktionieren der Demokratie?

- sehr wichtig
- eher wichtig
- teils/teils
- eher unwichtig
- sehr unwichtig

F3. Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu? „Alles in allem kann man der Berichterstattung über politische Themen in den Medien vertrauen.“

- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teils/teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

G1. Wenn es um Informationen über aktuelle Ereignisse geht, dann vertraue ich tendenziell ich am ehesten...

- Journalistischen Quellen
- Influencern und anderen bekannten Social-Media-Stars
- Leuten aus meinem Freundes-, Bekannten- oder Familienkreis, die ich persönlich kenne



G2. Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu?

„Ich fühle mich von Nachrichten aufgrund der schwierigen Sprache oft überfordert“

- stimme voll und ganz zu
- stimmer eher zu
- teils/teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

G3. Bitte gib jeweils eine Einschätzung ab. Wie gut...?

1 = sehr schlecht und 5 = sehr gut

	1	2	3	4	5
... kannst Du einschätzen, ob Du einem Inhalt oder Beitrag in sozialen Medien glauben kannst?	<input type="checkbox"/>				
... kannst Du einschätzen, ob Du einer Quelle in sozialen Medien glauben kannst?	<input type="checkbox"/>				
... kannst Du Fakten und Quellen in Nachrichten recherchieren und überprüfen?	<input type="checkbox"/>				
... weißt Du über das duale Mediensystem in Deutschland Bescheid?	<input type="checkbox"/>				

H1. Welches aktuelle Thema sollte Deiner Meinung nach von journalistischen Medien etwas näher betrachtet werden?

Danke für Deine Teilnahme!