



Was haben Nachrichten mit *meinem Leben* zu tun?



Forschungssynopse von #UseTheNews

Die wichtigsten Erkenntnisse aus sechs Jahren Forschung zu Informationsnutzung, Prozessen der Meinungsbildung und Kompetenzen junger Menschen im digitalen, plattformgesteuerten Medienumfeld.

Von Dr. Leonie Alatassi und Dr. Sascha Hölig

Diese Synopse ist im Rahmen der Initiative #UseTheNews entstanden. Die UseTheNews gGmbH ist eine bundesweite Initiative zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter, die 2020 von der Deutschen Presse-Agentur dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien, begleitet von dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg initiiert wurde. In Zusammenarbeit mit einem breiten Netzwerk von Medienhäusern, Landesmedienanstalten, Bildungsinstitutionen und Stiftungen arbeitet #UseTheNews an der Schnittstelle von schulischer Bildung und Medienpädagogik. Die Initiative setzt sich für das Ziel ein, Kindern und Jugendlichen bundesweit ein verlässliches Angebot zum sicheren Umgang mit Informationen und zur faktenbasierten Meinungsbildung zu machen.



Inhalt

1. Hintergrund und Zielsetzung – p.4

2. Gegenstand und Leitfragen – p.5

3. Unsere Top 10 Erkenntnisse – p.6

**4. Das Wichtigste
zusammengefasst** – p.26

5. Stimmen aus der Praxis – p.30

6. Implikationen für die Praxis – p.34

7. Überblick Studien – p.38

8. Literaturverzeichnis – p.39

9. Glossar – p.42

1. Hintergrund und Zielsetzung

Im Rahmen der Initiative #UseTheNews, der Allianz für Nachrichtenkompetenz und Demokratieförderung im digitalen Zeitalter, steht seit nunmehr sechs Jahren die Rolle von Journalismus und Nachrichten im Leben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Fokus. Die Initiative zielt darauf ab, in enger Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, einem breiten Spektrum privater und öffentlich-rechtlicher Medien sowie Bildungsinitiativen die Informationsnutzung und -kompetenz junger Menschen in der digitalisierten Welt zu fördern. Dazu gehören sowohl die Erprobung neuer journalistischer Formate, um junge Menschen für Journalismus zu begeistern, als auch die Entwicklung von Bildungsangeboten für einen sicheren Umgang mit Informationen.

Als wissenschaftlicher Partner führt das Leibniz-Institut für Medienforschung seit 2020 verschiedene Studien mit qualitativ und quantitativ ausgerichteten Bestandteilen durch. So haben wir im Zeitraum zwischen 2020 und 2026 eine Reihe wissenschaftlicher Publikationen veröffentlicht, die sich mit Informations-, Meinungsbildungs- und Kompetenzaspekten junger Menschen im digitalen, plattformgesteuerten Mediumfeld auseinandersetzen. Dazu zählen zehn wissenschaftliche Publikationen – davon fünf Veröffentlichungen in internationalen peer-reviewed Fachzeitschriften – sowie rund 130 Studien in diesem Themenbereich, die für den monatlichen Studienüberblick im #UTN-Newsletter ausgewertet und zusammengefasst wurden. Diese Veröffentlichungen dienen als Grundlage für unsere komprimierte und strukturierte Zusammenfassung der zentralen Befunde zu den Kernthemen der Initiative.

Die Synopse stellt selbst keine empirische Studie dar, sondern eine Sekundärauswertung der Leibniz-HBI-Publikationen. Wir fassen die Ergebnisse unserer Publikationen zusammen und bereichern sie unter Rückgriff auf weitere empirische Erkenntnisse aus (inter-)nationalen Studien an. Dabei orientieren wir uns an folgender Leitfrage: *Welche Rolle spielen plattformbasierte Informationsumgebungen und dort auftretende Akteure in Informations- und Meinungsbildungsprozessen sowie für die gesellschaftlich-politische Teilhabe und Kompetenzen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?*

Die Synopse ist themenorientiert und praxisnah formuliert. Unser Ziel ist es, mit den wichtigsten Erkenntnissen zu der Leitfrage eine fundierte Basis für weitere Aktivitäten in der Initiative zu schaffen sowie Implikationen für die Praxis abzuleiten. In Ergänzung zur inhaltlichen Auswertung haben wir Stimmen von Medienschaffenden und Bildungsakteurinnen und -akteuren eingeholt. Es wurde unter anderem danach gefragt, inwiefern die Ergebnisse der Forschungssynopse mit Erfahrungen aus der eigenen Praxis übereinstimmen, welche zentralen Herausforderungen es im Umgang mit der Informations- und Meinungsbildung junger Menschen gibt und worin weiterer Forschungs- sowie Handlungsbedarf besteht.

„Die Zusammenarbeit mit dem Leibniz-Institut für Medienforschung ist für #UseTheNews ein zentraler Baustein unserer Arbeit. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse helfen uns, das Informationsverhalten junger Menschen besser zu verstehen und in wirksame Angebote für Journalismus, Bildung und Medienpädagogik zu übersetzen.“

Vanessa Bitter, Geschäftsführerin UseTheNews gGmbH

2. Gegenstand und Leitfragen

Dieses Kapitel gibt einen komprimierten Überblick, welche Studien in die Synopse eingeflossen sind und welche Leitfragen die Auswertung begleitet haben.

Die Grundlage für die Synopse bilden zehn wissenschaftliche Publikationen, die zwischen 2021 und 2026 veröffentlicht wurden. Es handelt sich dabei um überwiegend qualitative Interview- und Fokusgruppenstudien mit jungen Menschen zwischen 14 und 24 Jahren. Die Studiendetails inklusive der methodischen Herangehensweisen finden sich in den Methodensteckbriefen in Kapitel 7. An manchen Stellen ergänzen wir unsere Publikationen mit Erkenntnissen aus anderen (internationalen) Studien, die wir entsprechend kennzeichnen.

Neben unseren eigenen Veröffentlichungen haben wir rund 130 Studien, die für den monatlichen Studienüberblick im #UTN-Newsletter ausgewertet und zusammengefasst wurden, berücksichtigt. Diese lassen sich den Themenbereichen 1) Nutzung von Social Media und Informationsverhalten, 2) Journalismus und Nachrichtenverständnis, 3) Soziale Beziehungen und politische Kommunikation, 4) Rolle von (politischen) Social-Media-Influencern, 5) Risiken und Desinformation, 6) Kompetenzen sowie 7) Interesse und politische Beteiligung zuordnen.

10

wissenschaftliche
Publikationen

130

Studien aus dem
Studienüberblick im
#UTN-Newsletter

Für die strukturierte Zusammenfassung der zentralen Befunde all dieser Studien haben wir uns folgende leitende **Fragestellungen überlegt:**

1. Welche Rolle spielt der Umgang mit Social Media für die Informationsnutzung, Meinungsbildung und gesellschaftlich-politische Teilhabe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?
 - a. Wie informieren sich Jugendliche und junge Erwachsene über gesellschaftlich und politisch relevante Themen – und über welche Plattformen, Formate und Akteure werden sie erreicht?
 - b. Wie hängen digitale Informationspraktiken mit politischer Selbstwirksamkeit und Partizipation zusammen?
2. Welche Akteure und Angebote prägen die Meinungsbildung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen besonders stark?
 - a. Welche Bedeutung haben Influencer für politische Information, Orientierung und Teilhabe?
 - b. Wie unterscheiden und bewerten junge Menschen journalistische und nicht-journalistische Informationsangebote?

Anhand dieser Leitfragen arbeiten wir heraus, welche Rolle plattformbasierte Informationsumgebungen und dort auftretende Akteure in Informations- und Meinungsbildungsprozessen sowie für die gesellschaftlich-politische Teilhabe und die Kompetenzen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen spielen.

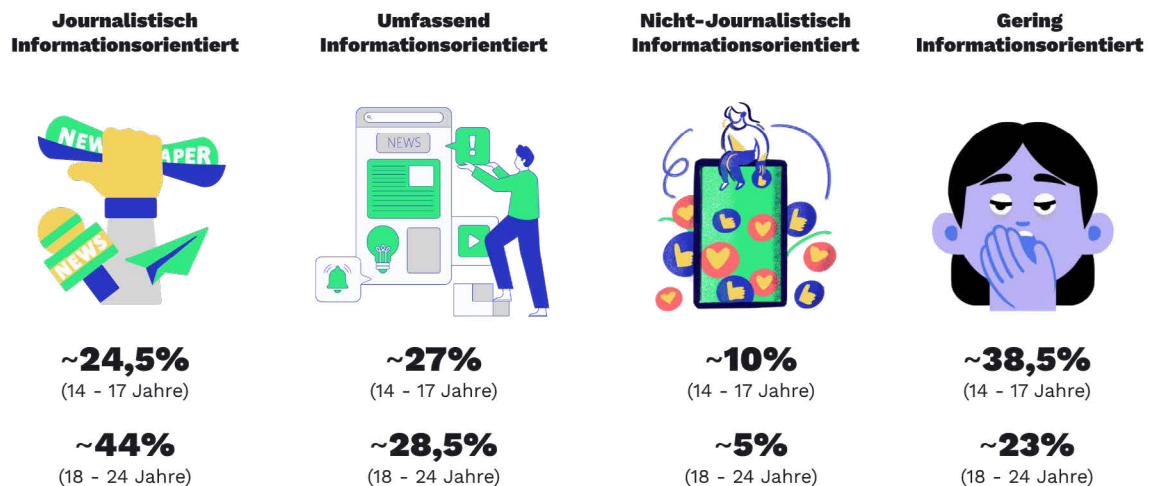
3. Unsere Top 10 Erkenntnisse

Die zentralen Ergebnisse der Studienzusammenfassung stellen wir in Form von zehn Statements dar, denen jeweils ein Unterkapitel gewidmet ist.

#1: Junge Menschen informieren sich nicht einheitlich – Alter, formale Bildung und Interesse machen einen entscheidenden Unterschied.

Die erste zentrale Erkenntnis ist simpel, aber fundamental: Junge Menschen sind sehr heterogen in ihren nachrichtenbezogenen Einstellungen und in ihrem Informationsverhalten. So können wir große Unterschiede *zwischen* und *innerhalb* der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen feststellen. Diese Unterschiede können wir anhand von vier Typen der Informationsnutzung aufzeigen (Abbildung 1). Die Typen spiegeln eine unterschiedliche Ausprägung des jeweils vorhandenen Nachrichteninteresses, der informationsorientierten Mediennutzung, des Grades der subjektiven Informiertheit und der akteursbezogenen Meinungsbildungsrelevanz wider (Hasebrink, Hölzig & Wunderlich, 2021).

Abbildung 1: Verteilung der grundlegenden Variablen innerhalb der Typen (14-24 Jahre)



Typ 1: Umfassend Informationsorientierte (UIO)

Jugendliche und junge Erwachsene, die diesem Typ entsprechen, haben ein ausgesprochen **großes Nachrichteninteresse** (69 %) und halten es für wichtig, gut informiert zu sein (92 %). Sie nutzen journalistische Nachrichtenmedien häufig und halten sie für die eigene Meinungsbildung sehr relevant (57 % bzw. 77 % Relevanz). Gleiches gilt für nicht-journalistische Quellen, womit zum Beispiel Influencer, Stars, Politikerinnen oder „normale Leute“ gemeint sind (74 bzw. 75 %). Diese nutzen Jugendliche und junge Erwachsene ebenfalls im großen Umfang und erachten sie als wichtig für die eigene Meinungsbildung zu sozio-politischen Themen. Die große Mehrheit dieser jungen Menschen (73 %) schätzt sich selbst als gut informiert ein. Insgesamt haben journalistische Angebote wie solche von bekannten Nachrichtenmedien wie der Tagesschau oder dem Spiegel für diesen Typus keinen höheren Wert als nicht-journalistische Inhalte.

Typ 2: Gering Informationsorientierte (GIO)

Diejenigen, die als gering Informationsorientierte bezeichnet werden, verfügen nur über ein gering ausgeprägtes Nachrichteninteresse (1 %) und es ist ihnen auch nicht sehr wichtig, informiert zu sein (15 %). Für sie spielen weder journalistische noch nicht-journalistische Quellen im Informationsrepertoire eine Rolle (0 bzw. 1 %); sie betrachten diese Angebote auch nicht als relevant für die eigene Meinungsbildung (jeweils 5 %). Das **geringe Informationsinteresse und Nutzungsverhalten** spiegeln sich in der Selbstwahrnehmung dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen wider. Lediglich acht Prozent von ihnen schätzen sich selbst als gut oder eher gut informiert ein. In dieser Teilgruppe nehmen junge Menschen Journalismus ähnlich wahr wie nicht-journalistische Anbieter: Beide sind gleichermaßen irrelevant, weil informationsbezogene Einstellungen und Nutzungsweisen in dieser Gruppe insgesamt sehr gering ausgeprägt sind.

Typ 3: Journalistisch Informationsorientierte (JIO)

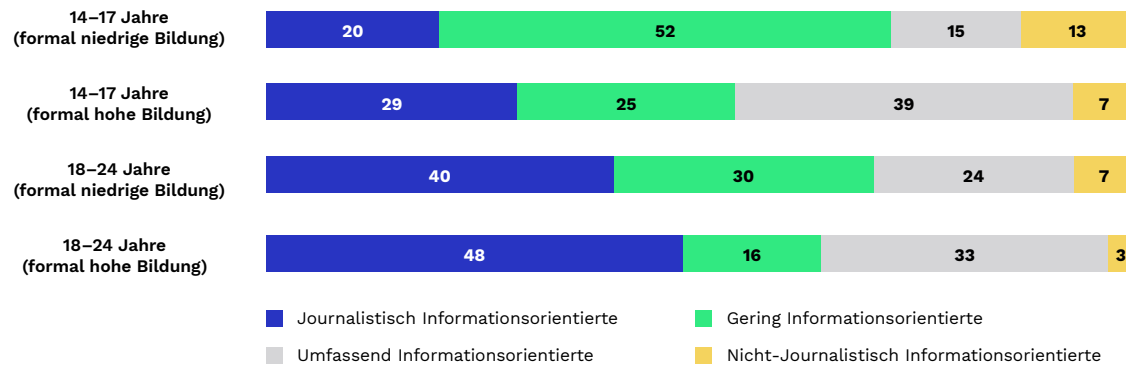
Jugendliche und junge Erwachsene, die diesem Typ entsprechen, sind allgemein sehr an Nachrichteninformationen interessiert. Über die Hälfte (58 %) von ihnen gibt an, über ein hohes oder sehr hohes Nachrichteninteresse zu verfügen. Für sie ist es wichtig, über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein (88 %). Sie schätzen sich auch als gut informiert ein (63 %). In den Informationsroutinen nutzen diese jungen Menschen **hauptsächlich journalistische Quellen** (42 %), die auch als Grundlage für die eigene Meinungsbildung zu sozio-politischen Themen herangezogen werden (65 %). Dahingegen nutzen sie nicht-journalistische Quellen kaum, um sich zu informieren (5 %) und diese spielen daher auch für die persönliche Meinungsbildung keine Rolle (4 %). Für diese Teilgruppe nimmt der Journalismus als Quelle für professionell produzierte und redaktionell überprüfte Informationen ein gewisses Alleinstellungsmerkmal ein.

Typ 4: Nicht-Journalistisch Informationsorientierte (NJIO)

Diejenigen jungen Menschen, die als nicht-journalistisch Informationsorientierte charakterisiert werden können, haben ein vergleichsweise geringes Interesse an Nachrichten. Nur fünf Prozent von ihnen nehmen dies für sich in Anspruch. Sie empfinden es jedoch als wichtig, gut informiert zu sein (41 %) und sie schätzen sich auch nicht als uninformiert ein (19 %). Diese jungen Menschen nutzen journalistische Quellen kaum (3 %) und entsprechend spielen Tagesschau und Co. in der eigenen Meinungsbildung nur eine geringe Rolle (8 %). Vielmehr ziehen Jugendliche und junge Erwachsene dieses Typs **nicht-journalistische Quellen** heran, um sich zu informieren (59 %) und eine eigene Meinung zu bilden. Die Mehrheit von ihnen (75 %) spricht zum Beispiel Influencern, Stars, Politikerinnen oder „normalen Leuten“ eine Relevanz für ihre Meinungsbildung zu. Insgesamt begegnen sie journalistischen Inhalten skeptischer als nicht-journalistischen.

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

Abbildung 2: Verteilung der Typen (nach Alter und Bildung)



#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

Während alle vier Typen, die wir hier vorgestellt haben, in beiden Altersgruppen (14- bis 17-Jährige und 18- bis 24-Jährige) vorkommen, ist ihre Verteilung mit Blick auf das Alter sowie den formalen Bildungsgrad jeweils unterschiedlich ausgeprägt (Abbildung 2).

So entspricht über die Hälfte (52 %) der Jugendlichen mit niedriger formaler Bildung dem Typ Gering informationsorientiert. Unter Jugendlichen mit hoher formaler Bildung sind es lediglich 25 Prozent, während sich ein Großteil (39 %) umfassend informiert, d.h. ein ausgesprochen großes Interesse an aktuellen Informationen hat und journalistische als auch nicht-journalistische Quellen zur Information und Meinungsbildung heranzieht.

Unter jungen Erwachsenen ist der Anteil derjenigen, für die Journalismus ein Alleinstellungsmerkmal hat, insgesamt größer. Hier hat das formale Bildungsniveau auch nicht so einen großen Einfluss wie bei Jugendlichen: Die Mehrheit (48 bzw. 40 %) kann dem Typ der Journalistisch Informationsorientierten zugeordnet werden. Allerdings hat knapp ein Drittel (30 %) der befragten jungen Erwachsenen mit niedriger formaler Bildung, das heißt derjenigen, die nicht über ein Abitur oder einen höheren Abschluss verfügen, ein gering ausgeprägtes Nachrichteninteresse und Nutzungsniveau.

Unsere differenzierte Betrachtung macht deutlich, dass innerhalb der Gruppe junger Menschen große Unterschiede hinsichtlich des Interesses sowie der Informationsnutzung bestehen, die vor allem mit der formalen Bildung zusammenhängen. So sind es überwiegend 14- bis 17-Jährige (52 %) mit niedriger formaler Bildung, die dem GIO-Typ entsprechen und sich mit keiner Art von Informationsangeboten auseinandersetzen. Diese Untergruppe junger Menschen findet in der Forschung mit einigen Ausnahmen weniger Berücksichtigung. Hier knüpfen unsere Untersuchungen an. Auf Basis von Fokusgruppen mit jungen Menschen, die sich aufgrund ihrer soziodemografischen Merkmale und einer seltenen Informationsnutzung dem GIO-Typ zuordnen lassen, können wir Einblicke in Informationsbedürfnisse und Nutzungspraktiken dieser Untergruppe erlangen (Wunderlich & Hölig, 2023; Wunderlich, 2025).

Was können wir aus den Gesprächen mitnehmen?

GIO konsumieren und interagieren mit nachrichtlichen oder politischen Informationen in der Regel nicht gezielt. Vielmehr werden sie damit beiläufig auf Social-Media-Plattformen erreicht. Dabei spielen TikTok und dort auftretende Akteure wie Influencer, die gelegentlich oder regelmäßig informative Inhalte verbreiten, eine große Rolle. Ganz nach dem Motto: „TikTok ist real und man erfährt alles viel schneller“. Die geringe Bedeutung von und Skepsis gegenüber klassischen Nachrichten Anbietern hängt maßgeblich mit persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zusammen. Die jungen Befragten sehen in ihrer Altersgruppe relevante Themen sowie ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Probleme und

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

Anliegen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert. Ihr gering ausgeprägtes Bedürfnis, über das aktuelle Weltgeschehen Bescheid zu wissen und sich dementsprechend aktiv zu informieren, hängt zum einen mit einer wahrgenommenen Distanz zu „typischen“ politikbezogenen Nachrichtenthemen zusammen; zum anderen damit, dass sie 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 GIO 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. Mehr dazu kannst Du unter den Punkten 8 und 9 lesen.

Zusammengefasst

Die vier unterschiedlichen Informationstypen, die sich in ihrem Interesse, ihren Einstellungen und Nutzungspraktiken unterscheiden, unterstreichen altersbezogene Unterschiede im Informationsverhalten und der Stellung von Journalismus für junge Leute. Journalismus verliert nicht bei allen jungen Menschen an Relevanz und wird auch nicht von allen jungen Menschen durch alternative Informationsquellen wie Social-Media-Influencer (SMI) ersetzt.

#2: Was junge Menschen als „Nachrichten“ verstehen, geht weit über klassischen Journalismus hinaus.

Die zweite Erkenntnis spielt für die Frage, über welche Plattformen, Formate und Akteure junge Menschen mit nachrichtlichen Informationen erreicht werden können, eine entscheidende Rolle. Denn: Was junge Menschen inhaltlich unter dem Begriff der „Nachricht“ verstehen, welche Funktionen Nachrichten erfüllen sollen und wer als relevante und glaubwürdige Quelle von Nachrichten gilt, geht weit über klassischen Journalismus hinaus.

Was bedeutet das konkret?

Die Nachrichtendefinitionen vieler junger Erwachsener beziehen sich zwar nach wie vor auf Kriterien wie *Aktualität* und *Universalität* oder *Objektivität* und reflektieren damit klassische Definitionen (Kümpel, 2020). Allerdings lösen sich diese klassischen und überwiegend normativ geprägten Nachrichtendefinitionen in algorithmischen Informationsumgebungen weiter auf. Hier stehen sie im Kontrast zur „gefühlten“ Nachrichtennutzung und können den Abstand zu eigenen Nutzungserfahrungen vergrößern. So fanden die Autoren einer Interviewstudie mit niederländischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen heraus, dass diese sich den traditionellen Definitionen von Nachrichten (z. B. Faktizität, Neutralität, öffentliche Bedeutung) immer noch sehr bewusst sind, dieses kognitive Bewusstsein aber von dem abweicht, was sie in ihrer täglichen Praxis als Nachrichten(-ähnlich) auf Instagram erleben (Swart & Broersma, 2023). Diese Diskrepanz kann negative Emotionen hervorrufen. Viele junge Men-

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

schen sehen sich gefangen zwischen Informationen, die sie rezipieren und wissen sollten, und solchen Informationen, die sie tatsächlich konsumieren und die sie interessieren.

Realitätsnaher ist die Einsicht, dass der weite Nachrichtenbegriff von Jugendlichen vor allem Inhalte umfasst, die „am ehesten als professionell, realitätsnah und einprägsam“ (Wolsiffer, 2022, S. 367) wahrgenommen werden. **Dabei scheint es jungen Menschen vor allem wichtig, dass Nachrichten informieren und ihnen helfen, bei Themen mitreden zu können.** Die soziale Dimension ist insbesondere für Jugendliche von zentraler Bedeutung: Ihre Bedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit, Identitätsfindung und Integration in relevante Peer-Groups bestimmen maßgeblich, welche Informationen für sie Nachrichtenwert haben. Eine weitere Erklärung dafür, dass Jugendliche ein breiteres Verständnis davon haben, was als „Nachricht“ eingestuft werden kann, ist folgende: Ihre Ideen, was Nachrichten ausmacht, beruhen zwar auf konventionell-journalistischen Kriterien, aber sie definieren „Nachrichten“ in Bezug auf sich selbst und sehen sie als Erweiterung ihrer Bedürfnisse und Handlungsfähigkeit (Blakston & Waller, 2023). Das spiegelt den **Trend der Individualisierung der Nachrichtenerfahrung** wider: „Nachrichten“ sollen nicht nur eine gesellschaftliche Relevanz besitzen, sondern werden auf algorithmisch-gesteuerten Plattformen auch immer individueller und personalisierter ausgespielt und erlebt.

Mit Blick auf die zunehmende Auflösung des Nachrichtenbegriffes weist ein Forscher auf Basis einer breit angelegten qualitativen Studie mit 18- bis 30-Jährigen auf eine interessante Unterscheidung hin, die er anhand der Begriffe „news“ und „the news“ festmacht: **Junge Menschen unterscheiden zwischen den Nachrichten („the news“) im engeren Sinne,** d. h. diese werden als stark auf die traditionelle Parteipolitik, internationale Beziehungen, Wirtschaft und Finanzen sowie „aktuelle Themen“ ausgerichtet wahrgenommen, **und Nachrichten („news“) im weiteren Sinne,** d. h. Themen wie Sport, Unterhaltung, Promi-Klatsch und Kultur. Erstere werden mit den traditionellen Massenmedien in Verbindung gebracht, von denen erwartet wird, dass sie unparteiisch und objektiv sind. Hingegen sind „news“ thematisch breiter gefächert und verfügen über einen größeren tonalen Spielraum (Callao, 2022).

Insgesamt kann man mit den Worten von Wolsiffer (2022, S. 477) festhalten, dass es nicht „die *eine* Jugend und nicht das *eine* jugendliche Nachrichtenverständnis [gibt]“. Vielmehr gibt es eine Vielzahl von Nachrichtendefinitionen und -verständnissen sowie thematische Präferenzen, die durch eine fragmentierte Nachrichtenmedienlandschaft, eine Vielzahl von Nachrichtenformaten und -marken sowie die natürliche Vielfalt der Gruppe junger Menschen bedingt sind.

Zusammengefasst

Der Begriff der „Nachricht“ in plattformbasierten Informationsumgebungen erfährt eine thematische und funktionale Erweiterung. „Nachrichten“ bzw. nachrichtenäquivalente Inhalte umfassen nicht nur „harte“ Nachrichtenthemen wie Politik und Wirtschaft, sondern auch „weiche“ Gesellschaftsthemen. „Nachrichten“ informieren nicht nur, sondern dienen auch anderen Informationsbedürfnissen; sie bedienen beispielsweise gruppenbezogene Bedürfnisse oder thematische Interessen von jungen Menschen.

#3: (Nicht-)journalistische Informationsangebote werden unterschiedlich bewertet, im Alltag aber nicht immer trennscharf eingeordnet.

In zwei unserer Studien haben wir uns näher damit beschäftigt, wie junge Menschen (nicht-) journalistische Akteure einordnen, ihre Glaubwürdigkeit beurteilen und welche Erwartungen sie an diese haben.

Einordnung: In beiden Studien haben die Jugendlichen und jungen Erwachsenen ihr Verständnis von Journalismus in Abgrenzung zu nicht-professionellen Akteuren wie **Social-Media-Influencer (SMI)** konstruiert, auch wenn sie ein breites Verständnis von den Merkmalen des Qualitätsjournalismus zum Ausdruck bringen (Wunderlich et al., 2022; Wunderlich & Hölig, 2022). So erfolgt die Abgrenzung von SMI als nicht-professionelle Akteure darüber, dass der professionelle Journalismus als Referenzobjekt herangezogen wurde; einige Befragte haben dargestellt, was „Influencer“ im Vergleich zu Journalismus nicht leisten können (ausgewogen informieren) und sollen (objektiv berichten). Das beschreibt beispielsweise Britta (15 Jahre) mit Blick auf die Accounts der Tagesschau und zweier Tänzerinnen bei Instagram:

„Ich möchte nicht von der Tagesschau, dass meine Meinung beeinflusst wird. Ich möchte, dass das ganz wahr und einfach die Fakten auf den Tisch sind. (...) Die Tagesschau gibt dir die Informationen ganz neutral, und die anderen [Influencerinnen] haben halt eine Meinung dazu.“

Britta, 15 Jahre

Gerade mit Blick auf die dem Journalismus zugeschriebenen Themen (Politik, Wirtschaft, internationale Beziehungen) werden „Influencer“ daher kritisch bewertet (Wunderlich & Hölig, 2022), was auch auf schwach eingeprägte normative Ideen von Journalismus hinweist, die durch das Elternhaus, die Schule oder aufgrund von Markenreputation in Köpfen von jungen Menschen verankert sind. Des Weiteren unterscheiden junge Menschen in dieser Studie professionelle Journalisten und Journalistinnen von anderen Akteuren mit Blick auf ihre berufliche Qualifikation und Kommunikationsabsicht: „Influencer [berichten] über das, was sie denken, aber sie haben nicht die gleichen Fähigkeiten wie jemand, der dies jeden Tag tut“ (Lars, 21 Jahre) und „Journalisten [sind] dazu ausgebildet, zu informieren und auch neutral und objektiv zu sein. [...] Die meisten Journalisten werden nur eingestellt, wenn sie eine gute Ausbildung haben und gut darin sind, zu informieren und nicht darin, andere Menschen mit ihrer Meinung zu überzeugen.“ (Anna, 15 Jahre).

„Influencer [berichten] über das, was sie denken, aber sie haben nicht die gleichen Fähigkeiten wie jemand, der dies jeden Tag tut.“

Lars, 21 Jahre

„Journalisten [sind] dazu ausgebildet, zu informieren und auch neutral und objektiv zu sein. [...] Die meisten Journalisten werden nur eingestellt, wenn sie eine gute Ausbildung haben und gut darin sind, zu informieren und nicht darin, andere Menschen mit ihrer Meinung zu überzeugen.“

Anna, 15 Jahre

Glaubwürdigkeit: Mit Blick auf Kriterien, die bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit bekannter Persönlichkeiten in sozialen Medien eine Rolle spielen, berufen sich viele Jugendliche und junge Erwachsene neben der Professionalität der Videos oder Posts (Hintergrund, Schnitttechnik, etc.) insbesondere dann auf **journalistische Sorgfaltskriterien** wie die Angabe von Quellen oder die Trennung von Fakten und Meinung, wenn die jeweilige Persönlichkeit bzw. deren Account für Informationszwecke herangezogen wird (Wunderlich, 2023). Zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von „Influencern“ ist für die jüngsten Teilnehmenden insbesondere der **Kommunikationsstil** ausschlaggebend. Dieser umfasst die Art und Weise der Ansprache ihrer Followerschaft und die Kommunikation auf Augenhöhe. Demgegenüber zeigen insbesondere junge Erwachsene eine gewisse Skepsis, wenn sich Persönlichkeiten, die für Lifestyle-Inhalte bekannt sind, in den sozialen Medien zu politischen oder sozialen Themen äußern.

Erwartungen: Wenn junge Menschen gefragt werden, was sie eigentlich von Journalismus erwarten, zeigt sich, dass ihre Erwartungen eng mit einem klassischen Verständnis von Qualitätsjournalismus zusammenhängen. So erklären junge Studierende beispielsweise, dass sie von einzelnen Journalisten und Journalistinnen erwarten, **etablierte und normative journalistische Werte** zu verkörpern, wie beispielsweise eine gründliche Recherche oder Objektivität. Dahingegen umfassen ihre **Ansprüche an Content Creator vielmehr Aspekte wie Authentizität, Transparenz und Engagement** (Banjac & Hanusch, 2022). Die jungen Befragten in unserer Studie haben an journalistische Informationsquellen und Akteure durchaus andere Erwartungen und unterstellen ihnen andere Absichten als „Influencern“ (Wunderlich et al., 2022). Bezüglich ihrer Kriterien, die sie heranziehen, um die Glaubwürdigkeit letzterer zu bewerten, offenbart sich jedoch, dass auch an Social-Media-Persönlichkeiten implizit journalistische Erwartungskriterien angelegt werden – zumindest an solche, die „quasi-journalistisch“ arbeiten, wodurch normative Grenzziehungen verwischen. „Influencer“ bedienen mit alltagsrelevanten Inhalten und Lifestyle-Themen vor allem den Orientierungsbedarf junger Menschen mit Blick auf die Bewältigung von Alltagsaufgaben sowie die eigene Identitätsbildung und Lebensstilfindung. Als alltagsrelevante Themen gelten beispielsweise Liebeskummer, die Periode oder Lern- und Organisationsstrategien. Daneben überschneiden sich „Influencer“-Inhalte mit den thematischen Interessen und Hobbies Jugendlicher und junger Erwachsener, worüber Gemeinsamkeiten definiert werden und eine Verbindung aufgebaut werden kann. Diese Beziehungsgestaltung zu „Influencern“ hat insbesondere bei Jugendlichen eine wichtige Funktion in der Meinungsbildung zu *alltäglichen* und *persönlich relevanten* Themen. Informationsquellen, die als klassisch-journalistisch eingestuft werden können, spielen hingegen mit Blick auf *politische* Themen und *besondere Ereignislagen* eine wichtige Rolle. So erklären junge Erwachsene, dass sie Nachrichten in traditionellen Nachrichtenoutlets bei aktuellen Ereignislagen aktiv Aufmerksamkeit schenken bzw. aktiv danach suchen (Wunderlich et al., 2022). Während sie in sozialen Medien zufällig über ein aktuelles Ereignis erfahren, nutzen sie redaktionell-journalistische Quellen für Hintergrundinformationen.

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

Journalismus spielt für Inhalte, die mit klassischen Funktionen wie Informieren oder Aufklären im Zusammenhang stehen, immer noch eine große Rolle für die Mehrheit Jugendlicher und junger Erwachsener. Allerdings sind damit verknüpfte Bedürfnisse bei jungen Menschen noch nicht so stark ausgeprägt. Dahingegen erfüllen neuere Akteure der Öffentlichkeit, insbesondere SMI, spezifische und den zu bewältigenden Entwicklungsaufgaben entsprechende Bedürfnisse junger Menschen. Das kann zu einem Spannungsverhältnis führen: Junge Menschen legen normative Kriterien zur Bestimmung, wer richtige und glaubwürdige Nachrichten verbreitet, an bzw. sie wissen, was eine „gute“ Quelle ist oder worüber sie sich informieren müssten. Demgegenüber stehen das individuelle Interesse bzw. Desinteresse an bestimmten Inhalten, die wahrgenommene Nähe zu einer Informationsquelle sowie die praktische Relevanz, wofür eine Information gut sein könnte.

Zusammengefasst

Wir können festhalten, dass Content Creator und Influencer genauso wie Journalistinnen und Journalisten Absender von „Nachrichten“ sein können; erstere gewinnen an Relevanz für Informationen auf Social-Media-Plattformen. Jungen Menschen fällt die Differenzierung zwischen (nicht-) journalistischen Informationsquellen allerdings schwer, insbesondere in algorithmischen Informationsumgebungen, in denen Inhalte, Genre und Quellen verschwimmen und andere Nutzungsmotive (Unterhaltung, Zeitvertreib und Inspiration) handlungsleitend sind. Trotzdem haben sie unterschiedliche Erwartungen an Journalisten bzw. Influencerinnen und bewerten ihre Funktion unterschiedlich – oft in Abhängigkeit vom Thema.

#4: Informations- und Meinungsbildungsprozesse junger Menschen sind komplex, finden analog und digital statt und werden von Plattformmechanismen geprägt.

Bei der Frage, wie viel Wirkmacht einzelne Angebote oder Medienpersönlichkeiten für die Meinungsbildung junger Menschen haben, ist es wichtig, zuerst zu konstatieren, dass Meinungsbildung einen komplexen und mehrstufigen Prozess darstellt. Im Idealfall nehmen junge Menschen bei ihrer Mediennutzung ein Thema wahr, halten es für relevant, eignen sich Wissen an und bilden sich im Ergebnis dieses Prozesses eine eigene Meinung dazu. Während Social-Media-Plattformen und Influencer in der Regel am Anfang beteiligt sind, werden klassisch journalistische Quellen eher später im Prozess, zum Beispiel bei der Suche oder Bestätigung bestimmter Informationen, herangezogen. **Und was wir dabei nicht vergessen dürfen: Wenn man junge Menschen fragt, dann geben diese an allererster Stelle persönliche Kontakte, das heißt, Gespräche im Freundes- und Familienkreis, mit Bekannten, Kollegen oder in der Schule als wichtigste Quelle für die eigene Meinungsbildung an (Hasebrink et al., 2021; Albert et al., 2024).**

Wie wir bereits angedeutet haben, spielen Social-Media-Plattformen bei der Informationsnutzung online eine zentrale Rolle. Hier kommen algorithmische Empfehlungssysteme (AES) zum Einsatz, die entscheiden, wie die laufend aktualisierte Liste (Feed) an Videos, Bildern und anderen Beiträgen jeweils gestaltet ist. Für die automatisierten und häufig personalisierten Empfehlungen werden sowohl Interessen und Vorlieben der Nutzenden als auch inhaltliche Eigenschaften sowie Engagement-Metriken (Likes, Kommentare, etc.) ausgewertet. AES selektieren, priorisieren und distribuieren Inhalte, ohne dass dieser Prozess für einzelne Nutzerinnen und Nutzer transparent ist. Damit bestimmen diese Systeme nicht nur, was junge Menschen auf Plattformen angezeigt bekommen, sondern prägen maßgeblich ihre Informations- und Meinungsbildungsprozesse. Eine aktuelle systematische Literaturübersicht weist bei der Verschiebung im Nachrichtenkonsum junger Menschen unter anderem auf eine verstärkte Abhängigkeit von Algorithmen hin, wodurch junge Menschen weniger gut in der Lage seien, Nachrichten zu bewerten (Duvekot et al. 2024).

Mit der Verlagerung von Informations- und Meinungsbildungsprozessen ins Digitale wächst die Bedeutung einer informierten, selbstbestimmten und kompetenten Mediennutzung in algorithmisch gesteuerten Medienumgebungen. Diese wird unter dem Schlagwort „algorithmische Kompetenz“ diskutiert. Wir haben uns in einer aktuelleren Studie im Detail damit auseinandergesetzt, was Jugendliche und junge Erwachsene über das (AES) von TikTok, einer videobasierten Social-Media-Plattform die explizit auf algorithmische Content-Empfehlungen ausgerichtet ist, wissen, wie sie damit interagieren und welche Rolle Emotionen dabei spielen (Alatassi, Hölig & Kessling, 2025). Dafür haben wir sechs Fokusgruppen und zwölf Einzelinterviews mit 16- bis 24-Jährigen geführt. Mit Blick auf das Wissen über die Funktionsweise von Algorithmen im Allgemeinen und die Annahmen über plattformspezifische AES haben wir herausgefunden: In allen sechs Gruppen weisen die Teilnehmenden ein *intuitives Bewusstsein* und ein gewisses *funktionales* Alltagswissen über die algorithmische Empfehlung der *For-You-Page (FYP)* auf. Zum Beispiel wird die Interessenpassung („was ich gerne und lange gucke, wird mir wieder gezeigt“) gruppenübergreifend beschrieben. Zum anderen wird das Interaktionsverhalten (Likes, Kommentare, Speichern, Teilen, Dauer des Anschauens) von allen Gruppen als zentraler Einfluss erkannt und das Suchverhalten (Suchbegriffe) in fast allen Gruppen als steuernd identifiziert. Dieses Wissen ist intuitiv; es entsteht aus der Nutzungserfahrung und basiert weniger auf einem (technischen) Verständnis der algorithmischen Datenverarbeitung und Empfehlungsentscheidung. Geringe Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes bei TikTok, genauer geringe Bedenken zur Sammlung, Auswertung und Verarbeitung persönlicher Daten für die algorithmische Inhalte-Empfehlung zeigen sich gleichermaßen unter allen Teilnehmenden in den Fokusgruppen und Einzelinterviews. **Mit zunehmendem Alter wächst das Verständnis für die komplexe und vielschichtige Funktionsweise von AES.** In den jüngeren Gruppen basiert das Wissen der Teilnehmenden mehr auf Handlungslogiken („ich mache etwas und der TikTok-Algorithmus reagiert“), während die älteren Teilnehmenden zusätzlich äußere Einflussfaktoren berücksichtigen.

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

sichtigen und in Systemlogiken thematisieren („ich mache etwas und TikTok verarbeitet weitere Daten, um zu reagieren“).

Mit Blick auf das Handeln sehen wir, dass die Teilnehmenden von einer Bandbreite an (interaktiven) Funktionen Gebrauch machen, die von der Plattform bereitgestellt werden, und sich so fortlaufend mit „dem Algorithmus“ in Beziehung setzen. Während viele ihrer Interaktionen unbewusst stattfinden, das heißt, ohne explizite Steuerungsabsicht ausgeführt werden, erkennen die meisten Teilnehmenden jedoch, dass ihr Verhalten Einfluss auf die algorithmische Zusammenstellung ihrer FYP hat. Einzelne nutzen diese Funktionen gezielt, um bestimmte Inhalte häufiger (Like-Button) oder seltener („Nicht interessiert“-Button) angezeigt zu bekommen. Anders als beim tatsächlichen Verhalten in Form konkreter Interaktionspraktiken, zeigt sich mit Blick auf die Wahrnehmung der eigenen Handlungsfähigkeit (Wirksamkeit der Handlungen) ein ambivalentes Bild. Einerseits betonen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dass sie durch bestimmte Interaktionen aktiv Einfluss auf die Gestaltung ihrer FYP nehmen können. Diese Einflussmöglichkeiten artikulieren sie auf Basis konkreter Erfahrungen, die sie mit einzelnen Praktiken gesammelt und dabei „gelernt“ haben, wie der Algorithmus darauf reagiert. Sie beschreiben **Momente von Selbstwirksamkeit**, wenn gewünschte Veränderungen, etwa nach der Nutzung des „Nicht interessiert“-Buttons, unmittelbar sichtbar werden und ihre Handlungsziele damit erreicht wurden. Andererseits berichten viele, überwiegend ältere Teilnehmende auch von einem **Gefühl der Begrenztheit und Abhängigkeit**. Ihnen ist bewusst, dass es zahlreiche Faktoren gibt, die den FYP-Feed mitbestimmen (z. B. Standort- und Trackingdaten). Gleichzeitig haben sie das Gefühl, dass sich diese Faktoren ihrer Kontrolle und ihrem Einfluss entziehen, sodass die eigene Handlungsmacht nicht ausgeführt werden kann. Insgesamt begreifen die Befragten ihre Handlungsfähigkeit somit als situativ und begrenzt: Sie können innerhalb der von der Plattform vorgegebenen Strukturen agieren und Handlungsziele durchsetzen, erleben die (technischen) Grenzen jedoch als kaum beeinflussbar. Wirklich gezielte Versuche, den Algorithmus bewusst zu „trainieren“, bleiben Einzelfälle. Häufig fehlen Wissen und Motivation, um tiefergehende Einstellungen, etwa zum Datenschutz, der personalisierten Suche oder Profileinstellungen, aktiv zu verändern. Stattdessen überwiegt eine pragmatische Zufriedenheit mit der hohen Personalisierung der eigenen FYP, solange diese als passgenau und unterhaltend erlebt wird.

„Für aktuelle News ist das [TikTok] hervorragend.“

männlich, 22 Jahre, Hamburg

„Nachrichten, mache ich gar nicht bei TikTok, das ist Null bei mir.“

weiblich, 16 Jahre, Düsseldorf

Die aufstrebende Rolle von TikTok für Nachrichten und Informationen konnten wir zuletzt im Kontext der Bundestagswahl 2025 beobachten. Bei dieser Wahl haben Parteien sowie einzelne Politiker und Politikerinnen Instagram und TikTok genutzt, um junge Zielgruppen systematisch anzusprechen und zu mobilisieren (Jost, Fröhlich & Weiser, 2025). Im Vorfeld der Wahl (01. Januar bis 23. Februar 2025) haben die Teams der Kandidaten und Kandidatinnen und der zentralen Partei-Accounts insgesamt 1.207 Videos veröffentlicht, besonders aktiv (und erfolgreich) waren die *Linke*, *Olaf Scholz*, *Heidi Reichinnek* (die Linke) sowie die *AfD* (Bösch & Geusen, 2025). Aber werden junge Menschen auf TikTok mit diesen Inhalten überhaupt erreicht? Denn während Umfragen zeigen, dass immer mehr junge Menschen TikTok als Quelle für (politische) Informationen angeben, weisen inhaltsanalytische Studien darauf hin, dass der Algorithmus bestimmte Inhalte unterdrückt und kaum Nachrichten ausspielt (Hagar & Diakopoulos, 2023).

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

In unserer Fokusgruppen-Studie sind wir auch auf die Rolle von TikTok für politische Informationen eingegangen (Alatassi, Hölzig & Kessling, 2025). Es zeigt sich: **Plattformlogiken bestimmen maßgeblich mit, wie der Kontakt mit Informationen entsteht.** Insbesondere bei TikTok ist die Unterscheidung zwischen *passiven* Kontakten mit politischen Informationen (push: „ich schaue mir politische Videos an, die mir im Feed gezeigt werden“) und *aktiven* Informationshandlungen durch das Liken von Videos, das Folgen und Nachschauen von Profilen oder die Nutzung der Suchfunktion (pull: „ich nutze die Plattform, um mich zu informieren“) essenziell. In unseren Gesprächen berichten die meisten Teilnehmenden, dass sie es als praktisch empfinden, wenn Nachrichten oder politische Themen in Form von kurzen Videos auf der FYP angezeigt werden. Das *passive* Scannen dieser Inhalte erzeugt das Gefühl, „auf dem aktuellsten Stand“ zu sein und einen Überblick zu haben. Für *aktive* Informationsprozesse spielt TikTok allerdings eine untergeordnete Rolle. Die wenigsten Teilnehmenden konsumieren gezielt politische Inhalte, indem sie nach Themen suchen, politische Videos favorisieren oder politische Profile anschauen und diesen folgen. Als Begründung führen die Teilnehmenden eine Grundskepsis gegenüber TikTok an. Diese stützt sich zum einen auf das Image der Plattform, „nicht vertrauenswürdig“ zu sein, und zum anderen auf die Angst vor „falschen Informationen“ und die damit zusammenhängende Wahrnehmung, dass es sich bei TikTok nicht um eine „seriöse“ Quelle, sondern eine reine Unterhaltungsplattform handle. **Die Beschäftigung mit Nachrichten und Politik im Kontext der TikTok-Nutzung widerspricht dem Eskapismus- und Unterhaltungsbedürfnis vieler Teilnehmenden.**

Die Rolle von TikTok für politische Informationsprozesse im Kontext der Bundestagswahl 2025 ist ebenfalls ambivalent. Zwar erinnern sich alle Teilnehmenden an eine hohe Präsenz politischer Videos im Vorfeld der Wahl. Die Interaktion mit diesen Inhalten fällt allerdings sehr unterschiedlich aus und hängt von der individuellen Einstellung zum Status von TikTok als Informationsquelle ab. Ein Großteil der Teilnehmenden hat politische Videos übersprungen, weitergescrollt oder nicht weiter beachtet. Gründe hierfür waren mangelndes Interesse oder die Präferenz für unterhaltende Themen. Ein kleiner Teil hat sich politische Videos angeschaut und daraufhin weitere Informationen gesucht, meistens über Google oder die Profile der Parteien. Einzelne haben TikTok aktiv über die Suchfunktion genutzt, um nach politischen Informationen (z. B. Wahlprogramme) zu suchen und/oder sind einzelnen Profilen von Politikern und Politikerinnen gefolgt.

Zusammengefasst

Dort präsent zu sein, wo junge Menschen sich aufhalten, reicht nicht aus. Insbesondere im Social-Media-Bereich bestimmen nicht nur das Interesse und Verhalten der Nutzenden selbst, sondern digitale Mechanismen und Plattformlogiken ob und wie junge Menschen in Kontakt mit politischen und nachrichtlichen Informationen kommen. Das hat mehrere Implikationen. Nutzenden müssen Kompetenzen vermittelt werden, um durch dieses Umfeld selbstbestimmt navigieren zu können; auf Seite der Medienschaffenden müssen neue Strategien für Inhalte und die Erreichbarkeit von Zielgruppen entwickelt werden, ohne der Algorithmen-optimierten Content-Produktion nachzueifern.

#5: Nicht die Plattform allein entscheidet über Relevanz, sondern das Bedürfnis nach Orientierung, Zugehörigkeit und Anschluss.

Unser fünftes Statement unterstreicht die Relevanz von Bedürfnissen. Welche Akteure und Inhalte in plattformbasierten Informationsumgebungen wichtig werden, hängt neben der algorithmischen Selektion stark von den unterschiedlichen Informationsbedürfnissen junger Menschen ab. In besonders jungen Zielgruppen spielen gruppenbezogene Bedürfnisse eine zentrale Rolle. Hier sind Informationen wichtig, die für den Austausch und die Integration in relevanten Bezugsgruppen benötigt werden. Außerdem sind die Meinungen und Einschätzungen von Freunden und Familienmitgliedern wichtig für die Selbstidentität von Jugendlichen und spielen damit eine große Rolle bei der individuellen Meinungsbildung. Gleichzeitig bilden sich im Zusammenhang mit persönlichen Hobbies und Aktivitäten erste thematische Interessen heraus.

In der Studie zu Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower haben wir uns genauer angeschaut, warum Jugendliche und junge Erwachsene einzelnen Accounts auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube folgen (Wunderlich & Hölig, 2022). Wir konnten feststellen, dass die Befragten vielen unterschiedlichen journalistischen Angeboten und anderen Social-Media-Akteuren folgen und so individuelle Account-Repertoires kreieren. Dabei sind sechs Motive leitend.

6 Nutzungsmotive für das Folgen von Content Creator



Unterhaltung & Zeitvertreib haben alle Befragten als primäres Motiv für die Hinwendung zu Inhalten gefolgter Persönlichkeiten genannt. Die Inhalte der gefolgten Accounts bringen Spaß, Entspannung und Zerstreuung; eine gezielte Zuwendung erfolgt häufig aus Langeweile oder wenn die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nichts Besseres zu tun haben.



Inspiration und Motivation: Die Inhalte von Social-Media-Persönlichkeiten bieten Impulse und Anregungen in unterschiedlichen Bereichen, wie z. B. Mode, Freizeitgestaltung (z. B. Ausgehtipps) und Hobbys.



Soziale Nähe & Einblick in den Alltag: Viele Jugendliche erleben es als interessant, Einblicke in den Alltag von gefolgten Personen zu gewinnen und stellen darüber soziale Nähe zu diesen her. Teilweise berichten Jugendliche von als „freundschafts-ähnlich“ erlebten Beziehungen mit Social-Media-Persönlichkeiten.



Kommunikation & Integration: Für den kommunikativen Anschluss und die Integration in der Peergroup ist sowohl das Folgen von Content Creator als auch journalistischen Accounts relevant. So folgen Jugendliche angesagten Social-Media-Persönlichkeiten auch deshalb, um in der Freundesgruppe mitreden zu können.



Orientierung & Werte sind wichtige Aspekte, die von einzelnen Persönlichkeiten vermittelt werden. Als Identifikationsfiguren und Vorbilder können sie in Bezug auf verschiedene Aspekte, wie etwa das äußere Erscheinungsbild, die eigene Selbstpräsentation, Fähigkeiten und Erfolg, Selbstbewusstsein und Selbstbestimmtheit, Lebensgestaltung sowie Einstellungen und Werte, Maßstäbe setzen und Orientierung bieten.



Wissen & Informationen: Beim Folgen von Accounts (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter wie der Tagesschau oder BBC sowie bei Personen-fokussierten Accounts wie Mr. Wissen2Go, die sich als redaktionell-journalistisch klassifizieren lassen und sich einem spezifischen Thema widmen, spielen wissensbezogene Aspekte eine entscheidende Rolle.



Zusammengefasst

Es geht auch bei der Informationsnutzung um Emotionen und um individuelle Bedürfnisse, die junge Menschen mit der Nutzung einzelner Quellen befriedigen wollen. Sie haben in ihrer Phase der Identitätsentwicklung einen hohen Orientierungsbedarf. SMI können hier eine wichtige Identifikations- und Vorbildfunktion einnehmen. Gerade Jugendliche sehen diese Persönlichkeiten als Teil ihrer eigenen „In-Group“ oder als Vorbilder und es hat für sie eine emotionale Bedeutung, Teil ihrer Community zu sein. Daran schließt der nächste Punkt an.

#6: Social-Media-Influencer können Meinungsbildung prägen, aber sie sind nicht automatisch die mächtigsten Stimmen.

Unser sechstes Statement dreht sich allein um „neue“ Stimmen im Journalismus. Social-Media-Influencer haben das Potenzial, auf Informations- und Meinungsbildungsprozesse einzuwirken, indem sie spezifische Funktionen darin übernehmen. Ihr Einfluss ist themenabhängig, situativ und sollte weder unter- noch überschätzt werden.

In der oben eingeführten Studie zu den Typen der Informationsorientierung wird deutlich, dass Jugendliche und junge Erwachsene persönlichen Kontakten typübergreifend die höchste Meinungsbildungsrelevanz zuschreiben. Die interpersonelle Kommunikation zu politischen Themen in nicht-medienvermittelten Kontexten, insbesondere in der Schule, im Elternhaus sowie innerhalb von Freundesgruppen, spielt eine große Rolle – allerdings nur für diejenigen, die in ein soziales Umfeld eingebettet sind, in dem Meinungsaustausch gewollt ist und ermöglicht wird. Für Personen, die sich *umfassend* informieren, und Personen, die *nicht-journalistisch* orientiert sind, spielen einzelne Influencer und Influencerinnen eine äußerst oder sehr wichtige Rolle für die eigene Meinungsbildung: 41 bzw. 56 Prozent der 14- bis 17-Jährigen messen diesen Akteuren eine hohe Bedeutung zu. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es 46 Prozent (*nicht-journalistisch* orientiert) bzw. 35 Prozent der *umfassend* Informierten, die Influencerinnen eine Meinungsbildungsrelevanz zuschreiben. Für Jugendliche (17 %) und junge Erwachsene (11 %), die angeben sich überwiegend in klassisch journalistischen Quellen zu informieren, spielen Influencer die geringste Rolle bei der eigenen Meinungsbildung (Hasebrink, Hölzig & Wunderlich, 2021).

Wir sehen also: **Vor allem junge Menschen, die sich ohnehin ausschließlich oder ergänzend in nicht-journalistischen Angeboten informieren und Influencern sowie Stars aus dem Mode- und Musikgeschäft in sozialen Medien folgen, sehen diese auch als relevant für die eigene Meinungsbildung an.** Das knüpft an Erkenntnisse einer Interviewstudie zur Rolle von News-YouTubern an, in der festgestellt wurde, dass junge Erwachsene, die sich intensiv mit Nachrichten beschäftigen, eben diese eher als zusätzliche Quelle zur Unterstützung der Meinungsbildung wahrnehmen. Dahingegen neigen diejenigen, die sich weniger mit Nachrichten beschäftigen, eher dazu, die Wahrnehmungen und Meinungen von News-YouTubern unreflektiert zu übernehmen (Sawalha & Karnowski, 2022).

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

Der Grund, weshalb einzelnen Influencern ein so großes Einflusspotenzial bei Jugendlichen zugeschrieben wird, liegt auch in der besonderen Beziehung zu diesen Persönlichkeiten. Daher haben wir uns in einer Studie angeschaut, inwiefern SMI als sogenannte „parasoziale Meinungsführer“ wahrgenommen werden und agieren (Wunderlich, 2023). Die Bezeichnung beruht zum einen auf dem Konzept der Meinungsführerschaft. Darunter werden Personen verstanden, die bestimmte Merkmale aufweisen, z.B. gut vernetzt sind und eine hohe Expertise in einem Themenbereich zugesprochen bekommen. Zum anderen spielen sogenannte parasoziale Beziehungen eine Rolle. Besonders Jugendliche können prominente Medienpersönlichkeiten als Beziehungspartnerinnen bzw. Freunde wahrnehmen und durch eine Interaktion mit ihren Inhalten eine einseitige Beziehung aufbauen. Kommen die Merkmale der Meinungsführerschaft mit der Beziehungsgestaltung zusammen, spricht man von parasozialen Meinungsführern und Meinungsführerinnen. **Diese weisen bestimmte Schlüsselmerkmale wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen, Homogenität oder Expertise auf und erfüllen spezielle Funktionen** (Leißner et al., 2014). SMI erfüllen diese spezifischen Funktionen von parasozialen Meinungsführern *Informations- und Komplexitätsreduktion, Interesse wecken* oder *Orientierung geben* teilweise oder ganz (Wunderlich, 2023). Zum Beispiel beziehen sich Jugendliche aus unserer Studie auf Influencer als Identifikationsfiguren, mit denen sie eine persönliche Verbindung eingehen, und nehmen Bezug auf wichtige Aspekte einer parasozialen Beziehung, die durch Interaktionen zwischen SMI und ihrem Publikum entsteht. Allerdings macht die Auswertung deutlich, dass sich die jungen Teilnehmenden bei der Zuschreibung dieser Funktionen nicht nur auf politische bzw. gesamtgesellschaftlich relevante Inhalte, sondern vielmehr auch auf persönlich relevante Themen beziehen. Die Funktion der *Information und Komplexitätsreduktion* übernehmen, je nachdem, um welche Art der Information es geht, unterschiedliche Persönlichkeiten. Für die Teilnehmenden liefern Personen mit „Influencer“-Status vor allem Informationen zu alltagsrelevanten bzw. persönlich interessanten Themen oder zu prominenten Großereignissen, die „im Trend“ sind. Im Gegensatz dazu schreiben die Teilnehmenden, wenn es um aktuelle (politische oder gesamtgesellschaftlich relevante) Informationen geht, in erster Linie Accounts von Nachrichten Anbietern sowie einzelnen Persönlichkeiten, die insbesondere auf YouTube nachrichtliche Inhalte verbreiten („News-Influencer“), eine Informationsfunktion zu. Diese Personen bekommen zudem die Funktion der Komplexitätsreduktion zugeschrieben, da sie Inhalte verständlich rüberbringen. Die „Art der Aufbereitung in den Videos“ hilft, dass Zuschauende „Themen auch nachvollziehen können“ (Lars, 16 Jahre). Die Funktion *Interesse wecken* verbinden die Teilnehmenden weniger mit politischen oder gesellschaftlich relevanten Themen als vielmehr mit persönlichen Interessen, indem gefolgte Persönlichkeiten als Inspirationsquelle angesehen werden – beispielsweise für neue Outfits oder für neue Musikvideos zum Anschauen. Die *Orientierungsfunktion* hängt eng mit einer wahrgenommen freundschaftlichen Beziehung zu gefolgten Persönlichkeiten zusammen, die vor allem für weibliche Jugendliche wichtige Bezugspersonen darstellen. Dabei ist es die Ansprache von alltagsrelevanten Themen und Fragestellungen, wie beispielsweise Periode, gutes Zeitmanagement oder hilfreiche Lerntipps, zu denen Orientierungshilfen gegeben werden, und über die eine Beziehung aufgebaut wird. Damit geht einher, dass die Teilnehmenden in einzelnen Persönlichkeiten eine große Vorbildfunktion sehen. Im Hinblick auf gesellschaftlich relevante und aktuelle Informationen sind es hingegen vor allem Accounts von Nachrichten Anbietern und Einzelpersonen mit redaktioneller Anbindung, deren Inhalte zur sozialen Integration im Sinne von „mitreden können“ beitragen (Wunderlich, 2023).

Die „Art der Aufbereitung in den Videos“ hilft, dass Zuschauende „Themen auch nachvollziehen können“.

Lars, 16 Jahre



Zusammengefasst

Junge Menschen haben einen großen Wunsch nach Intimität und Authentizität, den SMI eher erfüllen als es klassisch journalistische Nachrichtenangebote tun. Entsprechend werden SMI als einflussreiche Quelle für die Meinungsbildung wahrgenommen. Sie versorgen Jugendliche mit relevanten Themen und erfüllen ihre Bedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit und Identitätsfindung. Aber: Die Beziehungsgestaltung zu einzelnen SMI ist unter jungen Menschen ganz verschieden und sie muss nicht zwangsläufig zu einer Einflussnahme führen. Dazu ist der Prozess der Meinungsbildung zu komplex und es haben persönliche Kontakte, die Familie, Schule und Freundschaften einen entscheidenden Einfluss.

#7: Informationsungleichheit ist auch Wissensungleichheit.

Unser nächstes Statement hebt hervor, wie wichtig es ist, die unterschiedliche Informationsnutzung unter jungen Menschen zu berücksichtigen und damit einhergehende Konsequenzen zu betrachten, denn: Informationspraktiken und soziopolitisches Wissen hängen eng miteinander zusammen. Insbesondere formal gering Gebildete wissen weniger über soziopolitische Themen.

Mit unserer ersten Studie zur Informationsnutzung und Nachrichtenkompetenz konnten wir zeigen, dass es erhebliche Unterschiede in der Art und Weise gibt, wie junge Nutzerinnen und Nutzer von ihren Informationsmustern in Bezug auf gesellschaftspolitisches Wissen profitieren (Hasebrink et al., 2021). Die Informationsmuster oder Typen der Informationsnutzung haben wir bereits im ersten Statement eingeführt. Einen Bezug zum sozio-politischen Wissen können wir herstellen, weil den Befragten der Studie sechs Wissensfragen zu den Themen Politik, Journalismus und Aktuelles gestellt wurden. Diese haben wir zu einem Wissens-Index zusammengefasst, der als Indikator für das objektive Wissen herangezogen werden kann.

Jugendliche und junge Erwachsene, für die journalistische Angebote eine wichtige Rolle spielen, haben jeweils mehr richtige Antworten auf unsere sozio-politischen Fragen gegeben als Befragte, die gering und nicht-journalistisch orientiert sind und Journalismus nicht als relevante Quelle ansehen. Betrachtet man die Auswertung der sechs Wissensfragen detaillierter, dann ist folgendes auffällig: Diejenigen, die sich kaum oder fast ausschließlich in sozialen Medien informieren, konnten Fragen zu aktuellen Themen wie der #BlackLives-Matter-Debatte, die zum Zeitpunkt der Erhebung im Jahr 2020 in den Massenmedien, aber vor allem in den sozialen Medien für viel Aufmerksamkeit gesorgt hat, größtenteils nicht richtig beantworten. So wusste die Mehrheit den Claim „#BlackLivesMatter“ nicht mit den Protesten für Rechte von nicht-Weißen in Verbindung zu bringen. Das kann entweder mit einer schlechten

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

Erinnerungsleistung in Kombination mit einem wahrgenommenen Prüfungsdruck aufgrund der Befragungssituation erklärt werden; es kann aber auch als Hinweis darauf gedeutet werden, dass Informationen in sozialen Medien – insbesondere von Menschen mit wenig Interesse – weniger aufmerksam verfolgt werden. Bei diesem automatischen bzw. beiläufigen Pfad der Informationsverarbeitung treten keine tatsächlichen Wissenseffekte auf, sondern es wird lediglich das Gefühl erzeugt, informiert zu sein (Wieland & Kleinen-von Königslöw, 2020).

Insgesamt hat das formale Bildungsniveau den größten Einfluss auf den Wissensstand. Jugendliche und junge Erwachsene, die kein Abitur haben bzw. dieses nicht anstreben, wissen signifikant weniger. Dieser Zusammenhang wurde auch in anderen Untersuchungen bereits mehrfach belegt (z.B. Börsch-Supan, 2021). Daneben haben das Interesse an Nachrichten und die Nutzung von journalistischen Quellen die größten (positiven) Auswirkungen auf den Informationsstand. Interessant ist allerdings der Einfluss von Quellen, die als relevant für die Meinungsbildung angesehen werden: Einerseits wirkt sich die wahrgenommene Relevanz journalistischer Quellen positiv auf den Informationsstand (junger) Erwachsener aus, andererseits hat bei Jugendlichen der Rückgriff auf nicht-journalistische Quellen zur Meinungsbildung einen negativen Einfluss auf ihren Wissensstand.

Zusammengefasst

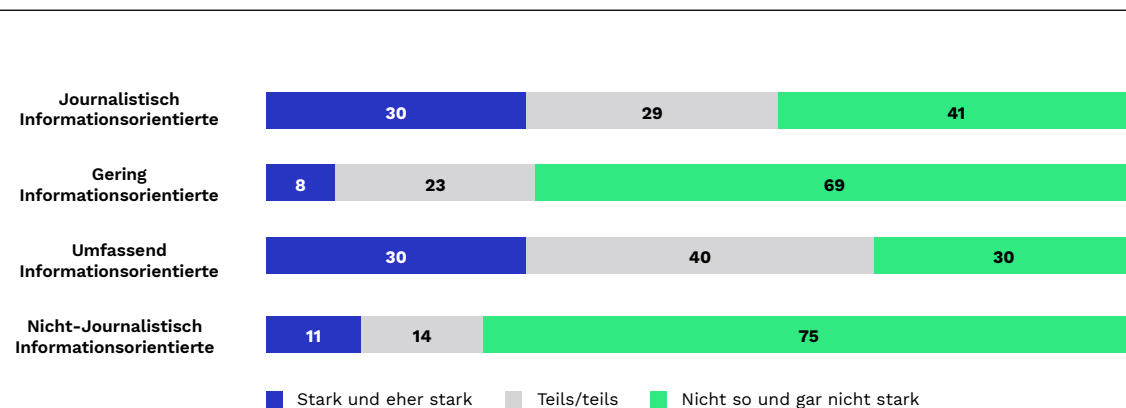
Eine Teilgruppe junger Menschen (insbesondere Jugendliche) mit formal niedriger Bildung hat a) wenig Interesse am aktuellen Geschehen, nutzt b) insgesamt wenig Informationsquellen jeglicher Art, schätzt sich c) selbst als nicht gut informiert ein und hat d) auch objektiv betrachtet ein geringes Maß an Wissen zu sozio-politischen Themen. Diese informationsbedingte Fragmentierung innerhalb der beiden jüngsten Altersgruppen kann die Ungleichheiten zwischen solchen jungen Menschen, die sich informieren und mehr Wissen aufweisen und jenen, die dies nicht tun, verschärfen und somit die Idee einer informierten Öffentlichkeit, die an demokratischen Prozessen teilnehmen kann, in Frage stellen. Dies impliziert besonderen Ansprache- und Förderbedarf für diese Teilgruppe.

#8: Wer sich an journalistischen Angeboten orientiert, fühlt sich politisch eher wirksam.

Das achte Statement bezieht sich auf die Rolle von plattformbasierten Informationsumgebungen und dort auftretenden Akteuren für die gesellschaftlich-politische Teilhabe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Hierzu können wir feststellen: Die Orientierung an journalistischen Angeboten und das Interesse am aktuellen Weltgeschehen stehen in einem positiven Verhältnis zur internen politischen Selbstwirksamkeit.

Ein in der Forschung wiederholt beobachteter Zusammenhang besteht zwischen der Nutzung von Nachrichten und der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit, also dem Eindruck, ob es sich lohnt, sich zu informieren, weil dies für demokratische Beteiligungsprozesse sinnvoll erscheint. Diesbezüglich unterscheiden sich junge Menschen erheblich, was auch damit zusammenhängt, welcher Informationstyp sie sind (Hasebrink et al., 2021). Während *journalistisch* und *umfassend Informationsorientierte* Jugendliche zu großen Teilen zumindest teilweise überzeugt sind, persönlich in Deutschland etwas bewirken zu können (59 bzw. 70 %), besteht diese Einschätzung unter *Gering* und *Nicht-Journalistisch Informationsorientierten* lediglich bei der Minderheit (31 bzw. 25%).

Abbildung 3: Selbstwirksamkeit der 14- bis 17-Jährigen (in Prozent, nach Typen)



#UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Was würden Sie sagen, wie stark können Sie 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) (Basis 14-17 Jahre: n=494)

Mit Perspektive auf die Einschätzung der Möglichkeit, inwieweit man selbst in Deutschland politisch etwas bewirken kann, zeigt sich bei den GIO unter den jungen Erwachsenen ein vergleichbares Bild wie in der Gruppe der Jugendlichen. Hier glauben weniger als ein Drittel (28%), dass sie persönlichen Einfluss haben. Interessant ist, dass *umfassend* und *nicht-journalistisch* orientierte junge Erwachsene anteilig ein größeres Potenzial für sich erkannt haben. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass das die beiden Typen sind, für die zum einen nicht-journalistische Akteure eine große Rolle spielen und die sich zum anderen deutlich aktiver online beteiligen. Zum Beispiel teilen, kommentieren und liken die beiden Typen regelmäßig Beiträge zu aktuellen Themen, während dies *journalistisch* und vor allem *gering* Informationsorientierte vergleichsweise kaum tun (Hasebrink et al., 2021, S. 55).

Welche Gründe könnte es für das geringe Selbstwirksamkeitsgefühl in dieser Teilgruppe geben?

Verschiedene Studien weisen auf das weit verbreitete Gefühl unter Jugendlichen hin, dass ihre Interessen und Anliegen insbesondere in der institutionellen Politik und im öffentlichen Diskurs nicht ausreichend berücksichtigt werden (Börsch-Supan, 2022; Deutsches Kinderhilfswerk, 2024; Döbele et al., 2023; Stockemer & Sundström, 2022). Diese empfundene Marginalisierung hängt eng mit einem geringen Gefühl der politischen Selbstwirksamkeit unter jungen Menschen zusammen. Die Mehrheit der 14- bis 24-Jährigen in Deutschland hat das Gefühl, keinen Einfluss auf die Politik zu haben, und die Hälfte findet es schwierig zu verstehen, wie Politik in Deutschland funktioniert (Börsch-Supan, 2022, S. 2; Döbele et al., 2023).

Diese Einstellungen sind nicht gleichmäßig auf alle jungen Menschen verteilt. **Unterschiede in Bezug auf Bildungshintergrund und Migrationserfahrung vergrößern die bestehenden Klüfte zwischen jungen Menschen, insbesondere in Bezug auf politische Partizipation und bürgerschaftliches Engagement.** In Deutschland interessieren sich junge Menschen mit einem niedrigen Bildungsniveau weniger für Politik, verstehen weniger gut, wie Politik funktioniert (Börsch-Supan, 2021), und sind insgesamt weniger zufrieden mit ihrem Leben (Döbele et al., 2024) als die gleiche Altersgruppe mit höherem Bildungsniveau. Neben der Bildung hängen Ungleichheiten unter Jugendlichen auch mit ihrem Migrationshintergrund zusammen. Jugendliche mit Migrationshintergrund sind in der Politik nicht angemessen vertreten, sind weniger politisch aktiv als ihre Altersgenossen ohne Migrationshintergrund (Storz & Mayr, 2025) und zeigen wenig Partizipationserfahrung und begrenzte Selbstwirksamkeit (Wunderlich, 2025). Was die begrenzte Selbstwirksamkeit betrifft, die in unseren Fokusgruppen zum Ausdruck kam, konnten wir als mögliche Erklärungen einen *Mangel an politischem Wissen und Vertrautheit mit dem System*, ein *Mangel an Motivation, aktiv zu werden*, und *negative Erfahrungen und/oder Beispiele für die Unwirksamkeit politischer Aktionen* identifizieren.

#9: Fehlende Teilhabe ist oft kein Ausdruck von Desinteresse, sondern von Entfremdung.

Das vorletzte Statement knüpft an den vorherigen Punkt an. Insbesondere formal gering gebildete Jugendliche haben soziale und politische Anliegen, entziehen sich aber der traditionellen Beteiligung, weil sie sich und ihre Probleme in der Politik und in den Medien nicht gehört fühlen oder an der Wirksamkeit politischer Beteiligung zweifeln.

In unserer GIO-Studie haben wir eine Teilgruppe junger Menschen mit Blick auf ihre politischen Engagement- und Beteiligungsformen nochmal genauer unter die Lupe genommen (Wunderlich, 2025). Dazu wurden Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen in verschiedenen deutschen Großstädten geführt. Generell schätzen die Teilnehmenden aller Fokusgruppen die Relevanz von politischem oder gesellschaftlichem Engagement, z.B. für den Klimawandel, als positiv ein. Eigene Erfahrungen mit klassischen Formen politischer Partizipation haben die wenigsten. So wird die Frage, ob sich die Teilnehmenden schon mal an einer Demonstration oder der Unterzeichnung von Petitionen beteiligt hätten, von allen mit „Nein“ beantwortet; einige berichten jedoch von neuen Formen digitaler Beteiligung wie das „Verteilen von Likes“ in sozialen Medien. Die Gründe für eine fehlende Auseinandersetzung mit politischen Themen unterscheiden sich zwischen den Altersgruppen. Vor allem junge Erwachsene äußern ein ausdrückliches Desinteresse an Politik oder politischen Themen, insbesondere an der Berichterstattung über einzelne Politiker, Parteien und Wahlen. Dahingegen sind vor allem Jugendliche mit Migrationshintergrund nicht per se desinteressiert, sondern äußern eher Unzufriedenheit mit bestimmten politischen Handlungen und Entscheidungen und suchen nach Anerkennung durch das politische System. Dabei spielt auch ihre **kritische Wahrnehmung gegenüber der Medienberichterstattung** eine Rolle. Hier werden als Hauptkritikpunkte eine unzureichende Darstellung relevanter Themen

3. UNSERE TOP 10 ERKENNTNISSE

und Perspektiven sowie eine entmutigende Präsentation von Nachrichten (z.B. Negativität) genannt. Die Identifikation spezifischer Einstellungsmuster gegenüber Medien, insbesondere der Eindruck einer ungenauen und unzureichenden Darstellung der eigenen Probleme und Anliegen in der Berichterstattung sowie die Frustration über eine vermeintlich faire Berichterstattung, die nur eine bestimmte Perspektive widerspiegelt, überschneidet sich stark mit Ergebnissen bestehender Forschung mit besonders unterrepräsentierten und/oder marginalisierten Gruppen (Arguedas et al., 2022; Palmer & Toff, 2020).

Zusammengefasst

Formal gering Gebildete interessieren sich für soziale und politische Themen (z.B. Alltagsrassismus, psychische Probleme) und wollen ihre eigenen Anliegen vertreten sehen. Sie haben aber keine oder wenig Partizipationserfahrung und entziehen sich der traditionellen Beteiligung in Form von Wahlen oder Demonstrationen, weil sie sich und ihre Probleme 1) in der Politik nicht gehört fühlen und 2) in den Medien nicht repräsentiert sehen oder, weil 3) sie an der Wirksamkeit politischer Beteiligung zweifeln. Die Teilnehmenden wünschen sich, dass sich Politiker und Politikerinnen um Themen kümmern, die für junge Menschen von Belang sind. Es gibt Themen, insbesondere solche, die eine alters- oder identitätsbezogene Relevanz für die Jugendlichen oder ihre Peergroup haben (z.B. Alltagsrassismus, psychische Probleme), die sie inspirieren und das Potenzial für Teilhabe bieten.

#10: Ob im Journalismus oder im Bildungsbereich: Von „den“ jungen Menschen zu sprechen, greift zu kurz.

Unser letztes Statement soll es noch einmal auf den Punkt bringen: Es gibt unter jungen Menschen eine große Heterogenität bezüglich ihrer Informations- und Meinungsbildungsprozesse sowie ihrer gesellschaftspolitischen Teilhabe und Kompetenzen. Diese unterstreichen die Notwendigkeit einer differenzierten Ansprache und Kompetenzvermittlung.

Warum greift es für den Journalismus zu kurz, ihre Zielgruppe als „die“ jungen Menschen zu definieren?

Journalismus verliert zwar nicht bei *allen* jungen Menschen an Relevanz und wird auch nicht von *allen* jungen Menschen durch alternative Informationsquellen wie SMI ersetzt. Gleichwohl zeichnet sich ein Wandel in der ehemals beständigeren Wissens- und Funktionsordnung ab. Dieser begründet sich zum einen in dem Befund, dass SMI von einer Teilgruppe junger Menschen nicht nur ergänzend zu journalistischen Quellen für die Meinungsbildung herangezogen werden, sondern eine zentrale Instanz der individuellen Meinungsbildung darstellen. Zum anderen sind journalistische Redaktionen oder Einzelpersonen nicht mehr zwangsläufig Absender einer Nachricht – vielmehr wird in Informationsumgebungen wie solchen, die in sozialen Medien kreierte werden, am Thema ausgemacht, wann es sich um einen nachrichtenähnlichen Inhalt handelt. In Abhängigkeit vom spezifischen Thema werden unterschiedliche Quellen als glaubwürdig und relevant erachtet. Unscharfe Grenzen zwischen (nicht-) nachrichtenäquivalenten Inhalten und (nicht-) professionalisierten Akteuren werfen zudem die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion, der Relevanz und dem Wert von Journalismus auf. Journalismus bzw. journalistischen Akteuren werden weiterhin die Wissens- und Informationsvermittlung als Kernkompetenz und -funktion zugeschrieben. Nichtsdestotrotz bestimmen individuelle Informationsbedürfnisse die Nutzung und die Erwartungen an journalistische Angebote; letztere erfahren ebenfalls eine Verbreiterung insofern, dass neben Informationen zunehmend auch die Erwartung besteht, dass Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt werden, wenn über Probleme berichtet wird, dass positive Ideale vermittelt werden sowie Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag geboten werden.

Warum greift es für den Bildungsbereich zu kurz, über Informations- und Unterstützungsangebote für „die“ jungen Menschen nachzudenken?

Unsere Identifikation der vier unterschiedlichen Informationstypen unterstreicht nicht nur die Heterogenität unter jungen Menschen. Sie macht auch auf eine Teilgruppe aufmerksam (die Gering Informationsorientierten), die sich durch ein sehr geringes Informationsinteresse, eine geringe Nutzung journalistischer als auch nicht-journalistischer Quellen und ein niedriges Wissen, was sozio-politische Themen angeht, auszeichnet. Jugendliche und junge Erwachsene, die diesem Informationstyp entsprechen, schätzen sich selbst als nicht gut informiert ein und haben kaum das Gefühl, politisch etwas bewirken zu können. Damit geht die Schere zwischen denjenigen, die interessiert, gut informiert und partizipativ sind und denjenigen, die sich kaum informieren und beteiligen und vom Informationsangebot im hybriden Mediensystem nicht profitieren, weiter auseinander. Aus demokratietheoretischer Perspektive kann das bedenklich werden, wenn Nachrichtenpräferenzen und -entscheidungen dazu führen, dass auch nachgelagerte Handlungen wie politische Teilhabe nicht mehr gewährleistet sind. Entsprechend sind Maßnahmen erforderlich, welche die individuellen Einstellungen, Bedürfnisse und Nutzungsweisen junger Menschen berücksichtigen.

4. Das Wichtigste zusammengefasst

Ausgangspunkt war die Frage, welche Rolle plattformbasierte Informationsumgebungen und dort auftretende Akteure in Informations- und Meinungsbildungsprozessen sowie für die gesellschaftlich-politische Teilhabe und Kompetenzen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen spielen. Dazu haben wir folgende zehn Erkenntnisse formuliert:



#1: Junge Menschen informieren sich nicht einheitlich – Alter, formale Bildung und Interesse machen einen entscheidenden Unterschied.



#2: Was junge Menschen als „Nachrichten“ verstehen, geht weit über klassischen Journalismus hinaus.



#3: (Nicht-)journalistische Informationsangebote werden unterschiedlich bewertet, im Alltag aber nicht immer trennscharf eingeordnet.



#4: Informations- und Meinungsbildungsprozesse junger Menschen sind komplex, finden analog und digital statt und werden von Plattformmechanismen geprägt.



#5: Nicht die Plattform allein entscheidet über Relevanz, sondern das Bedürfnis nach Orientierung, Zugehörigkeit und Anschluss.



#6: Social-Media-Influencer können Meinungsbildung prägen, aber sie sind nicht automatisch die mächtigsten Stimmen.



#7: Informationsungleichheit ist auch Wissensungleichheit.



#8: Wer sich an journalistischen Angeboten orientiert, fühlt sich politisch eher wirksam.



#9: Fehlende Teilhabe ist oft kein Ausdruck von Desinteresse, sondern von Entfremdung.



#10: Ob im Journalismus oder im Bildungsbereich: Von „den“ jungen Menschen zu sprechen, greift zu kurz.



Digitale Mechanismen prägen Informations- und Meinungsbildungsverhalten

Informations- und Meinungsbildungsprozesse junger Menschen finden heute in einer digitalen, plattformdominierenden Medienumgebung statt. Wie auch ein Sonderreport zum jungen Publikum des Reuters Institute for the Study of Journalism (2026) feststellt, orientieren sich 18- bis 24-Jährige bei der Nachrichtennutzung heute eindeutig eher an sozialen Medien, während sie ihre Nachrichten vor über zehn Jahren noch hauptsächlich über Online-Nachrichtenseiten und Apps von Verlagen bezogen. Besonders beliebt sind dabei audiovisuelle Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube. **Mit dieser Verlagerung der Informationsnutzung auf Plattformen geht einher, dass bestimmte Eigenschaften und Mechanismen auf Prozesse der Informations- und Meinungsbildung einwirken. Dazu gehören:**

Vielfalt an Inhalten:

Unterhaltung, Information, persönliche Urlaubsfotos, Werbung. Online, vor allem in Social-Media-Feeds, sind junge Menschen mit einer Unübersichtlichkeit und schwierigen Unterscheidbarkeit von Inhalten konfrontiert. Dadurch ist es für sie leichter, den Fokus auf persönliche Präferenzen wie Unterhaltung zu legen, was durch algorithmische Personalisierung noch verstärkt wird. Für junge Menschen bedeutet das: Es ist mehr Durchsetzungsfähigkeit und Interesse notwendig gegen ihre eher unterhaltungsbezogenen und eskapistischen Motive zu steuern und sich auf nachrichtliche und/oder journalistische Informationen einzulassen.

Vielfalt an Quellen:

Freunde, Nachrichtenanbieter, Privatpersonen, Influencer und Parteien – junge Menschen sind mit einer Unübersichtlichkeit und schwierigen Unterscheidbarkeit verschiedenster potenzieller Informationsquellen konfrontiert. Die Bewertung und Einordnung dieser Quellen können ohne gelernte Heuristiken schwierig werden und zu Überforderung führen. Für junge Menschen bedeutet das: Es wird von ihnen mehr Anstrengung und Wissen gefordert, um sich zurechtzufinden und an verlässliche Informationen und Quellen zu kommen.

Algorithmische Selektions- und Distributionslogiken:

Auf Social-Media-Plattformen wirken persönliche Präferenzen, Einstellungen und Interessen mehr als zuvor auf die Personalisierung der eigenen Informationsumgebung. Dadurch stehen sich die Gefahr, dass ohnehin uninteressierte junge Menschen darin bestärkt werden, kaum Informationen zu konsumieren, sowie die Chance, auf vielfältigere Inhalte und zufällige Kontakte mit Informationen zu stoßen, gegenüber. Personenbezogene Eigenschaften und digitale Mechanismen können sich somit auf eine positive oder negative Weise miteinander verschränken. Für junge Menschen bedeutet das: Es ist mehr Bewusstsein für die Wirkweise digitaler Mechanismen nötig, um selbstbestimmt teilhaben zu können.

Welche Implikationen diese Punkte für journalistische Anbieter und medienpädagogische Unterstützungsangebote haben, kannst Du im nächsten Kapitel lesen.

Themenschwerpunkte in internationalen Studien

Neben unseren eigenen Studien fassen wir für den monatlich erscheinenden #UseTheNews-Newsletter jeweils drei Neuerscheinungen zusammen, die sich alle mit jungen Menschen, Nachrichten und Informationen befassen. Dabei sind im Laufe der Jahre rund 130 Studien zusammengekommen, die wir für diese Synopse aufgelistet haben. Die Studien unterscheiden sich in ihren Fragestellungen, theoretischen Grundlagen und angewendeten Methoden. Die Erkenntnisse können wir also nicht systematisch aufeinander beziehen und miteinander vergleichen. Dennoch haben wir die Newsletter-Studien in fünf grobe Themenbereiche eingeteilt und die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

1. Nutzung von Social Media und Informationsverhalten

Wir müssen die Informationsnutzung junger Menschen heute im Kontext einer Medienwelt verstehen, in der Unterhaltung, soziale Kommunikation, Information, Selbstdarstellung und Orientierung verschmelzen. Ihre Informationsnutzung ist plattformgetrieben, mobil, visuell und nicht-linear.

2. Journalismus und Nachrichtenverständnis

Junge Menschen definieren Nachrichten weniger eng journalistisch, sondern stärker danach, ob Inhalte für ihren Alltag relevant, aktuell, interessant, sozial anschlussfähig, emotional bedeutsam oder für Entscheidungen nützlich sind.

Junge Menschen empfinden harte Nachrichten oft als zu negativ, anstrengend, stimmungsschädigend oder überfordernd. Nachrichtenvermeidung ist oft kein Ausdruck von Desinteresse, sondern ein Versuch der Emotionsregulation.

3. Soziale Beziehungen und politische Kommunikation

Die Nachrichten- und Informationsnutzung junger Menschen ist nicht nur individuell, sondern stark sozial eingebettet. Familie ist für Kinder und Jugendliche häufig die wichtigste Nachrichtenquelle oder zumindest der wichtigste erste Kontext für Einordnung. Freundeskreis und persönliche Gespräche sind zentrale Orte politischer und gesellschaftlicher Orientierung. Jugendliche erfahren das aktuelle Weltgeschehen häufig zuerst im Gespräch. Soziale Beziehungen prägen auch, welche Quellen als glaubwürdig gelten und welche Themen als relevant erlebt werden.

4. Rolle von (politischen) Social-Media-Influencern

Influencer spielen für Jugendliche und junge Erwachsene eine wichtige Rolle bei Lebensstilfragen, Kaufentscheidungen, politischer Orientierung und Einordnung gesellschaftlicher Themen. Social-Media-Influencer sind in der Medienrealität junger Menschen keine Randfiguren, sondern zentrale intermediäre Akteure zwischen Unterhaltung, Identifikation, Information und politischer Meinungsbildung.

4. DAS WICHTIGSTE ZUSAMMENGEFASST

5. Risiken und Desinformation

Jugendliche und junge Erwachsene kommen häufig mit Desinformation, Verschwörungserzählungen, problematischen Vereinfachungen und extremen politischen Inhalten in Berührung. Sie nehmen Desinformation als gesellschaftliches Problem wahr. Gleichzeitig fällt es vielen schwer, Informationen zuverlässig zu prüfen.

6. Kompetenzen

Junge Menschen vertrauen journalistischen Marken nicht blind, aber sie suchen weiterhin nach verlässlicher Orientierung. Sie nutzen unterschiedliche Heuristiken, um Glaubwürdigkeit einzuschätzen. Dazu zählen unter anderem Markenreputation, Wiedererkennbarkeit, Vergleich mit anderen Quellen, subjektive Plausibilität und Bestätigung durch das soziale Umfeld.

Jugendliche fühlen sich oft sicher darin, online Informationen zu finden, sind aber deutlich unsicherer, wenn es um die Beurteilung ihrer Qualität geht. Nachrichten- und Informationskompetenz ist eine Schlüsselressource, muss aber breiter gedacht werden: nicht nur als Faktencheck-Kompetenz, sondern auch als Fähigkeit, Plattformlogiken, Affekte, Algorithmen und KI-basierte Manipulation zu verstehen.

7. Interesse und politische Beteiligung

Digitale Medien erweitern zwar Beteiligungsmöglichkeiten, aber diese werden nicht automatisch intensiver genutzt; im Gegenteil scheint es in vielen Kontexten einen Rückgang zu geben. Das hängt in erster Linie mit einer fehlenden Repräsentation junger Stimmen zusammen.

5. Stimmen aus der Praxis

Aus den Rückmeldungen aus der Praxis spricht **insgesamt** eine Bestätigung der zentralen Befunde der Synopse. Besonders hervorgehoben wird, dass junge Menschen durchaus ein Interesse an Nachrichten und Information haben, diese jedoch anders finden, auswählen und nutzen als frühere Generationen. Daraus ergibt sich für den Journalismus vor allem die Aufgabe, Orientierung in Informationsräumen zu schaffen, die zunehmend von Plattformen, algorithmischen Strukturen, KI-Anwendungen und Creator-Strategien geprägt sind. Die Herausforderung liegt damit weniger in einem grundsätzlichen Desinteresse junger Menschen, sondern vielmehr darin, unter veränderten Bedingungen anschlussfähig, sichtbar und relevant zu bleiben.

Die Rückmeldungen aus der Praxis bestätigen insbesondere den **Befund**, dass es nicht ausreicht, mit journalistischen Angeboten lediglich auf den Plattformen präsent zu sein, auf denen sich junge Menschen bewegen. Ebenso wichtig ist es, Erzählweisen, Formate und auch die Bewerbung von Inhalten neu zu denken. Damit wird unterstrichen, dass die Ansprache junger Zielgruppen nicht allein eine Frage der Reichweite oder der Kanalwahl ist, sondern auch eine der Aufbereitung, Vermittlung und plattformspezifischen Kommunikation. Die Forschungsergebnisse zur Bedeutung von Form, Tonalität und Zugänglichkeit spiegeln damit zentrale Erfahrungen aus der Praxis wider. Als besonders relevant wird zudem eine erweiterte Auslegung des Nachrichtenbegriffs beschrieben. Gerade im plattformbasierten Umfeld sei sie entscheidend, um junge Menschen – auch solche mit größerer Distanz zu klassischen Nachrichtenangeboten – überhaupt zu erreichen. Zugleich zeigt sich, dass sich junge Menschen von klassischen Nachrichtenangeboten abwenden, wenn sie ihre Themen, Perspektiven und Lebenswelten dort nicht wiederfinden. Vertrauen in journalistische Marken entsteht aus Sicht der Praxis nur dann, wenn junge Menschen mit ihren Fragen ernst genommen und wiederholt direkt einbezogen werden – etwa indem sie als Protagonistinnen und Protagonisten im Programm vorkommen oder ihre Anliegen in Livestreams und anderen dialogischen Formaten aufgegriffen werden. Repräsentation, Einbindung und lebensweltliche Anschlussfähigkeit erweisen sich damit als zentrale Voraussetzungen journalistischer Relevanz.

Mit Blick auf **künftige Forschung** wird insbesondere die Veränderung des Informations- und Nutzungsverhaltens unter den Bedingungen von Künstlicher Intelligenz als wichtiges Themenfeld benannt. Dazu gehören Fragen danach, wie junge Menschen KI-generierte Inhalte identifizieren, wie sie auf solche Inhalte reagieren – etwa zwischen Akzeptanz und Genervtheit – und wie gut es gelingt, falsche oder manipulierte Inhalte zu erkennen. Darüber hinaus wird eine stärkere Vertiefung der Forschung zur Entfremdung junger Menschen von journalistischen Angeboten angeregt, insbesondere bei Gruppen mit geringer formaler Bildung. Von Interesse ist hier, wie sich diese Distanz im weiteren Lebensverlauf auswirkt und welche journalistischen Strategien tatsächlich geeignet sind, diese Zielgruppen dennoch zu erreichen. Als weiterer Forschungsbedarf wird die Frage genannt, welche langfristigen Effekte Medienkompetenztrainings – etwa in schulischen Kontexten – auf das Informationsverhalten und die Nutzung journalistischer Inhalte haben können. Ergänzend wird aus der Praxis betont, dass künftig noch besser verstanden werden müsse, wie Vertrauen und Orientierung in algorithmisch geprägten Informationsumgebungen entstehen. Nur wenn nachvollziehbar wird, unter welchen Bedingungen junge Menschen journalistische Inhalte in solchen Umgebungen als glaubwürdig, relevant und orientierungstiftend wahrnehmen, kann Journalismus seinen demokratischen Auftrag auch gegenüber jungen und nachrichtenferneren Zielgruppen verlässlich erfüllen.

Als **zentrale Herausforderung** wird aus der Praxis ein grundlegender Spannungsbogen beschrieben: Zwar liegen mittlerweile viele Erkenntnisse über junge Zielgruppen und ihre Informationsnutzung vor, in der praktischen Umsetzung stellt sich jedoch immer wieder die Frage, wie stark in entsprechende Angebote investiert werden kann – insbesondere mit Blick auf wirtschaftliche Rahmenbedingungen und das eigene Geschäftsmodell. Hinzu kommt der dauerhafte Spagat, gesellschaftlich relevante Themen vermitteln zu wollen und dabei gleichzeitig die Logiken digitaler Plattformen berücksichtigen zu müs-

5. STIMMEN AUS DER PRAXIS

sen. Journalistische Inhalte stehen im Feed in direkter Konkurrenz zu Influencer-Content und Unterhaltungsangeboten; unter diesen Bedingungen mit verlässlicher Einordnung und journalistischer Sorgfalt sichtbar zu werden, wird als zunehmend anspruchsvoll beschrieben. Erschwerend kommt hinzu, dass Plattformen selbst kaum in journalistische Inhalte investieren, sodass sich aufwendige Social-Media-Formate häufig nur schwer refinanzieren lassen. Darüber hinaus wird betont, dass die Verbindung journalistischer Qualität mit den Bedürfnissen junger Menschen und den Logiken digitaler Plattformen nicht allein eine Frage einzelner Formate ist. Vielmehr erfordert sie neue organisatorische Strukturen und veränderte Arbeitsweisen, die die gesamte journalistische Produktion betreffen – von der Themenplanung über die Formatentwicklung bis hin zur Distribution. Zugleich wird hervorgehoben, dass gerade in sozialen Medien der Kern des Journalismus als besonders wichtig wahrgenommen wird – insbesondere dann, wenn es um den Aufbau und Erhalt von Vertrauen in klassische Medienberichterstattung geht. In diesem Zusammenhang gewinnen Transparenz und Glaubwürdigkeit zusätzlich an Bedeutung, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Debatten um den Einsatz generativer KI im Journalismus.

*„In meiner Arbeit als Content Creator und als jemand, der traditionelle Journalist*innen zu Content Creator weiterbildet und sie als News Brand aufbaut, spüre ich diese Veränderungen jeden Tag: Menschen (nicht nur junge!) wollen wissen, was eine bestimmte News für ihren Alltag bedeutet, und sie wollen, dass Creator und Journalist*innen aus ihrer Perspektive berichten und eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Das geht auch faktenbasiert und ohne Meinung, also nach den „klassischen“ Regeln des Journalismus.“*

**Johanna Rüdiger, Coordinator Digital Talents & Content Creators,
Editorial Lead bei DW (Deutsche Welle)**

„Die prägendste Erkenntnis ist die Frage, was dies – aus Nutzerperspektive betrachtet – mit meinem Leben zu tun hat. Wir nutzen diesen Satz mittlerweile in unserer Inhalte-Strategie, nicht nur mit Blick auf eine junge Zielgruppe.“

**Julia Lumma, Chefredakteurin und
Geschäftsleitung Content VRM**

„Wir erreichen junge Menschen aktuell vor allem über unseren RTL Nord-TikTok-Kanal. Unsere Erfahrungen dort bestätigen die Befunde der Synopse: Alltagsnahe Inhalte, die verständlich, knapp und lebensnah erzählt sind, erzielen in der Regel die höchsten Reichweiten. Das sind z.B. Themen aus dem Schulalltag oder aus der direkten Nachbarschaft, also Themen und Umgebungen, mit denen sich junge Menschen identifizieren können. Für meine tägliche Arbeit ist die klare Botschaft zentral, dass Augenhöhe, Repräsentation und Zugehörigkeit entscheidend dafür sind, ob junge Menschen journalistische Inhalte in ihrem Social Media Feed überhaupt als relevant wahrnehmen. Es reicht nicht, bestehende Inhalte „jugendlicher“ zu formulieren oder zu kürzen. Wir müssen Themenauswahl, Erzählperspektive und Formate von Anfang an anders denken, wenn wir junge Zielgruppen wirklich und nachhaltig erreichen wollen.“

Lisanne Vernunft, Head of Online & Social Media bei RTL NORD

„Vor allem in plattform-basierten Formaten sehen wir, dass bei jungen Zuschauern der Bedarf nach Kontextualisierung und Orientierung auf eine persönliche Ebene (in der Beziehung zu den Redakteuren und Markengesichtern) gehoben wird. Diese Bindung auf Augenhöhe sehen wir als den wichtigsten Standard um langfristige Markenbeziehungen zu jungen Lesern aufzubauen.“

Anonym (Journalists)

„Wir müssen in der Förderung von Nachrichten- und Informationskompetenz Formate finden und jungen Menschen zugänglich machen, die die unterschiedlichen Bedürfnisse der Jugendlichen ernst nehmen und sie aktiv in die Gestaltung von Angeboten einbeziehen. Das schließt auch die Festlegung potenzieller Regelungen z.B. für den Gebrauch sozialer Medien ein. So kann neues Potenzial für Teilhabe auch formal gering gebildeter Jugendlicher mit wenig Berührungspunkten zu Journalismus oder traditioneller Beteiligung entstehen. Und das wäre für den Fortbestand unserer Demokratie so wichtig.“

**Dr. Kristina Hackmann, Zentrum für Schul- und Jugendinformation (ZSJ)
Leitung (ZSJ-L)**

„Junge Menschen, die sich in klassischen Nachrichten nicht wiederfinden, wenden sich von uns ab. Der Grund ist in erster Linie, dass sie ihre Themen und Lebenswelten vermissen. Sie können uns als Nachrichtenmarke nur vertrauen, wenn wir ihre Fragen ernst nehmen und sie immer wieder direkt einbinden. Beispielsweise, indem wir sie als Protagonistinnen und Protagonisten ins Programm einbinden oder ihren Fragen in Livestreams und anderen Formaten Raum einräumen.

Die größte Herausforderung besteht darin, journalistische Qualität mit Bedürfnissen junger Menschen und den Logiken digitaler Plattformen zu verbinden. Dafür braucht es nicht nur neue Formate, sondern neue organisatorische Strukturen und Arbeitsweisen. Das betrifft in der Konsequenz die gesamte Organisation journalistischer Arbeit von der Planung bis zur Distribution.“

Isabella David-Zagratzki, ARD-aktuell | tagesschau,
Stellv. Abteilungsleiterin Strategie und Innovation

„Die entscheidende Frage ist nicht mehr, wie wir junge Menschen mit Nachrichten erreichen können, sondern wie wir den Journalismus und unsere Newsrooms für die Informationsrealität junger Menschen organisieren.“

Isabella David-Zagratzki, ARD-aktuell | tagesschau,
Stellv. Abteilungsleiterin Strategie und Innovation

„Die größten Herausforderungen, wenn es um die Erreichbarkeit und Kompetenzvermittlung in junge Zielgruppen geht, liegen in der Einbeziehung der Eltern in Medienbildung, der Überlastung von Lehrkräften, insbesondere in Sekundarstufe I, sowie der Aufgeschlossenheit in Redaktionen für nachhaltige Projekte mit Kindern und Jugendlichen. In meiner Praxis beobachte ich ebenfalls die ausbleibende Teilhabe von Kindern und Jugendlichen und damit einhergehend fehlendes Interesse an Journalismus bzw. Unverständnis, warum Medien und die von ihnen transportierten Fakten in einer Demokratie Basis eines öffentlichen Aushandlungsprozesses sind. Daher braucht es vor allem Forschung zu der Fragen, was es bedarf, damit Kinder und Jugendliche Lust auf Co-Creation mit Redaktionen haben.“

Alexander Drechsel, Geschäftsführung TIDE, Hamburgs Bürger:innensender + Ausbildungskanal

6. Implikationen für die Praxis



Was bedeutet das für die journalistische Praxis im Umgang mit jungen Zielgruppen?

Professioneller Journalismus bleibt auch im digitalen und plattformgeprägten Medienumfeld eine wichtige Informationsinstanz für junge Menschen und wird von ihnen keineswegs pauschal abgelehnt. Gleichzeitig steht er heute in Konkurrenz zu einer Vielzahl weiterer Informationsakteure, darunter insbesondere Social-Media-Influencer und Content Creator, und ist dabei zunehmend den Zwängen plattformbasierter Logiken ausgesetzt. Für die journalistische Praxis bedeutet dies, dass sie ihre Rolle unter veränderten Bedingungen neu behaupten und weiterentwickeln muss.

Ein möglicher Ansatz liegt in verstärkten **Kooperationen mit Content Creatorinnen und Creatoren**. Eine solche Zusammenarbeit kann wechselseitige Vorteile schaffen: Journalistische Angebote können über Creator besseren Zugang zu jungen Zielgruppen, größere Reichweite sowie neue Formen der Ansprache gewinnen. Umgekehrt können Content Creator von journalistischer Recherchekompetenz, professionellen Standards und redaktionellen Netzwerken profitieren. Solche Kooperationen sollten jedoch nicht als bloße Reichweitenstrategie verstanden werden, sondern als Möglichkeit des gegenseitigen Lernens und der Entwicklung neuer, glaubwürdiger Vermittlungsformen.

Zugleich ergeben sich **erhebliche Herausforderungen aus dem digitalen Medienumfeld** selbst. Plattformen, algorithmische Selektion und aufmerksamkeitsgetriebene Sichtbarkeitslogiken prägen, welche Inhalte überhaupt wahrgenommen werden. Journalismus auf Plattformen muss deshalb eine Balance zwischen Reichweitenlogik, algorithmischer Sichtbarkeit, unterhaltender Präsentation und professionellen Qualitätsstandards finden. Entscheidend ist dabei, den Kern journalistischer Arbeit nicht mit dem jeweiligen Distributionskanal zu verwechseln. Journalismus definiert sich nicht in erster Linie über sein Ausspielungsformat, sondern über seine Arbeitsweisen, Sorgfaltspflichten, sein professionelles Selbstverständnis und seine gesellschaftlichen Funktionen. Diese Kerneigenschaften müssen auch dann erhalten bleiben, wenn Inhalte plattformspezifisch aufbereitet und vermittelt werden.

Hinzu kommen neue Erwartungen und **Herausforderungen auf Seiten junger Zielgruppen**. Dazu zählen Fragen nach Authentizität, Vertrauensunsicherheit sowie emotionale Be- und Überlastung im digitalen Informationsalltag. Journalismus muss diesen Bedingungen mit passenden Angeboten begegnen. Da sich junge Menschen in hohem Maße auf digitalen Plattformen bewegen, muss dort auch die Erstansprache stattfinden – mit visuell ansprechender Aufbereitung, plattformspezifischen Formaten und einer Kommunikation, die an die Nutzungssituationen junger Menschen anschließt.

Journalismus für junge Menschen bedeutet nicht bloß „jünger auszusehen“, sondern strukturell anders zu produzieren, zu erzählen und zu kommunizieren, ohne journalistische Standards zu vernachlässigen.

Zugleich zeigt sich, dass viele Jugendliche und junge Erwachsene kaum über feste Informationsroutinen verfügen und an nicht-lineare, fragmentierte Informationsumgebungen gewöhnt sind. Daraus ergibt sich für journalistische Angebote die Anforderung, Inhalte verständlich, alltagsnah und niedrigschwellig zugänglich zu machen. Wichtig ist eine Ansprache auf Augenhöhe, die weder belehrend noch distanziert wirkt. Journalismus für junge Menschen bedeutet daher nicht einfach, „jünger auszusehen“ oder einzelne Formate oberflächlich anzupassen. Er erfordert vielmehr, strukturell anders zu produzieren, zu erzählen und zu kommunizieren, ohne dabei journalistische Standards preiszugeben.

Dabei ist zentral, dass Jugendliche und junge Erwachsene keineswegs pauschal politik- oder nachrichtenfern sind. Vielmehr erwarten sie oft andere Formen der Ansprache, andere Zugänge und andere Formen der Relevanzsetzung. Besonders wichtig sind Alltagsnähe, Authentizität, visuelle Aufbereitung, Verständlichkeit und soziale Anschlussfähigkeit. Repräsentation, Verständlichkeit und Zugehörigkeitsgefühl sind daher keine bloßen Zusatzaspekte, sondern zentrale Voraussetzungen journalistischer Rele-



vanz. Journalistische Angebote erreichen junge und diverse Zielgruppen eher dann, wenn diese sich in Themen, Perspektiven und Darstellungsweisen wiederfinden und wenn Inhalte so aufbereitet sind, dass sie an die Lebenswelt und Kommunikationsformen junger Menschen anschließen.

5 Handlungsempfehlungen für den Journalismus

Wir formulieren daher fünf Aspekte, die in den zukünftigen Aktivitäten der #UseTheNews-Initiative berücksichtigt werden sollen:

1. Journalismus sollte auch im plattformgeprägten Mediumfeld als verlässliche, Orientierung schaffende und demokratisch relevante Informationsinstanz agieren und dafür Sorge tragen, dass seine professionellen Standards auch unter digitalen Sichtbarkeitslogiken erhalten bleiben.
2. Journalismus sollte junge Menschen dort erreichen, wo sie sich informieren und orientieren – auf digitalen Plattformen – und journalistische Angebote so gestalten, dass sie verständlich, alltagsnah und auf Augenhöhe vermittelt werden.
3. Journalismus sollte die Relevanz journalistischer Angebote für junge und diverse Zielgruppen erhöhen, indem Repräsentation, soziale Anschlussfähigkeit und Zugehörigkeitsgefühl als zentrale Voraussetzungen journalistischer Ansprache ernstgenommen und umgesetzt werden.
4. Journalismus sollte neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Journalismus und Content Creator fördern, welche die Stärken beider Seiten nutzen: journalistische Sorgfalt, Recherche und Einordnung ebenso wie Reichweite, Zielgruppennähe und plattformspezifische Kommunikation.
5. Journalistische Angebote für junge Menschen sollten nicht nur oberflächlich verjüngt werden, sondern strukturell weiterentwickelt werden – in Erzählweise, Ansprache und Format – ohne dabei den Kern des Journalismus aus Sorgfalt, Glaubwürdigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung preiszugeben.

Was bedeutet das für die Kompetenzen, Unterstützungsbedarfe und Bildungsangebote für Jugendliche und junge Erwachsene?

Für die medienpädagogische Praxis ergeben sich aus den Befunden deutliche Handlungsbedarfe. Plattformbasierte Informationsumgebungen und die dort auftretenden Akteure spielen für die Informations- und Meinungsbildung junger Menschen eine zentrale Rolle. Entsprechend muss Medienbildung stärker auf die Vermittlung jener Kenntnisse und Fähigkeiten ausgerichtet werden, die für Orientierung in solchen Umgebungen erforderlich sind. Dazu gehört zunächst grundlegendes Wissen über Medien, Journalismus und das Mediensystem. Die Befunde verweisen auf Wissenslücken hinsichtlich zentraler Funktionen journalistischer Angebote, der Rolle verschiedener Medienakteure sowie der Frage, woran sich die Eignung und Vertrauenswürdigkeit von Quellen bemisst. Medienpädagogische Angebote sollten deshalb gezielt die Fähigkeit fördern, Informationen einzuordnen, Quellen kritisch zu bewerten und insbesondere auch fragmentierte „Informationsschnipsel“ aus sozialen Medien in größere Zusammenhänge einzuordnen.

Darüber hinaus gewinnt die Unterscheidung verschiedener Medieninhalte weiter an Bedeutung. Junge Menschen sollten darin unterstützt werden, Unterhaltung, Werbung, Meinungsäußerungen und Information sicherer voneinander zu unterscheiden. Mit der zunehmenden Verbreitung KI-generierter Inhalte und Deepfakes wird diese Aufgabe noch dringlicher. Hier geht es nicht nur darum, technische



Phänomene zu erkennen, sondern auch darum, Kriterien für Authentizität und Vertrauenswürdigkeit zu vermitteln und die eigenen Fähigkeiten zur kritischen Prüfung digitaler Inhalte auszubauen.

Die Befunde legen zudem nahe, dass eine Teilgruppe junger Menschen Informationen vor allem passiv und beiläufig wahrnimmt. Für die medienpädagogische Praxis bedeutet das: Angebote müssen konsequent auf die unterschiedlichen Voraussetzungen junger Menschen ausgerichtet werden – nach Bildungsstand, Alter und Lebenssituation. Die vier Informationstypen (UIO, GIO, JIO, NJIO) zeigen, dass insbesondere formal gering gebildete Jugendliche mit niedrigem Informationsinteresse durch Standardangebote nicht erreicht werden. Diese Gruppe braucht niedrigschwellige, lebensweltnahe Zugänge. Nachrichtenkompetenz sollte dabei nicht auf Faktencheck-Fertigkeiten reduziert, sondern als umfassende digitale Souveränität verstanden werden.

Jugendliche sollten nicht nur lernen, Informationen zu konsumieren, sondern auch gezielt nach ihnen zu suchen, verschiedene Quellen zu vergleichen und Suchstrategien bewusst einzusetzen. Dabei müssen neue Technologien wie chatbasierte KI-Anwendungen ausdrücklich mitgedacht werden. Eine reflektierte und interaktive Auseinandersetzung mit solchen Anwendungen kann dazu beitragen, sowohl ihre Potenziale als auch ihre Grenzen besser zu verstehen und ihre Nutzung kompetent einzuordnen.

Ein weiterer zentraler Bereich betrifft die **algorithmische Kompetenz** und den Umgang mit Personalisierung. Wir sehen, dass junge Menschen sehr unterschiedlich darüber Bescheid wissen, wie algorithmische Empfehlungssysteme funktionieren und wie diese ihre Informationsumgebungen strukturieren. Daraus folgt die **Notwendigkeit altersspezifischer und differenzierter Förderansätze**. Medienpädagogische Praxis sollte Kenntnisse über die Funktionsweisen algorithmischer Systeme, über Mechanismen der Personalisierung sowie über deren individuelle und gesellschaftliche Folgen vermitteln. Hinzu kommen deutliche Wissensdefizite im Bereich Datenschutz und ein teilweise geringes Problembewusstsein. Dies unterstreicht den Bedarf an Aufklärung und Befähigung im Umgang mit Daten, Privatsphäre und digitaler Nachvollziehbarkeit.

Weiterhin zeigt sich, dass ein geringes Gefühl politischer Selbstwirksamkeit eine der größten Hürden für demokratische Teilhabe sein kann. Bildungsangebote sollten deshalb gezielt Erfahrungen von Handlungsfähigkeit ermöglichen – durch Projekte, in denen junge Menschen eigene Themen setzen, Entscheidungen mitgestalten und die Wirkung ihres Engagements konkret erleben. Daneben gilt es zu berücksichtigen, dass Informations- und Meinungsbildung nicht primär in Medien stattfindet, sondern tief in sozialen Beziehungen verankert ist und in Gesprächen mit der Familie, in der Freundesgruppe oder in der Schule gefördert wird. Eltern kommt dabei eine besondere Rolle als erste Nachrichtenquelle, als Vorbilder im Medienumgang und als Begleitende der digitalen Sozialisation zu. Medienpädagogische Praxis sollte diese sozialen Kontexte aktiv durch Formate, die Diskussionskultur im Klassenraum stärken, Eltern gezielt ansprechen und an informellen Orten ansetzen, wo Jugendliche und Familien sich aufhalten, einbeziehen.

Insgesamt zielt Medienbildung in diesem Feld nicht nur auf den Erwerb einzelner Fertigkeiten, sondern auf die Stärkung digitaler Souveränität. Junge Menschen brauchen Wissen über Medienstrukturen, Urteilsfähigkeit im Umgang mit digitalen Inhalten, Kompetenzen zur aktiven Informationssuche sowie ein besseres Verständnis algorithmischer und datenbezogener Prozesse. Die medienpädagogische Praxis steht damit vor der Aufgabe, junge Menschen nicht nur zu einem kritisch-reflektierten Medienhandeln zu befähigen, sondern ihnen auch mehr Handlungssicherheit in plattformgeprägten Informationsumgebungen zu vermitteln. Dabei ist die **aktive Beteiligung junger Menschen in Form von partizipativen und co-kreativen Formaten** unverzichtbar.



5 Handlungsempfehlungen für Medienbildung

Wir formulieren daher fünf Aspekte, die in den zukünftigen Aktivitäten der #UseTheNews-Initiative berücksichtigt werden sollen:

- 1.** Junge Menschen sollten darin gestärkt werden, sich in plattformbasierten Informationsumgebungen zu orientieren, Informationen einzuordnen und Quellen kritisch bewerten zu können. Sie sollen dazu befähigt werden, ihre Stimme zu erheben und selbstbestimmt zu handeln. Angebote sollten konsequent auf die unterschiedlichen Voraussetzungen junger Menschen ausgerichtet werden – nach Bildungsstand, Alter und Lebenssituation.
- 2.** Es sollte das Wissen über Medien, Journalismus und das Mediensystem gefördert werden, damit junge Menschen die Funktion unterschiedlicher Informationsangebote besser verstehen und einschätzen können. Ein geringes Gefühl politischer Selbstwirksamkeit ist eine der größten Hürden für demokratische Teilhabe. Bildungsangebote sollten deshalb gezielt Erfahrungen von Handlungsfähigkeit ermöglichen – durch Projekte, in denen junge Menschen eigene Themen setzen, Entscheidungen mitgestalten und die Wirkung ihres Engagements konkret erleben.
- 3.** Die algorithmische Kompetenz und der Umgang mit KI-Applikationen sollten gezielt gestärkt werden. Dabei ist es wichtig, die Fähigkeiten junger Menschen zu fördern, Information, Unterhaltung, Werbung und manipulative Inhalte sicherer unterscheiden zu können – auch unter den Bedingungen von KI-generierten Inhalten und Deepfakes.
- 4.** Junge Menschen sollten zu einem aktiven und reflektierten Umgang mit Informationen für ihre Meinungsbildung befähigt werden, indem Recherchekompetenzen, kritische Prüfstrategien und die bewusste Nutzung digitaler Werkzeuge gefördert werden. Dabei ist es wichtig, Schule, Familie, Peergroup und digitale Lebenswelten zusammenzudenken.
- 5.** Es ist wichtig, die emotionale und lebensweltliche Relevanz als Voraussetzung für Wirksamkeit ernst zu nehmen. Nachrichtenvermeidung ist häufig kein Ausdruck von Gleichgültigkeit, sondern eine Reaktion auf emotionale Überforderung, das Gefühl fehlender Repräsentation oder die Wahrnehmung, dass Medieninhalte die eigene Lebenswelt nicht widerspiegeln. Medienpädagogische Angebote sollten deshalb konsequent an Themen anknüpfen, die eine persönliche, identitätsbezogene Relevanz haben.

7. Überblick Studien

Studie zur Informationsnutzung und Nachrichtenkompetenz junger Menschen aus dem Jahr 2021

- **Autoren:** Uwe Hasebrink, Sascha Hölzig und Leonie Wunderlich
 - **Methode:** Computergestützte, repräsentative Face-to-Face Befragung (n= 1.508)
 - **Zielgruppe:** Jugendliche (14- bis 17-Jährige), junge Erwachsene und Erwachsene (18- bis 24-Jährige) und Erwachsenen (40- bis 50-Jährige)
 - **Erhebungszeitraum:** 2020
- ↗ https://documents.usethenews.de/cms/Use_The_News_Study_2021_5093dcb27d.pdf

Die Studie zur Relevanz von Journalismus aus Sicht junger Menschen aus dem Jahr 2022

- **Autoren:** Leonie Wunderlich, Sascha Hölzig und Uwe Hasebrink
 - **Methode:** Gruppendiskussionen (n= 35)
 - **Zielgruppe:** Jugendliche und junge Erwachsene (14 bis 24 Jahre)
 - **Erhebungszeitraum:** 2020
- ↗ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/19401612211072547>

Die Studie zu Nutzungsmotiven und Content Creator aus dem Jahr 2022

- **Autoren:** Leonie Wunderlich und Sascha Hölzig
 - **Methode:** halbstrukturierte Leitfadeninterviews (n= 22) + Account-Repertoire-Mapping (Merten, 2020)
 - **Zielgruppe:** Junge Menschen (14- bis 24-Jährige)
 - **Erhebungszeitraum:** 2022
- ↗ <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/81872>

Die Studie zu Gering Informationsorientierten jungen Menschen (GIO) aus dem Jahr 2023

- **Methode:** Gruppendiskussionen (n= 46)
 - **Zielgruppe:** formal gering gebildete 14- bis 22-Jährige
 - **Erhebungszeitraum:** 2023
- ↗ <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/90067>

Die Studie zur algorithmischen Kompetenz junger Menschen am Beispiel von TikTok aus dem Jahr 2025

- **Autoren:** Leonie Wunderlich, Sascha Hölzig und Philipp Kessling
 - **Methode:** Fokusgruppen (n= 31), Follow-up Einzelinterviews (n=12) + TikTok-Datenspenden
 - **Zielgruppe:** Junge Menschen (16- bis 24-Jährige)
 - **Erhebungszeitraum:** 2025
- ↗ <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/106121>

Die Übersicht aller Newsletter Studien haben wir in einer Tabelle aufbereitet, die wir bei Interesse gerne zur Verfügung stellen.

8. Literaturverzeichnis

Leibniz-HBI-Publikationen:

Alatassi, L., Hölig, S., & Kessling, P. (2025). *Zwischen Wertschätzung und Widerstand: Algorithmische Kompetenz junger Menschen am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 79). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
↘ <https://doi.org/10.21241/ssoar.106121>

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 | Projekt-ergebnisse Nr. 55).

Wunderlich, L. (2025). *Disinterested and Disillusioned? Information and Political Engagement Practices of Young People From Disadvantaged Backgrounds*. *Youth & Society*, 0(0), 1–22.
↘ <https://doi.org/10.1177/0044118X251315206>

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>

Wunderlich, L., Hölig, S., & Ellers, M. (2024). *Academia and journalism: Two different worlds? How scientific institutions can successfully collaborate with journalistic organizations*. *Journalism*, 0(0).
↘ <https://doi.org/10.1177/14648849241273664>

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>

Wunderlich, L. (2023). *Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und Meinungsbildungsprozessen junger Menschen*. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, Heft 1-2, S. 37–60.
↘ <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1-2-37>

Wunderlich, L. & Hölig, S. (2022). *Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projekt-ergebnisse Nr. 64).
↘ <https://doi.org/10.21241/ssoar.81872>

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>

Wunderlich, L., Hölig, S. & Hasebrink, U. (2022). *Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices*. *The International Journal for Press/Politics*, 27(3), 1–20. ↘ <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>

Sonstige Literatur:

Albert, M., Quenzel, G., de Moll, F., Leven, I., Wolfert, S., Rysina, A., McDonnell, S. & Schneekloth, U. (2024). 19. *Shell Jugendstudie – Jugend 2024*. Verlagsgruppe Beltz, Weinheim.

Arguedas, A., Banerjee, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2023). *News for the powerful and privileged: How misrepresentation and underrepresentation of disadvantaged communities undermines their trust in news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [↘ https://doi.org/10.60625/RISJ-JQNY-T942](https://doi.org/10.60625/RISJ-JQNY-T942)

Banjac, S. & Hanusch, F. (2020). *A question of perspective: Exploring audience's view of journalistic boundaries*. *New media and society*, 1–19.

Blakston, A., & Waller, L. (2023). „If It Matters to You, Then It Can Count as News“: *The Personal Needs and Agency Shaping Teen News Definitions*. *Media Education Research Journal*, 12,1–15). [↘ https://doi.org/10.5281/ZENODO.8192080](https://doi.org/10.5281/ZENODO.8192080)

Börsch-Supan, J. (2022) *Hört uns zu! Wie junge Menschen die Politik in Deutschland und die Vertretung ihrer Interessen wahrnehmen Eine Befragung im Auftrag der Vodafone Stiftung Deutschland*. Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH, Düsseldorf.

Collao, K. (2022). *The Kaleidoscope: Young People's Relationship with News*, Reuters Institute for the Study of Journalism. United Kingdom. Online verfügbar unter: [↘ https://policycommons.net/artifacts/2672484/the-kaleidoscope/3695552/](https://policycommons.net/artifacts/2672484/the-kaleidoscope/3695552/) [Zugriff am 01.06.2026].

Deutsches Kinderhilfswerk (2024). *Kinderreport Deutschland 2024. Demokratiebildung in Deutschland*. Deutsches Kinderhilfswerk e.V., Berlin.

Döbele, C., Engels, J. N., Heinrich, R., Loew, N., Schläger, C., Simon, A. N. & Vitt, A.-K. (2023). *Krisenerwachsen Wie blicken junge Wähler:innen auf Politik, Parteien und Gesellschaft?* Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.

Duvekot, S., Valgas, C. M., de Haan, Y., & de Jong, W. (2026). *How youth define, consume, and evaluate news: Reviewing two decades of research*. *New Media & Society*, 28(4), 1851-1869.

Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2023). *Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok*. *New Media & Society*, 0(0). [↘ https://doi.org/10.1177/14614448231192964](https://doi.org/10.1177/14614448231192964)

Kümpel, A. S. (2020). *Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen*. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 11–31.

Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). *Parasoziale Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde*. *Publizistik*, 59(3), 247–267. [↘ https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2](https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2)

8. LITERATURVERZEICHNIS

Sawalha, N. & Karnowski, V. (2022). *Between Reflective Evaluation and Opinion-Finds-Me-News-YouTubers' Role in Young Adults' Political Opinion-Forming Process*. *Studies in Communication and Media*, 11(2), 186–209.

Stockemer, D. & Sundström, A. (2022): *Youth Without Representation*, University of Michigan Press. ↘ <https://doi.org/10.3998/mpub.11459940>

Storz, N. & Mayr, L. (2025). *Jung und vielfältig, aber noch nicht politisch beteiligt? Wege zu mehr Partizipation für junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte*. SVR-Studie 2025-1, Berlin.

Swart, J., & Broersma, M. (2023). *What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram*. *Journalism*, 0(0). ↘ <https://doi.org/10.1177/14648849231212737>

Wieland, M., & Kleinen-von Königslöw, K. (2020). *Conceptualizing different forms of news processing following incidental news contact: A triple-path model*. *Journalism*, 21(8), 1049–1066. ↘ <https://doi.org/10.1177/1464884920915353>

Wolsiffer, M. (2022). *Das Nachrichtenverständnis junger Menschen: Definitionen und Erwartungen im Kontext aktueller journalistischer Information*. Springer Fachmedien Wiesbaden. ↘ <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37845-5>

9. Glossar

AES

Algorithmische Empfehlungssysteme

FYP

For You Page

GIO

Gering Informationsorientiert

JIO

Journalistisch Informationsorientiert

NJIO

Nicht-Journalistisch Informationsorientiert

SMCC

Social Media Content Creator

SMI

Social Media Influencer

UIO

Umfassend Informationsorientiert

Impressum

Herausgeber:

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI),
Warburgstraße 30 B, 20354 Hamburg, [↗ info@leibniz-hbi.de](mailto:info@leibniz-hbi.de), [↗ https://leibniz-hbi.de](https://leibniz-hbi.de)

UseTheNews gGmbH, Mittelweg 38, 20148 Hamburg,
[↗ info@usethenews.de](mailto:info@usethenews.de), [↗ www.usethenews.de](http://www.usethenews.de)

Layout: Frauke Engler