

Nachrichtenanerkennung in Zeiten Sozialer Medien



Ein Lehrendenprojekt an der
Fachhochschule Potsdam
im Studiengang Soziale Arbeit
am Fachbereich Sozial- und Bildungswissenschaften
unter Leitung von Prof. Dr. Judith Ackermann



Fachhochschule Potsdam
University of
Applied Sciences

Projektlaufzeit: 01.10.2019 – 30.09.2020

Aufbau der vorliegenden Präsentation

1. Methodische Vorgehensweise
2. Demografische Daten
3. Auswertung des Fragebogens

Methodische Vorgehensweise

❖ **Zielgruppe (Merkmalsträger*innen):**

- Jugendliche im Alter zwischen 14 und 19 Jahren

❖ **untersuchte Bereiche (Merkmalsausprägungen):**

- Demografische Daten
- Nachrichten und Soziale Medien allgemein
- Einfluss von Accountdesign und -gestaltung auf Nachrichtenvermittlung
- Nachrichteneignung
- Interaktion und Kommunikation
- Influencer*innen
- Glaubwürdigkeit
- Perspektiven von Nachrichten in Sozialen Medien (Vor- und Nachteile subjektiv)
- Ausblick (Nachrichtenformat der Zukunft)

Methodische Vorgehensweise

❖ **Fragenkatalog:**

- umfasst 31 Fragen

❖ **Erhebungszeitraum:**

- 6 Wochen (27.02.2020 – 14.04.2020)

❖ **Teilnehmende:**

- 776 Jugendliche

❖ **Fragearten (alle in direkter Form gestellt):**

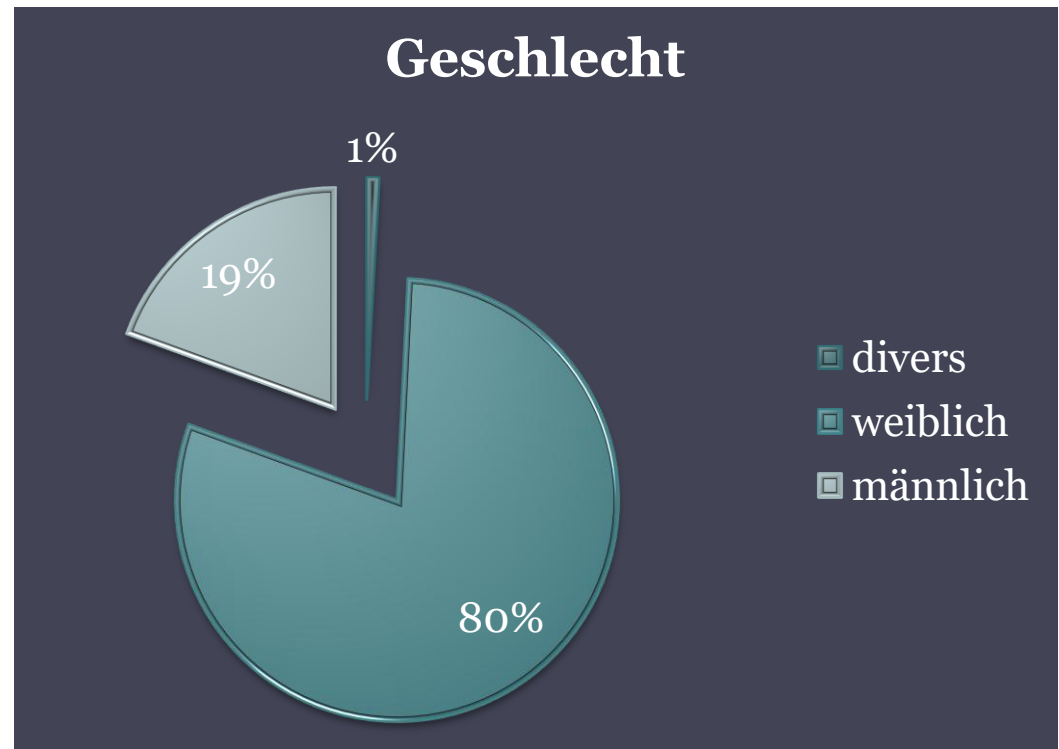
- offene Fragen (15)
- halboffene Fragen (4)
- geschlossene Fragen (12)

Demografische Daten

Es wurden verstärkt weibliche Teilnehmende erreicht

Geschlecht (776 Teilnehmende):

- divers (6)
- weiblich (619)
- männlich (151)

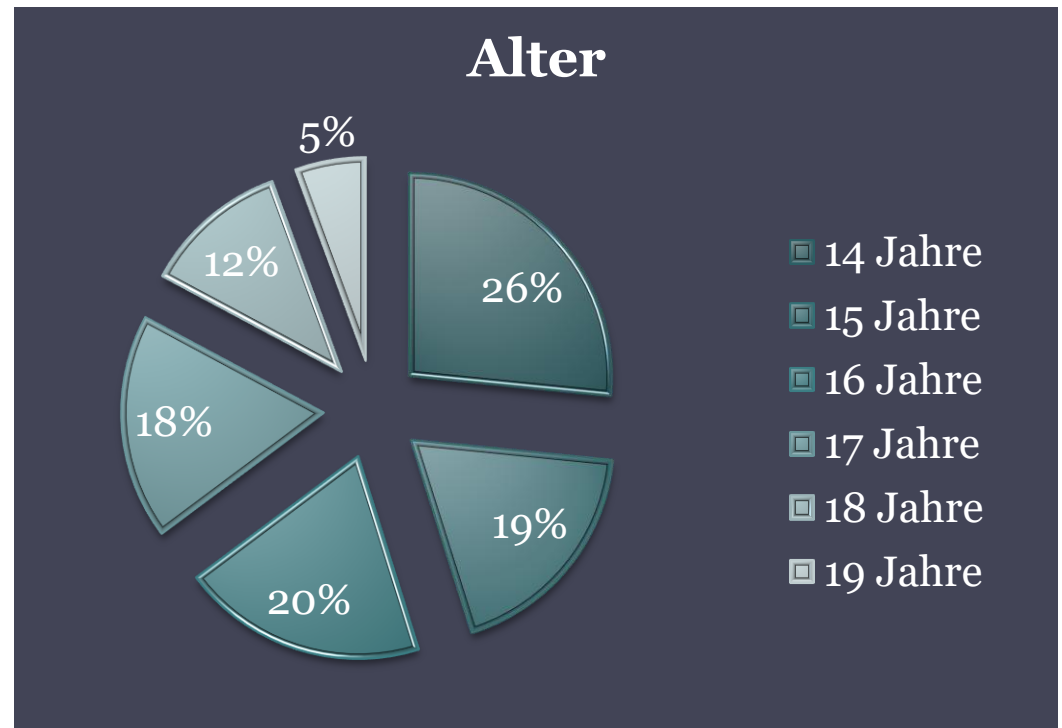


Demografische Daten

Teilnehmende waren im Schnitt 15,9 Jahre alt

❖ Alter (775 Teilnehmende):

- 14 Jahre (206)
- 15 Jahre (144)
- 16 Jahre (152)
- 17 Jahre (140)
- 18 Jahre (90)
- 19 Jahre (43)

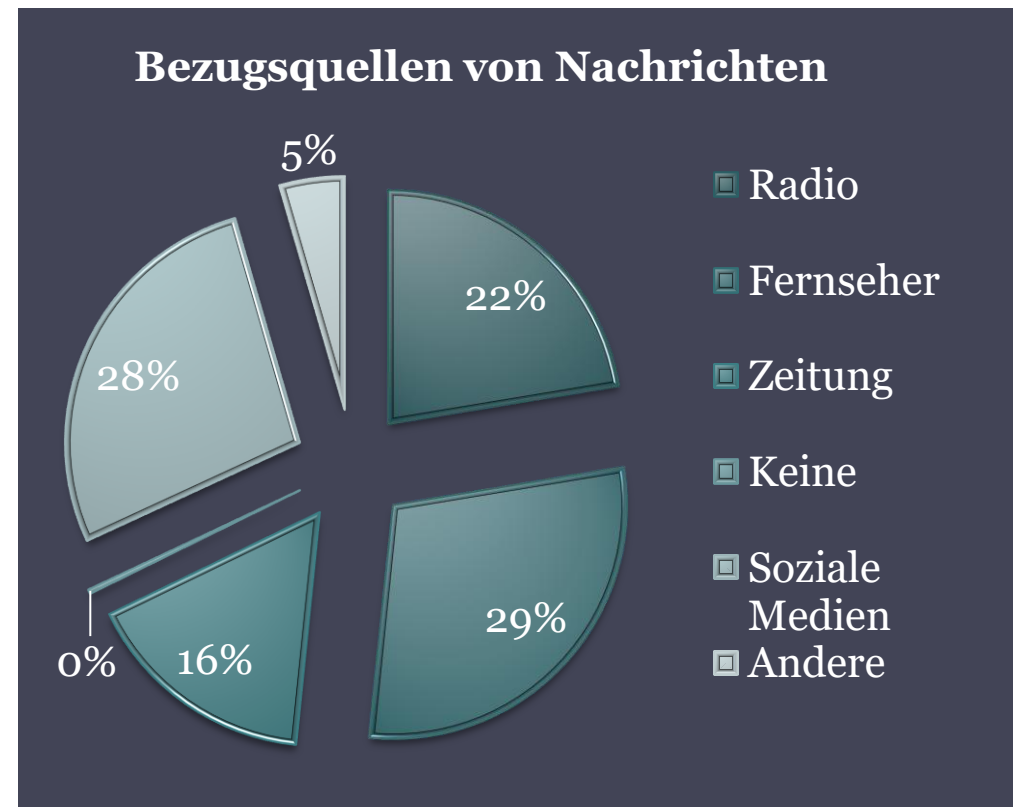


Nach Fernsehen stellen Soziale Medien größte Bezugsquelle von Nachrichten dar

❖ 769 Teilnehmende

❖ Kategorien:

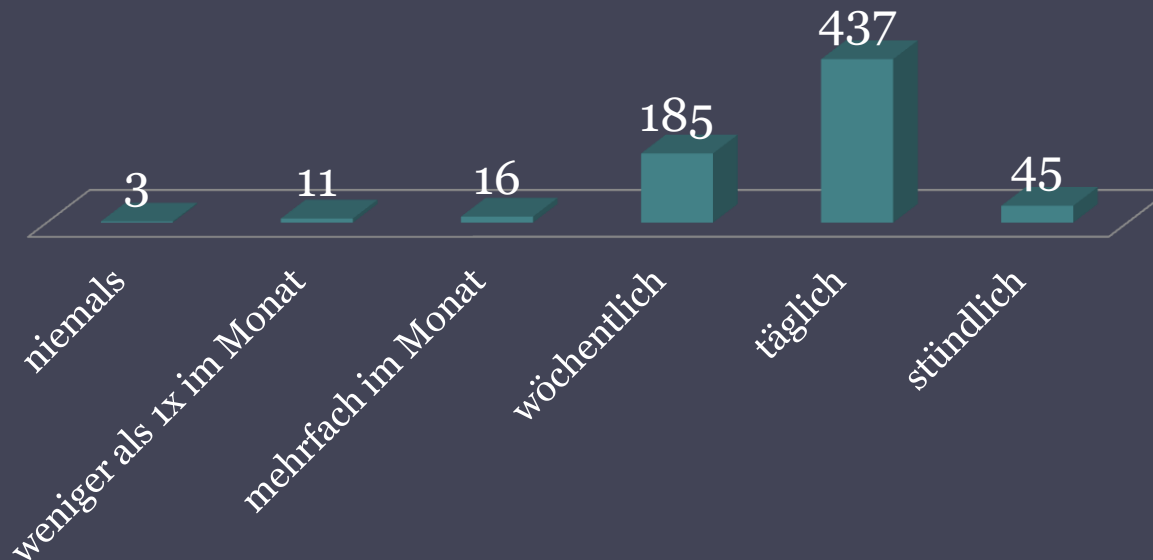
- Radio (462)
- Fernseher (603)
- Zeitung (334)
- Keine (6)
- Soziale Medien (566)
- Andere (92)



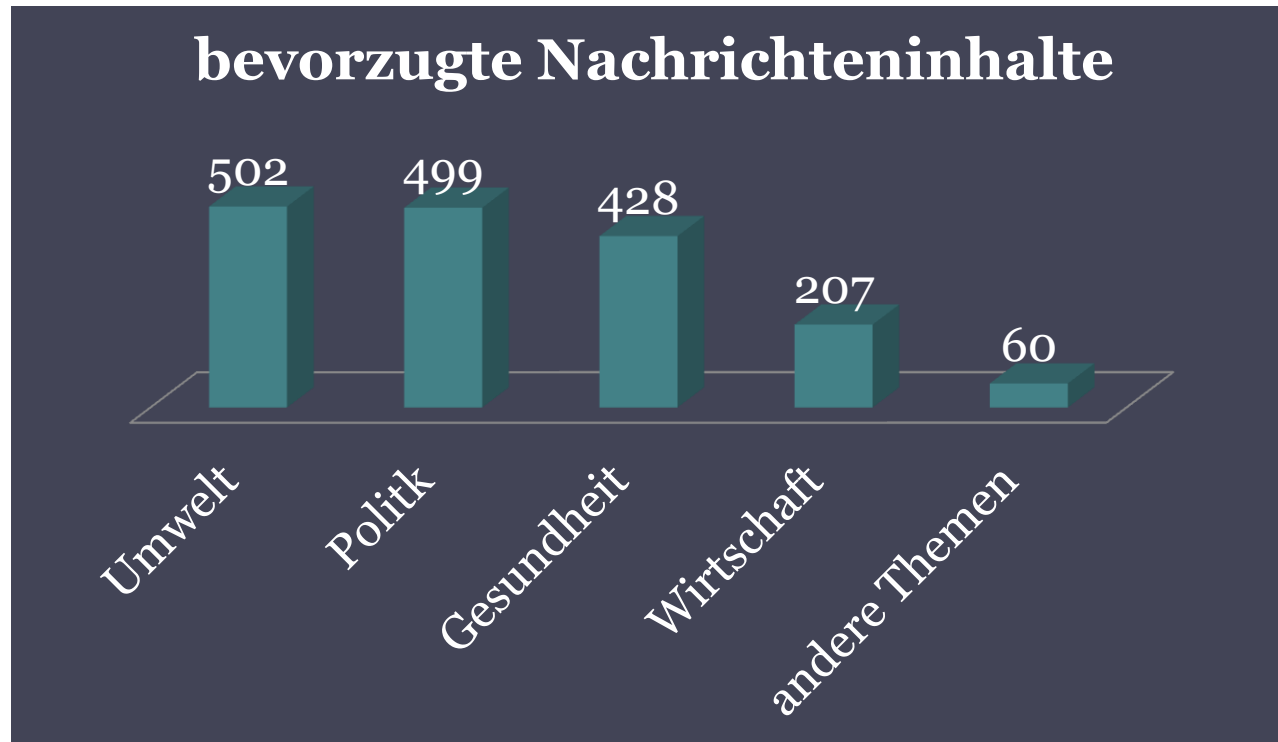
❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Die meisten der befragten Jugendlichen verfolgen das Weltgeschehen täglich

Häufigkeit der Informationsbeschaffung



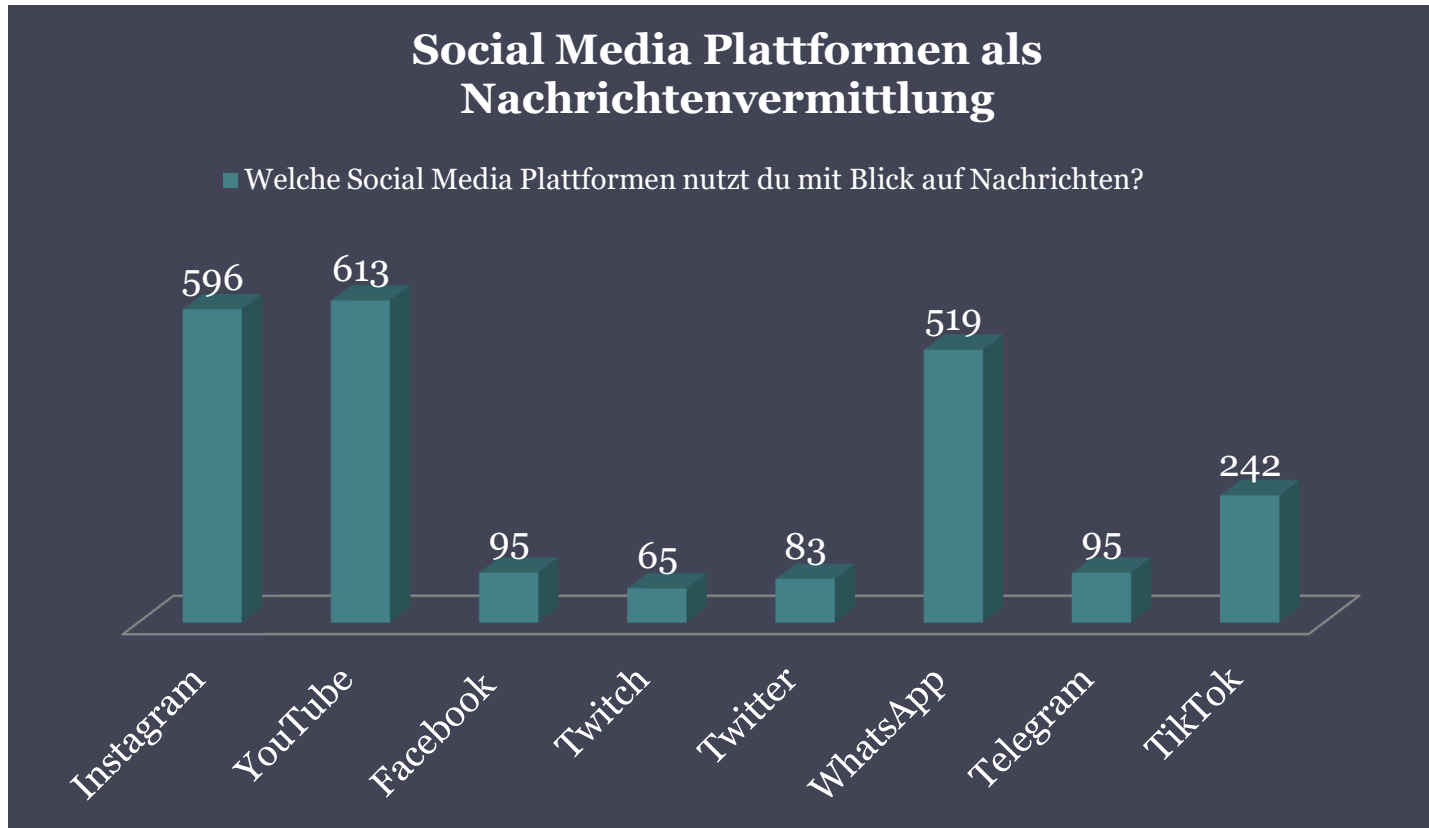
Umwelt, Politik & Gesundheit im Fokus der Jugend - auch aufgrund von Corona



❖ 767 Teilnehmende

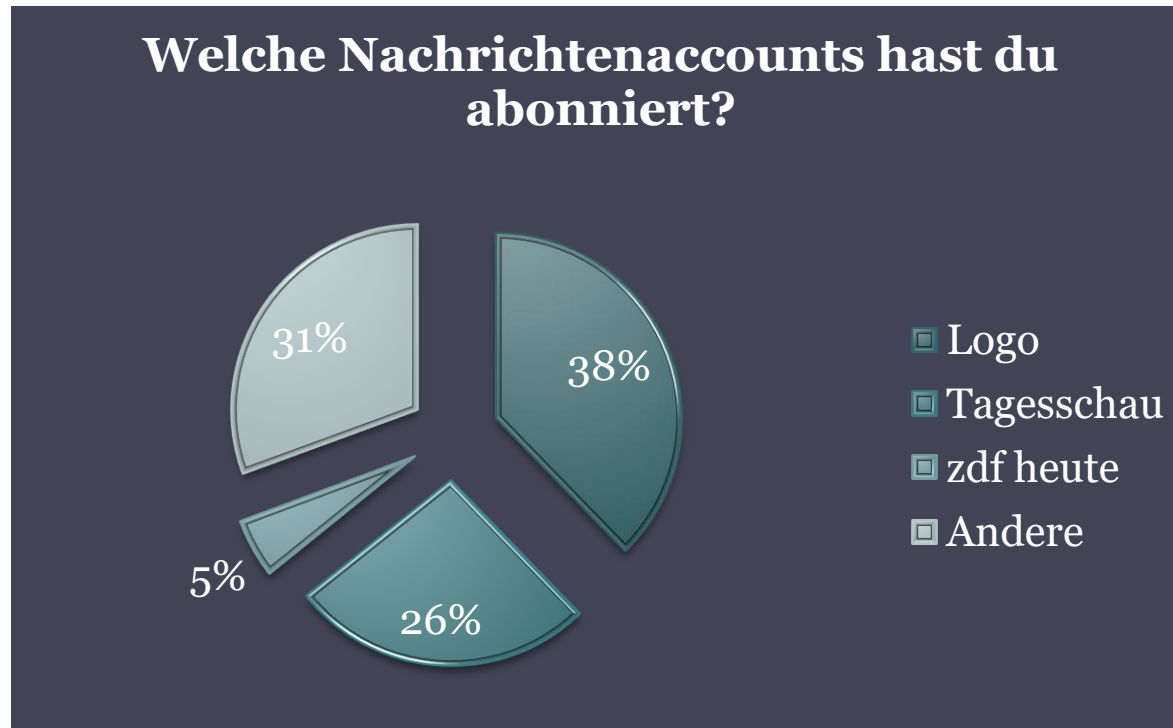
❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Videoportal YouTube als vorwiegende Informationsvermittlung



- ❖ 708 Teilnehmende
- ❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Beliebteste Nachrichtenaccounts der befragten Jugendlichen sind Logo, Tagesschau & zdf heute

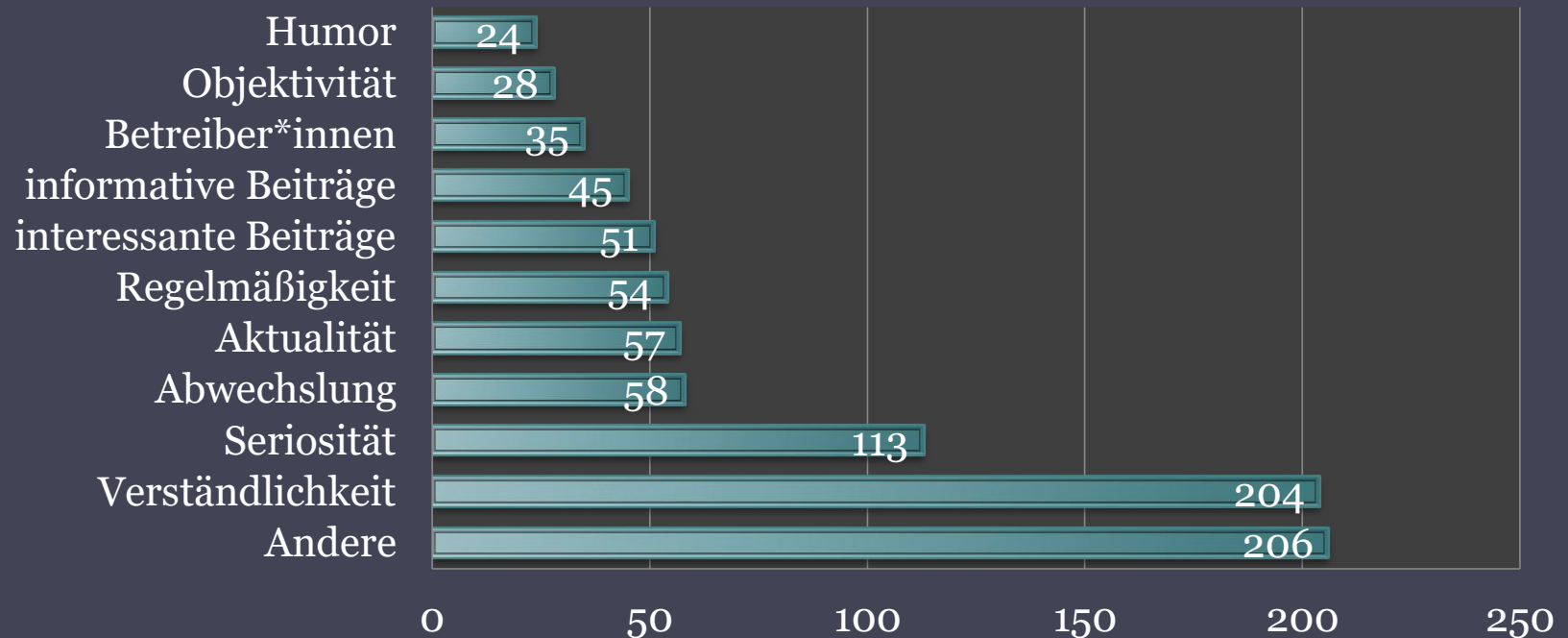


- ❖ insgesamt 151 verschiedene Account-/Kanalnennungen
- ❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Die Kategorie „Andere“ setzt sich vor allem aus Einfach-Nennungen zusammen.

Verständlichkeit & Seriosität sind Jugendlichen bei Nachrichtenaccounts besonders wichtig

Was macht einen guten Kanal/Account aus?

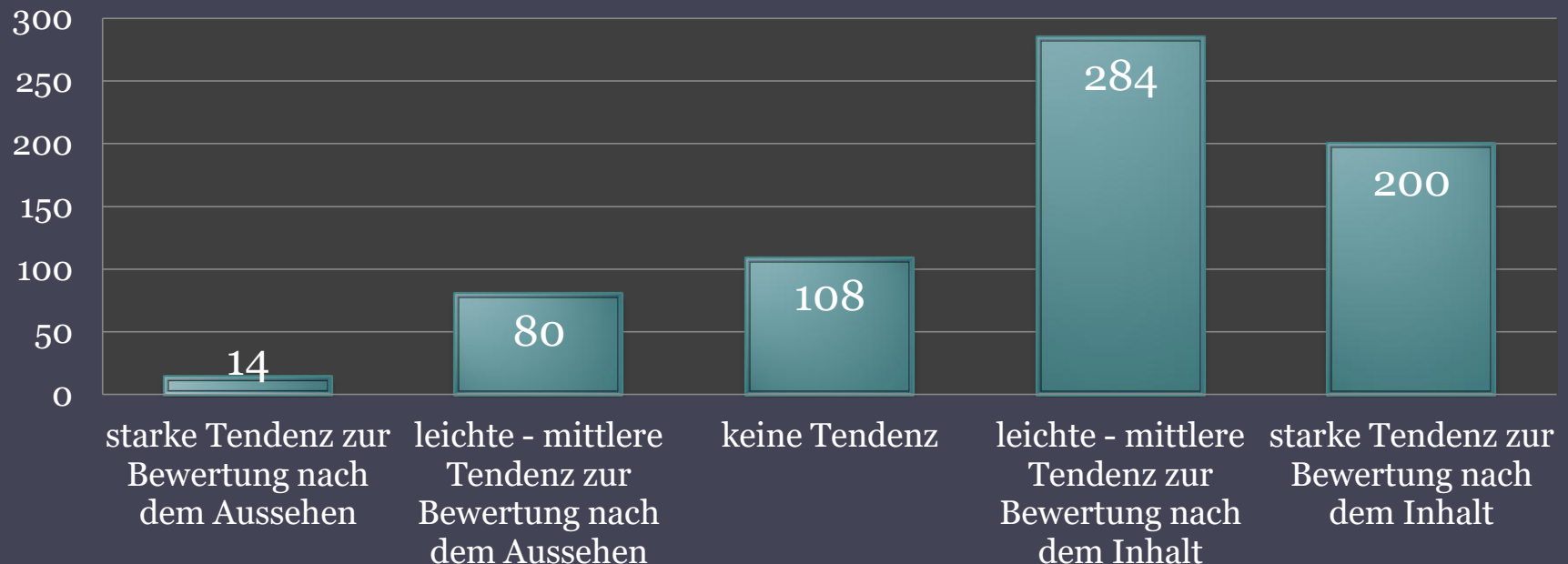


❖ 414 Teilnehmende

Die Kategorie „Andere“ setzt sich vor allem aus Einfach-Nennungen zusammen. **FH;P** Fachhochschule Potsdam
University of Applied Sciences

Knapp 70% der Jugendlichen bewerten Accounts vorwiegend nach ihrem Inhalt

Bewertest du Accounts nach ihrem Aussehen oder nach ihrem Inhalt?



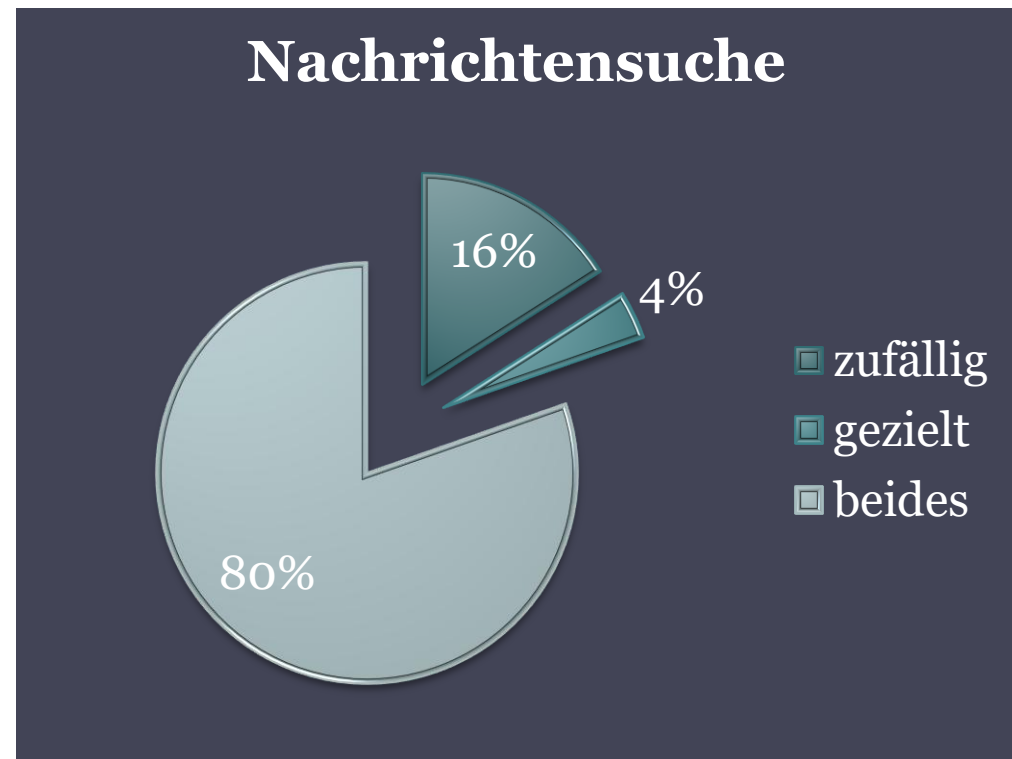
❖ 686 Teilnehmende

Lediglich 4% der Jugendlichen suchen gezielt nach Nachrichteninhalten

❖ 703 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- zufällig (109)
- gezielt (25)
- beides (548)

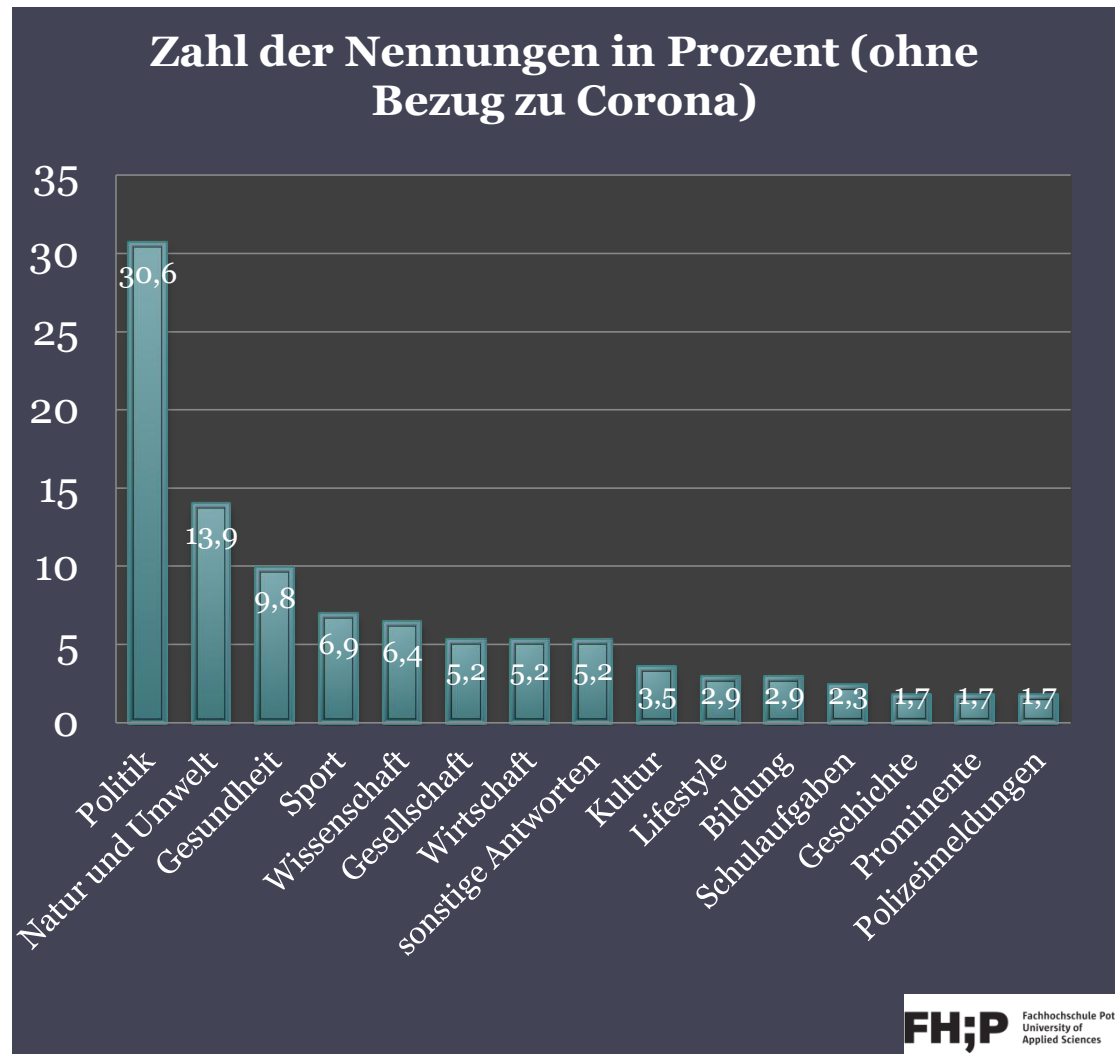


Über diese Themen haben sich Jugendliche zuletzt bewusst informiert

❖ 173 Teilnehmende

❖ Kategorien :

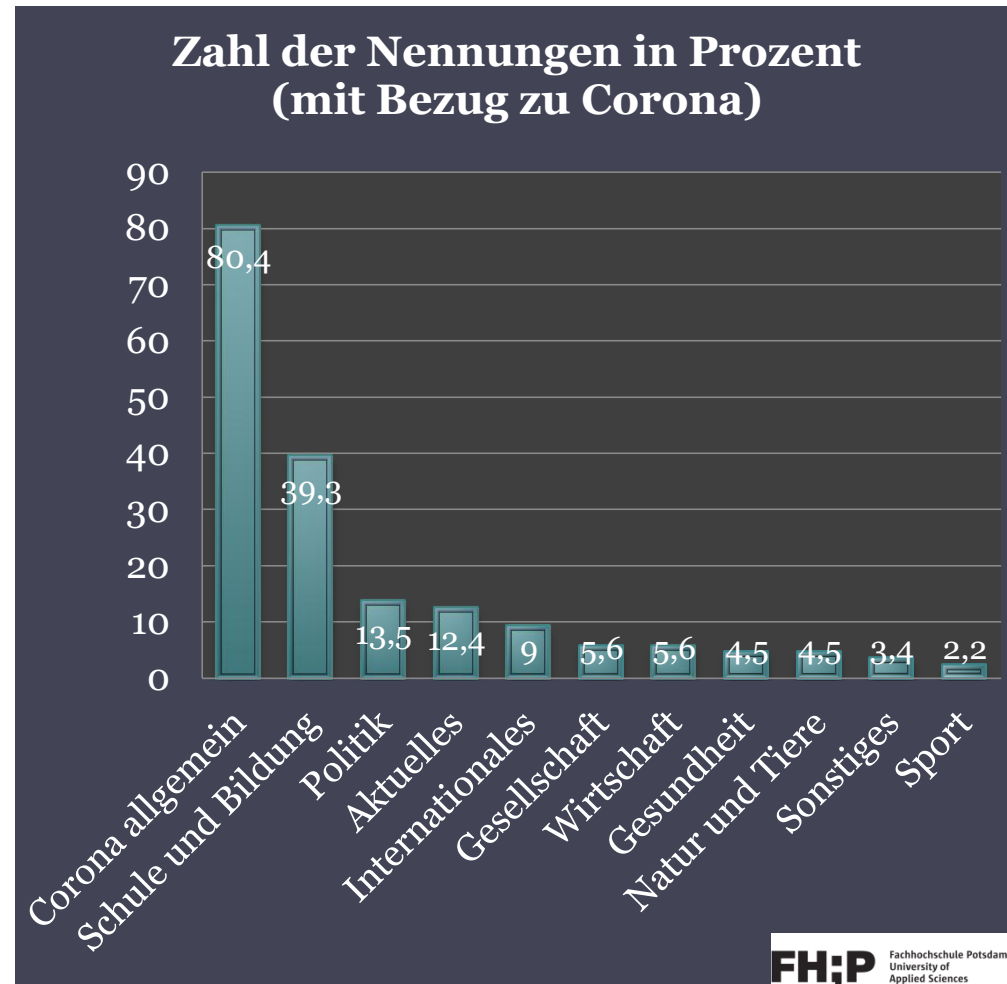
- Politik (53)
- Natur und Umwelt (24)
- Gesundheit (17)
- Sport (12)
- Wissenschaft (11)
- Gesellschaft (9)
- sonstige Antworten (9)
- Wirtschaft (9)
- Kultur (6)
- Lifestyle (5)
- Bildung (5)
- Schulaufgaben (4)
- Geschichte (3)
- Prominente (3)
- Polizeimeldungen (3)



Coronapandemie beschäftigt die Jugend

- Viele machen sich Gedanken zum Thema Bildung

- ❖ 455 Teilnehmende
- ❖ Kategorien in Bezug auf Corona:
 - Corona allgemein (366)
 - Schule und Bildung (35)
 - Politik (12)
 - Aktuelles (11)
 - Internationales (8)
 - Gesellschaft (5)
 - Wirtschaft (5)
 - Gesundheit (4)
 - Natur und Tiere (4)
 - Sonstiges (3)
 - Sport (2)

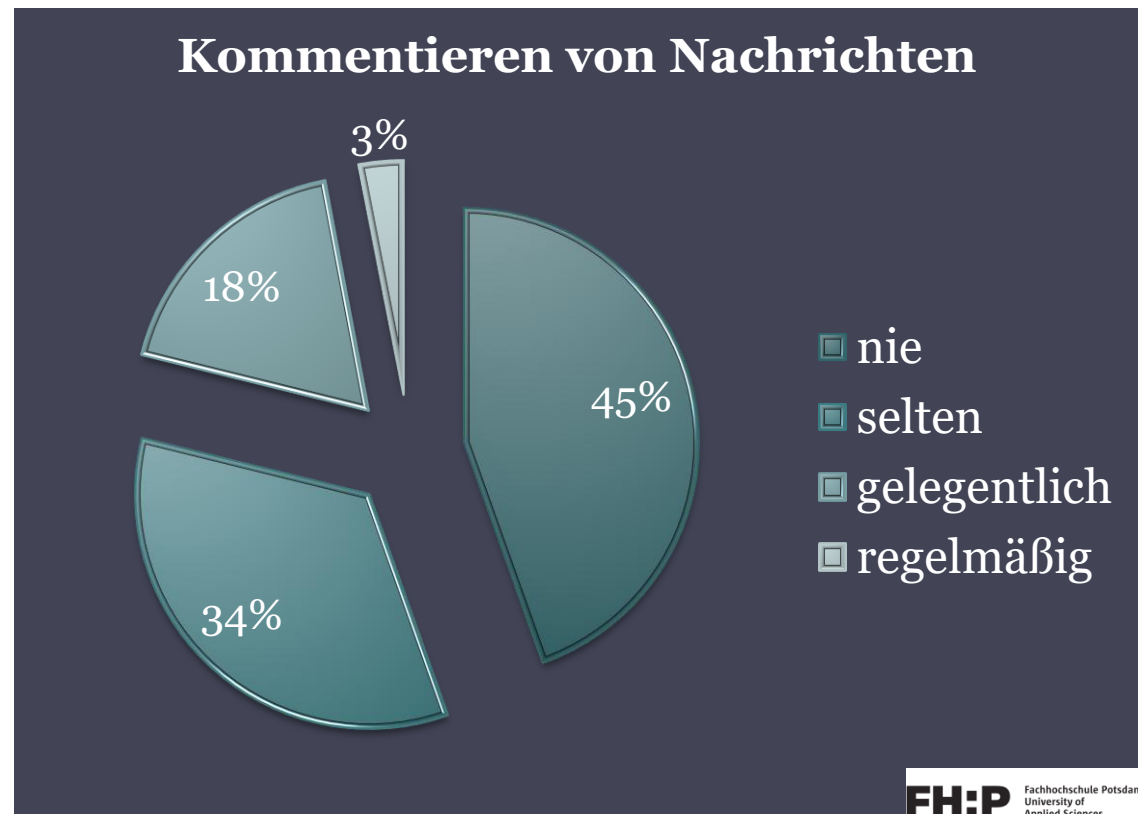


Nur eine Minderheit der Jugendlichen kommentiert Nachrichten regelmäßig

❖ 671 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- nie (299)
- selten (230)
- gelegentlich (122)
- regelmäßig (20)

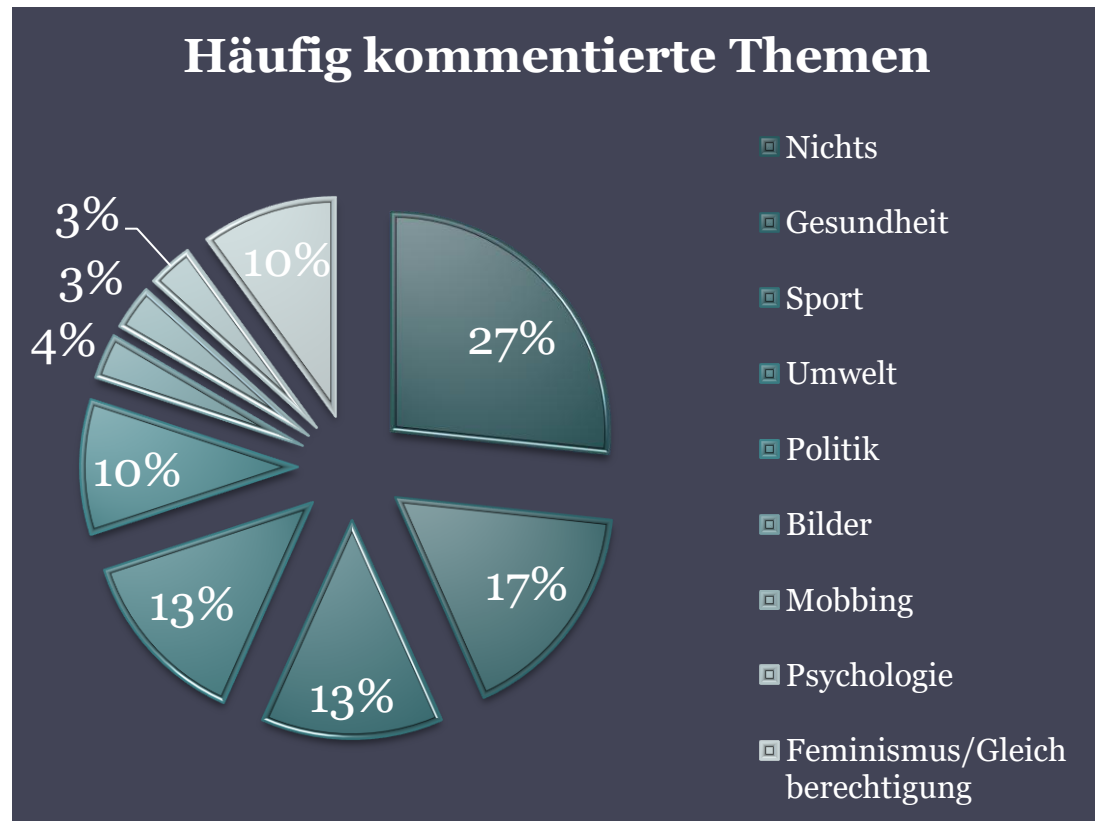


Beiträge zum Thema Gesundheit werden am häufigsten kommentiert

❖ 191 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- Nichts
- Gesundheit
- Sport
- Umwelt
- Politik
- Bilder
- Mobbing
- Psychologie
- Feminismus/Gleichberechtigung

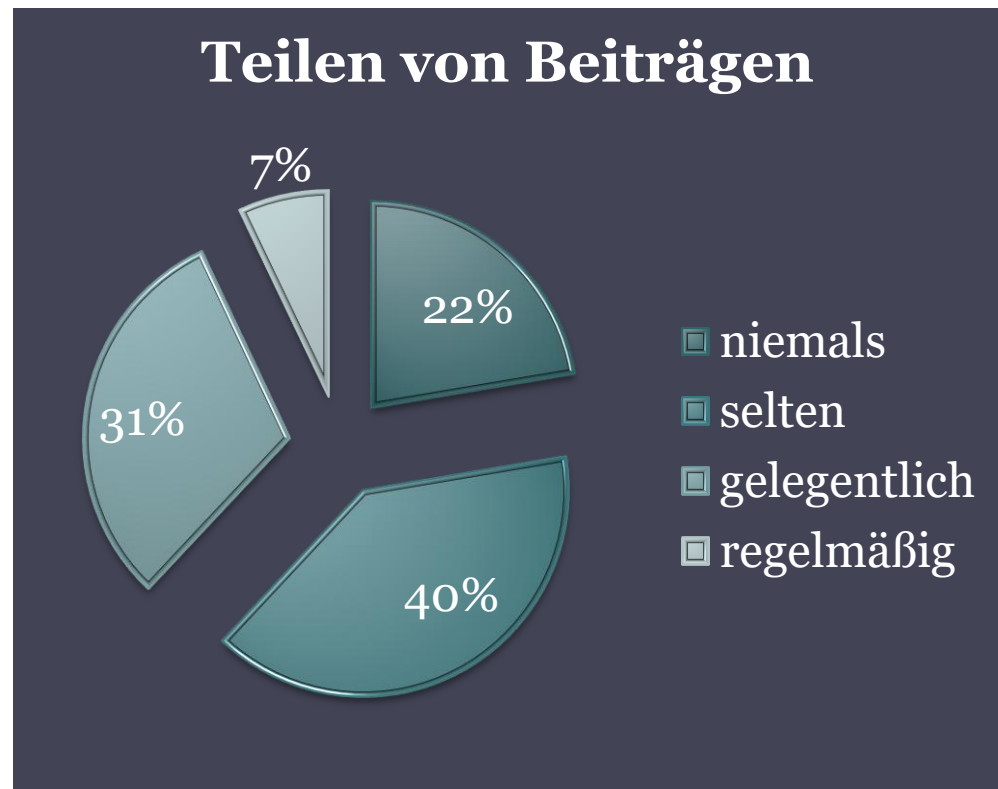


38% der befragten Jugendlichen teilen Nachrichtenbeiträge zumindest gelegentlich

❖ 671 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- niemals (150)
- selten (266)
- gelegentlich (208)
- regelmäßig (47)

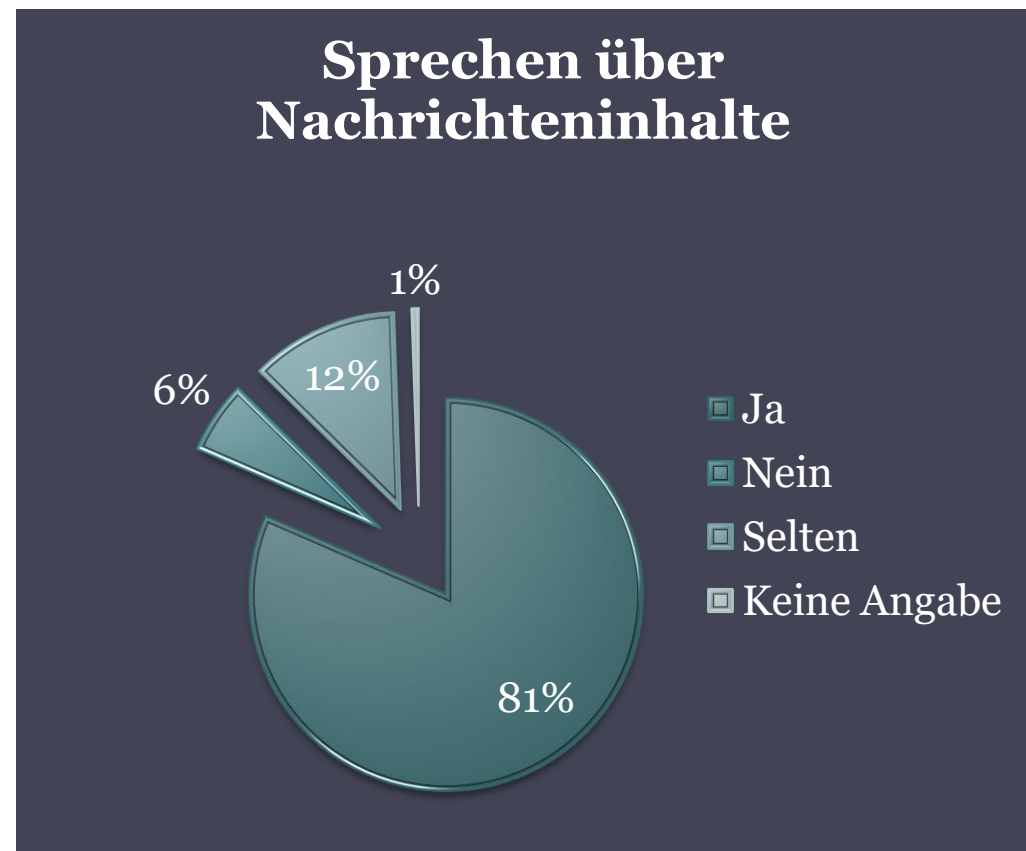


Mehr als 80% der Befragten sprechen mit Freund*innen & Familie über Nachrichteninhalte

❖ 563 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- Ja (459)
- Nein (33)
- Selten (68)
- Keine Angabe (3)

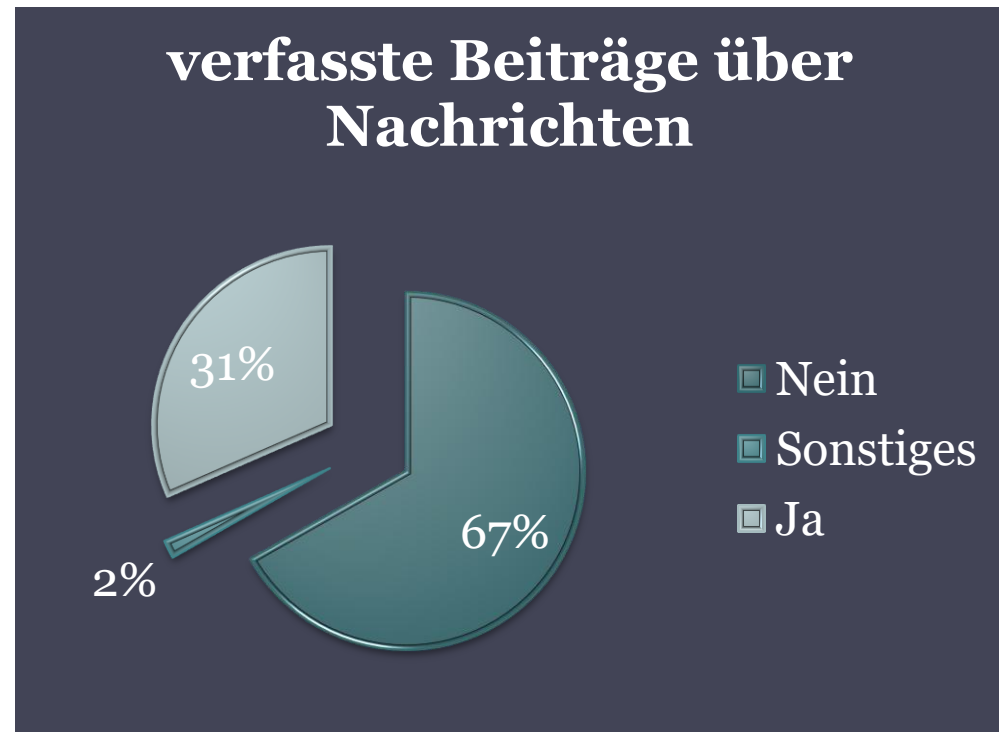


Mehrheit der befragten Jugendlichen verfasst keine eigenen Beiträge zum Thema Nachrichten

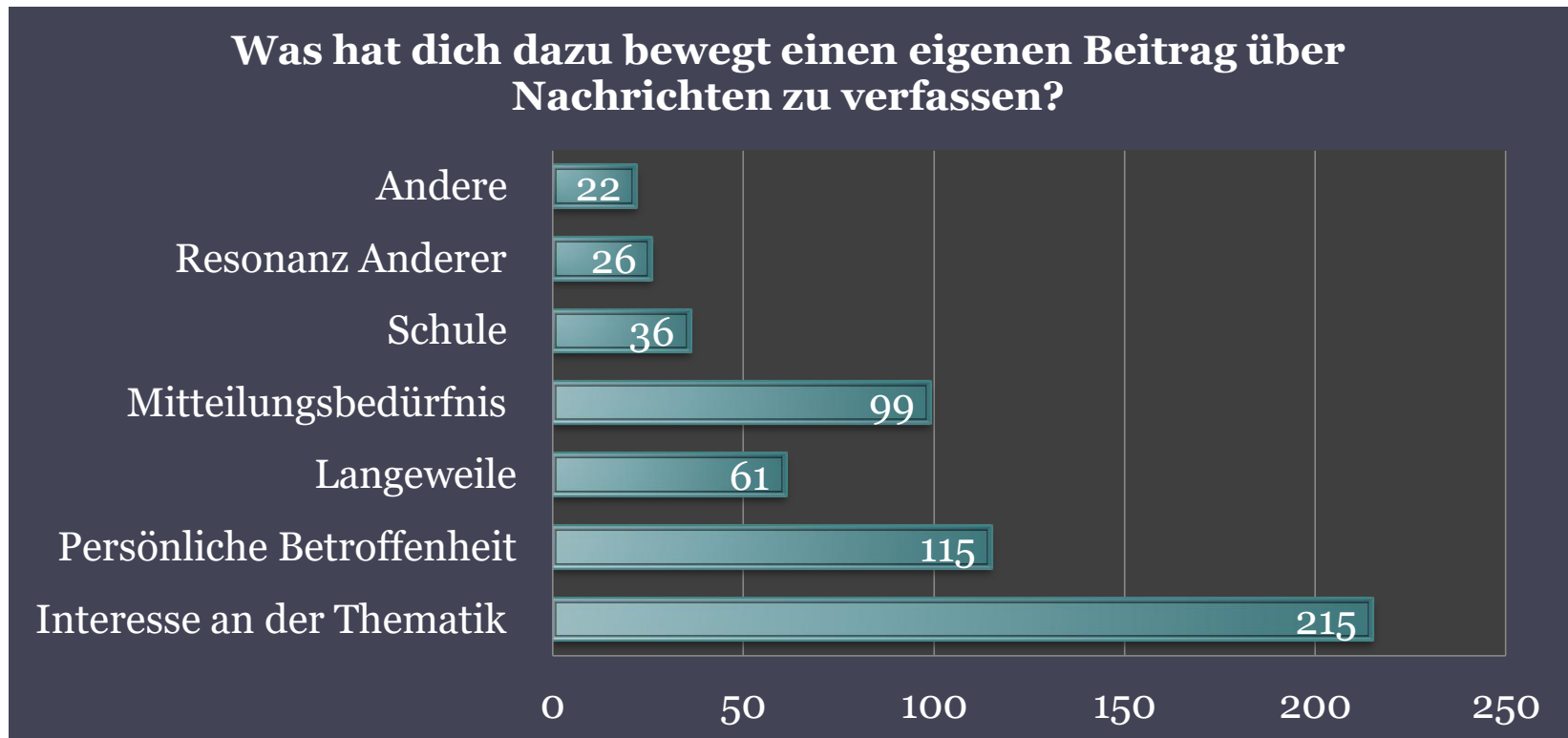
❖ 506 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- Nein (328)
- Sonstiges (8)
- Ja (155)
 - Überwiegend handelte es sich dabei um Beiträge, die im Rahmen des Schulunterrichts verfasst wurden.



Interesse an der Thematik und persönliche Betroffenheit sorgen dafür, dass Jugendliche eigene Beiträge verfassen



❖ 304 Teilnehmende

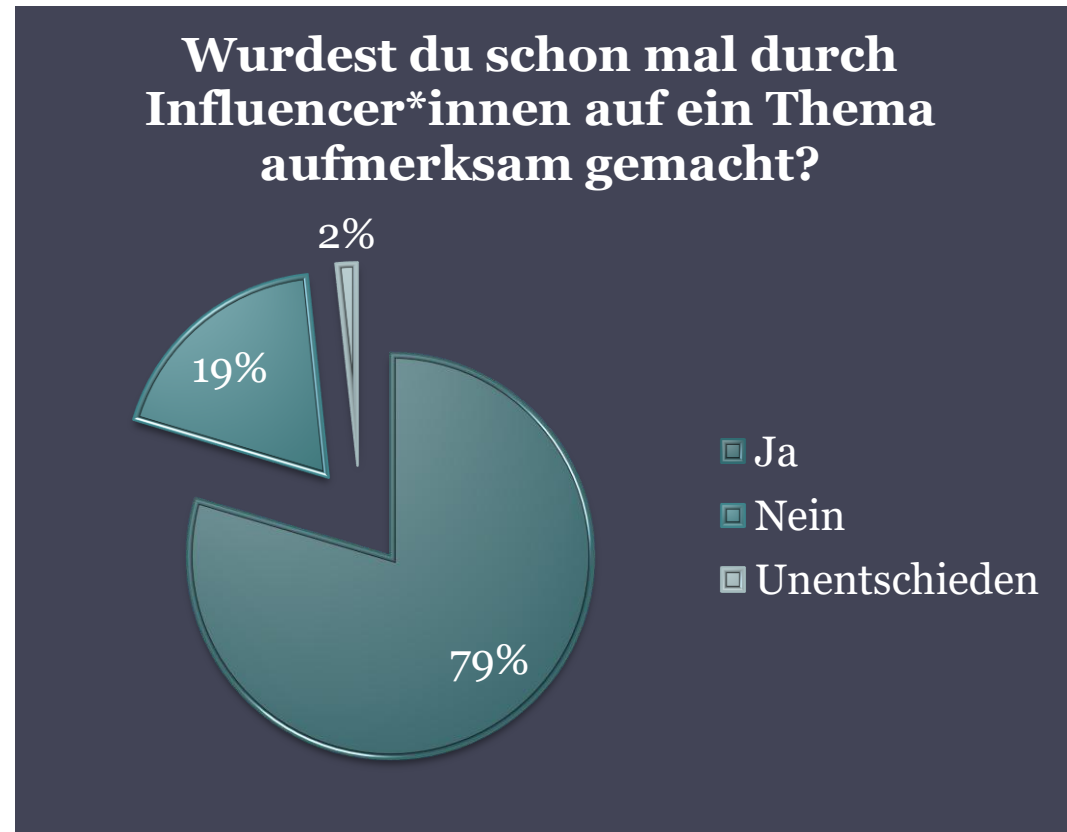
❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Fast 80% der Jugendlichen sind durch Influencer*innen auf bestimmte Themen aufmerksam geworden

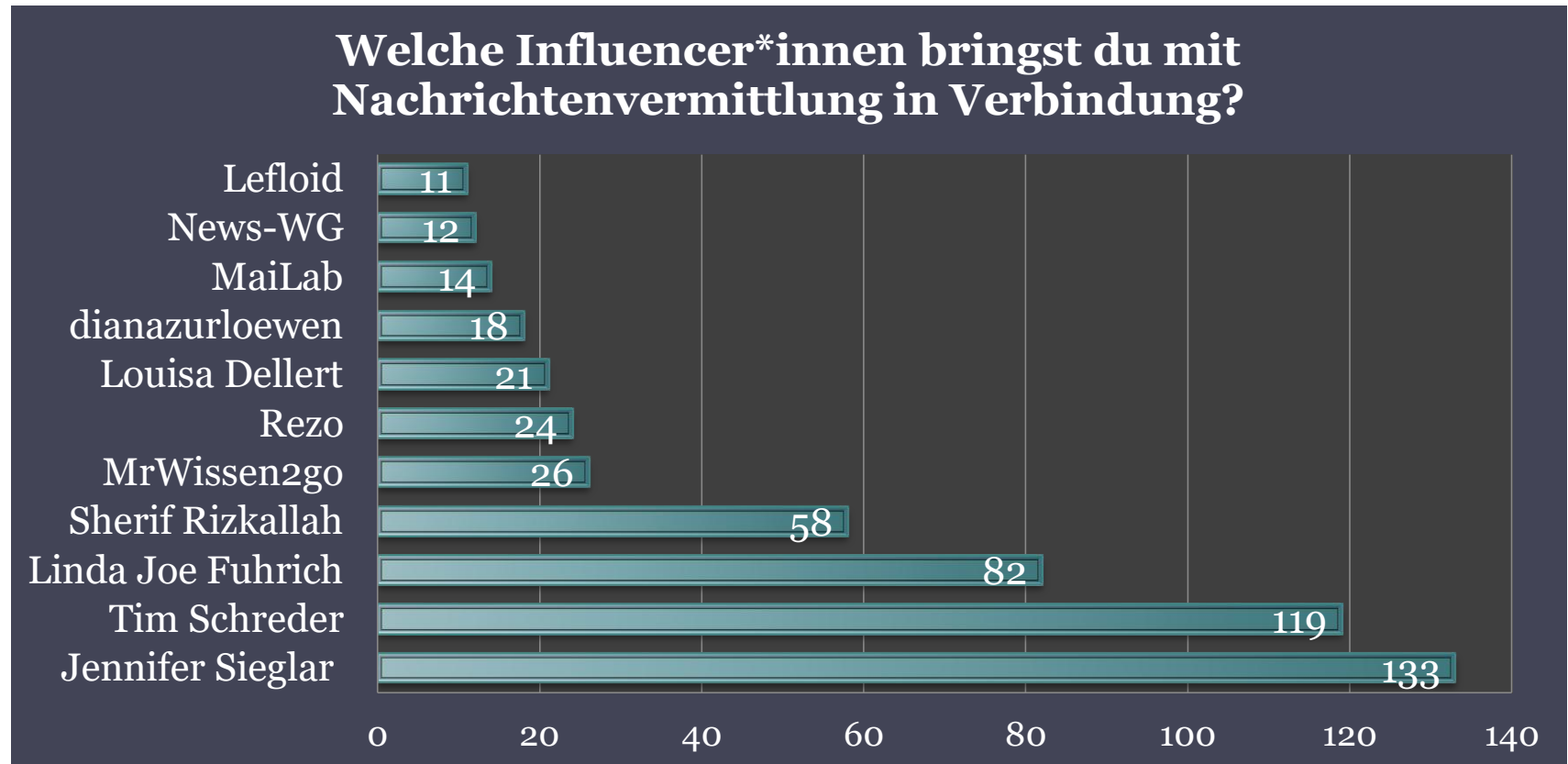
❖ 480 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- Ja (382)
- Nein (90)
- Unentschieden (8)



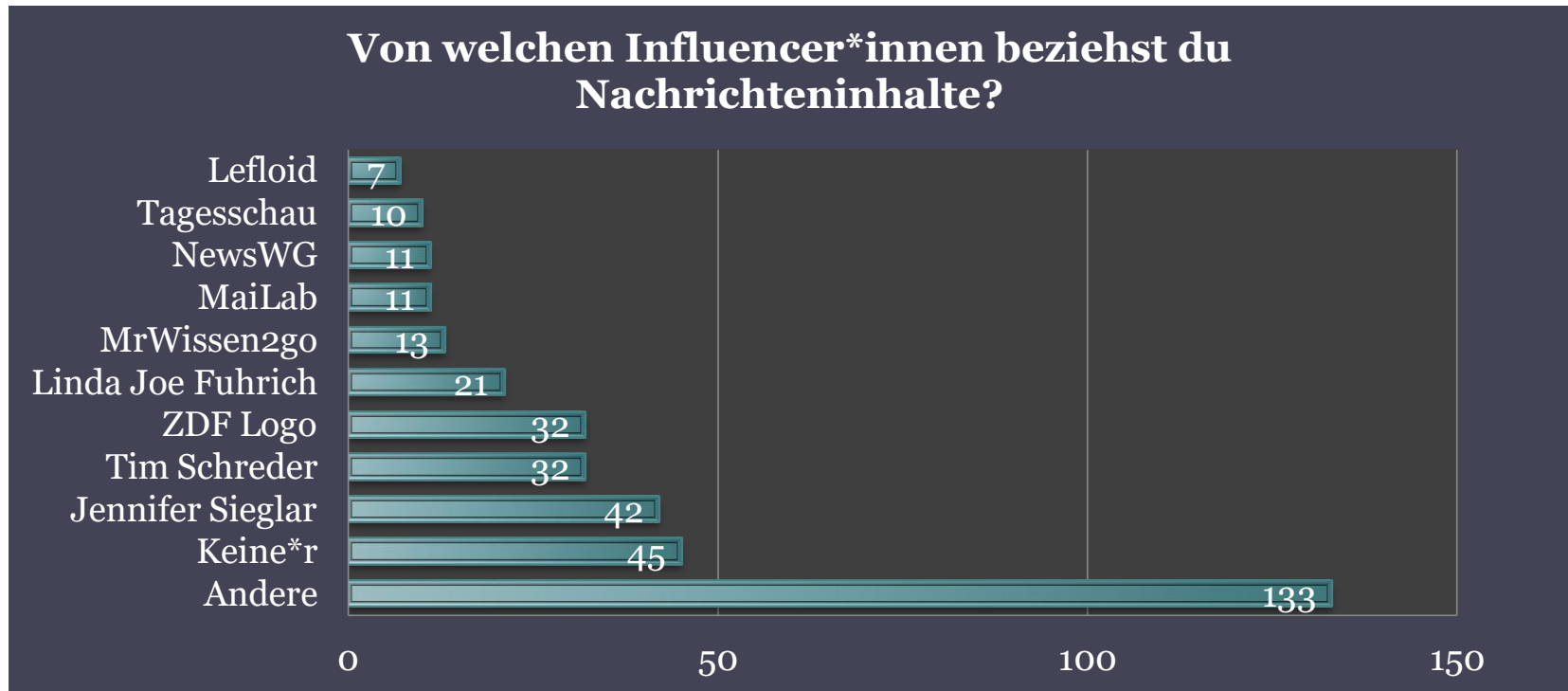
Vor allem Mitglieder des Logo-Teams werden mit Nachrichtenvermittlung in Verbindung gebracht



❖ 371 Teilnehmende

❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Nachrichteninhalte werden vermehrt vom Logo-Team bezogen - generell jedoch große Auffächerung

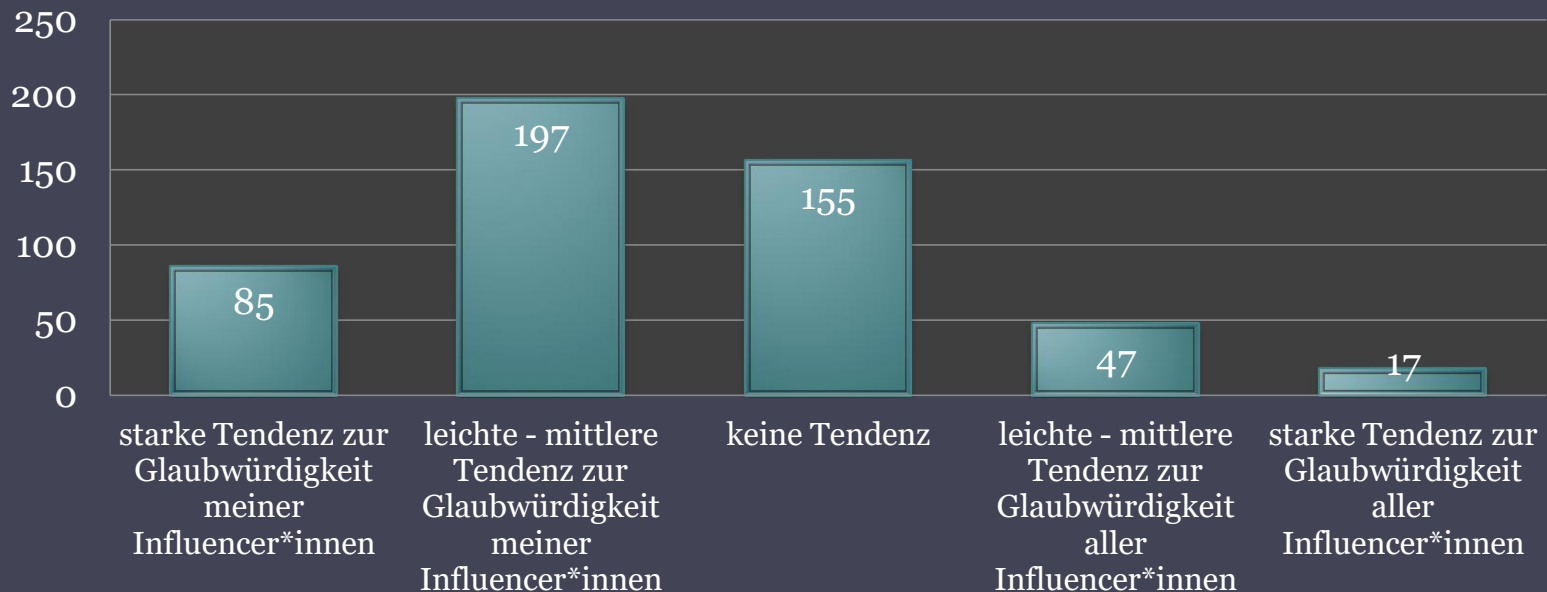


- ❖ 304 Teilnehmende
- ❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Die Kategorie „Andere“ setzt sich vor allem aus Einfach-Nennungen zusammen.

Über die Hälfte der befragten Jugendlichen hält „die eigenen“ Influencer*innen für glaubwürdiger als Influencer*innen im Allgemeinen

Wie bewertest du die Glaubwürdigkeit deiner Influencer*innen im Vergleich zu der Glaubwürdigkeit allgemeiner Influencer*innen?

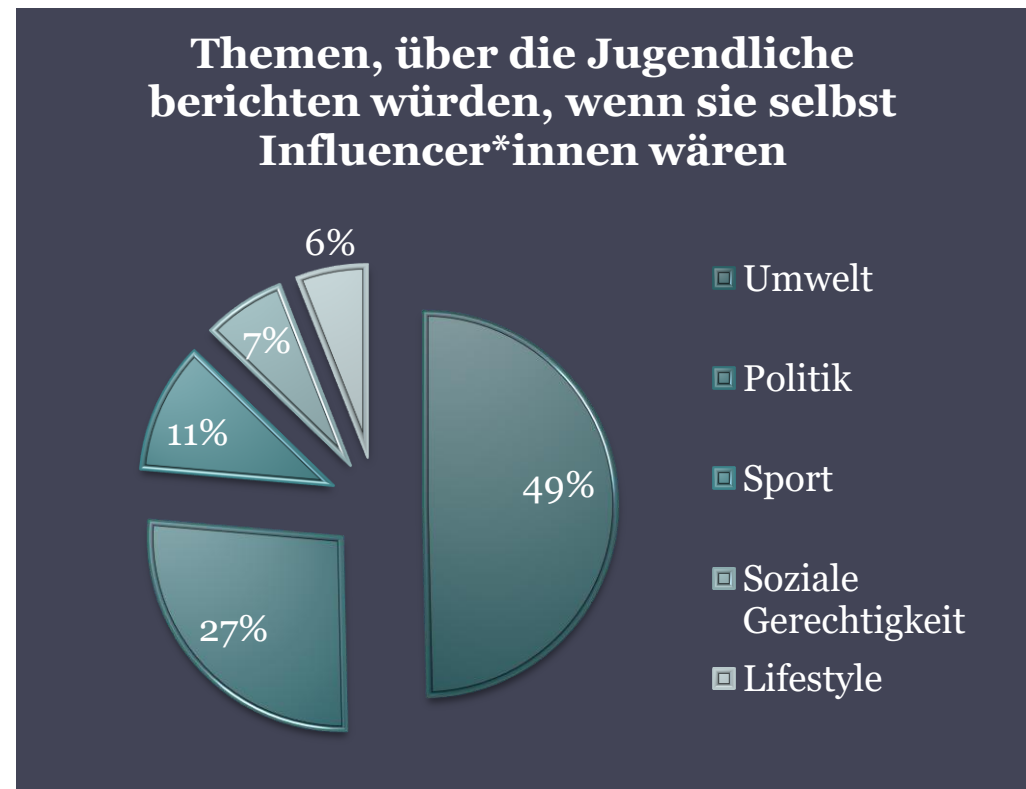


Jugendliche würden als Influencer*innen vor allem über Politik informieren

❖ 420 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- Umwelt (210)
- Politik (113)
- Sport (46)
- Soziale Gerechtigkeit (29)
- Lifestyle (25)



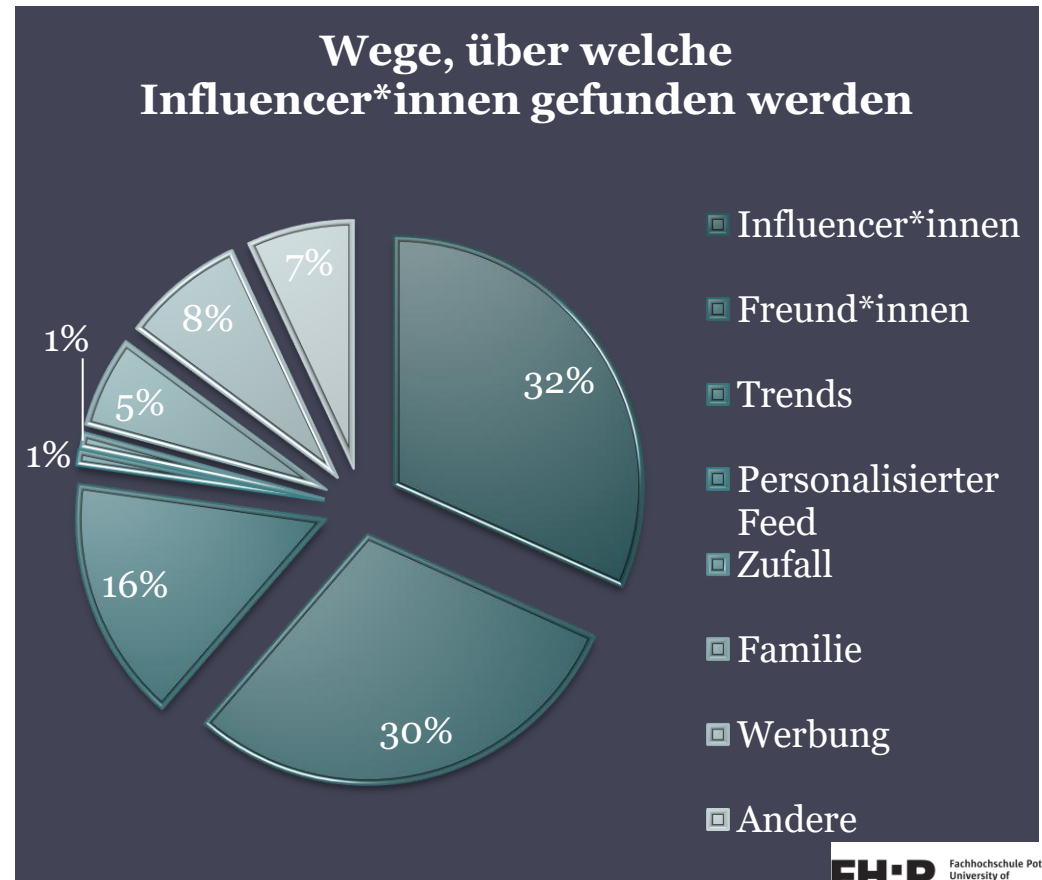
❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Viele Jugendliche finden Influencer*innen durch Freund*innen oder andere Influencer*innen

❖ 528 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- Influencer*innen
- Freund*innen
- Trends
- Personalisierter Feed
- Zufall
- Familie
- Werbung
- Andere

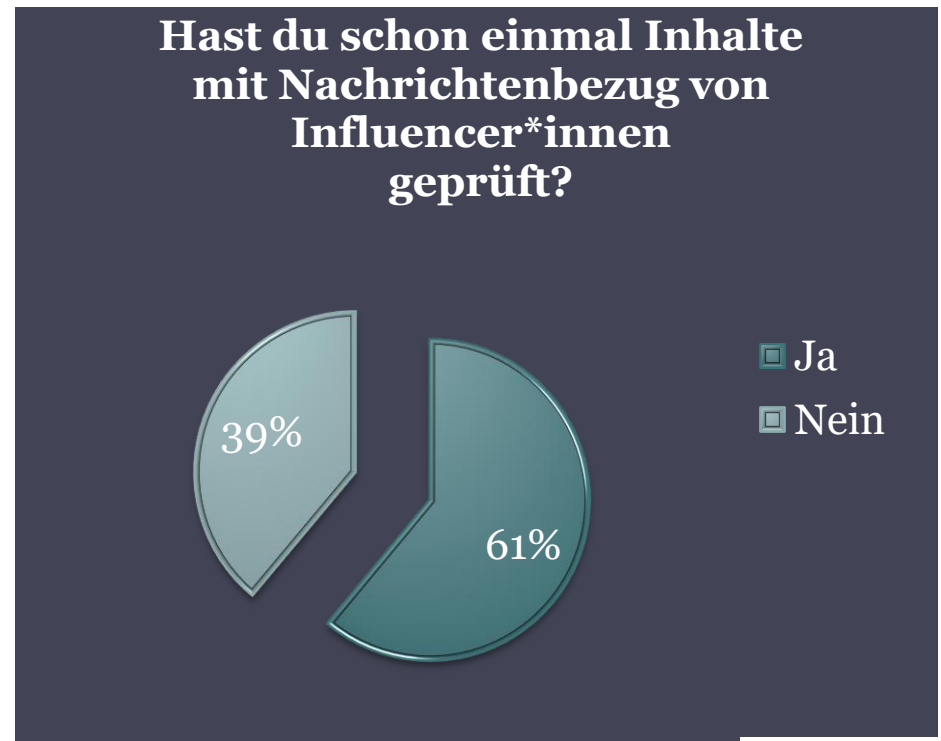


Über 3/5 der Jugendlichen prüfen Inhalte von Influencer*innen mit Nachrichtenbezug

❖ 358 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- Ja (218)
 - [auch "manchmal", "selten", "oftmals", u.Ä.]
- Nein (139)

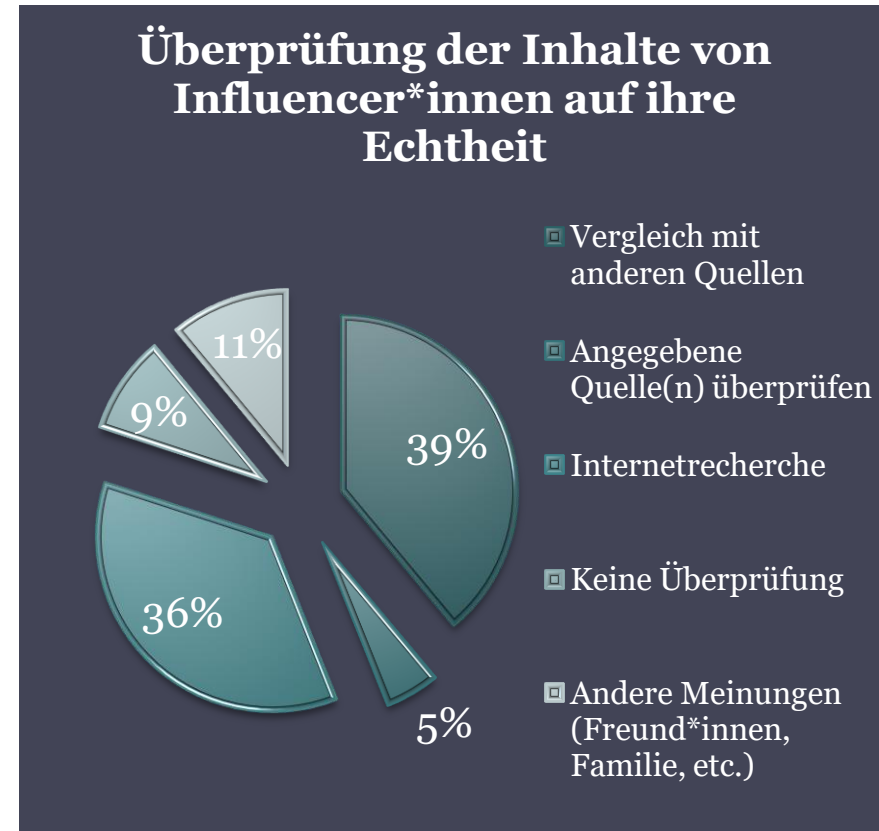


Zur Prüfung von Inhalten nutzen sie insbesondere Vergleiche mit anderen Quellen und Internetrecherche

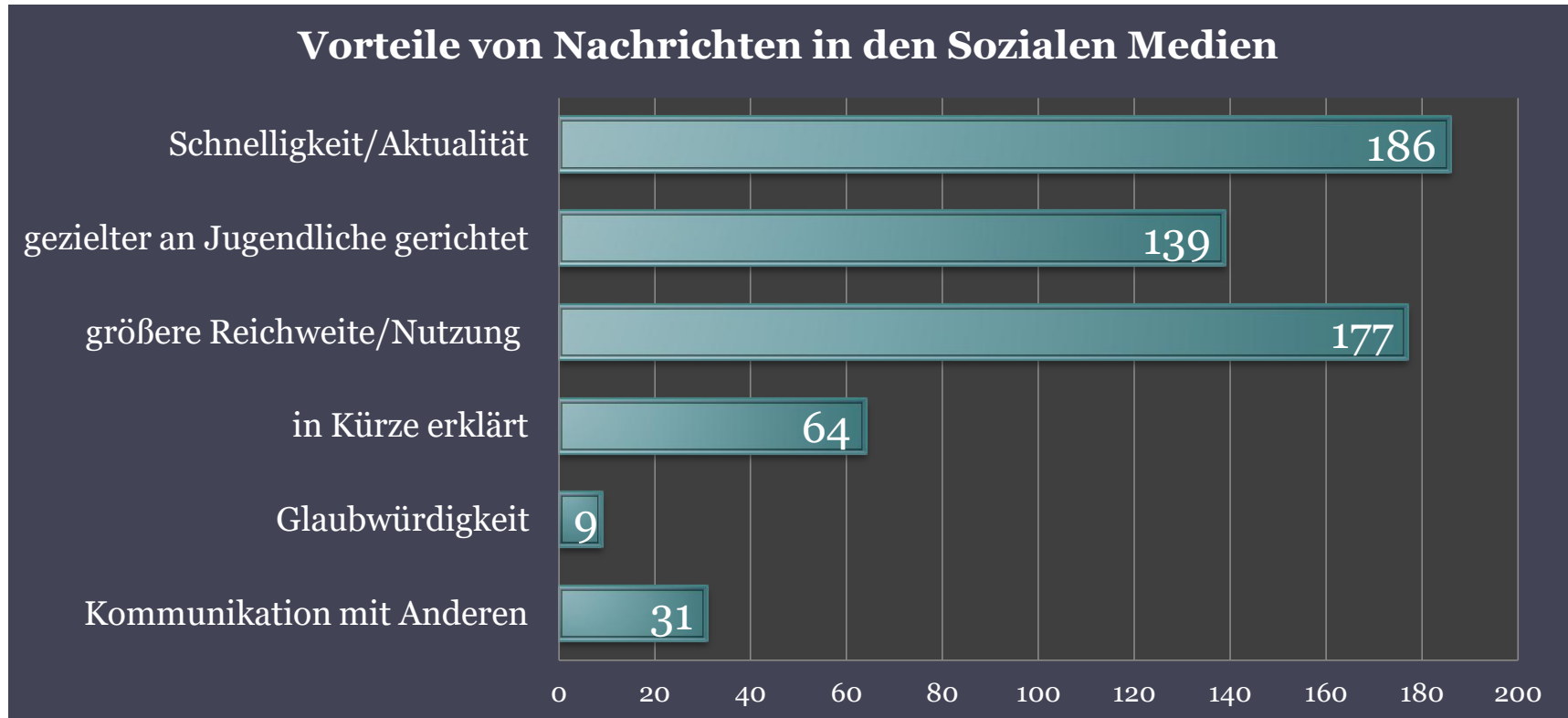
❖ 220 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- Vergleich mit anderen Quellen
- Angegebene Quelle(n) überprüfen
- Internetrecherche
- Keine Überprüfung
- Andere Meinungen (Freund*innen, Familie, etc.)



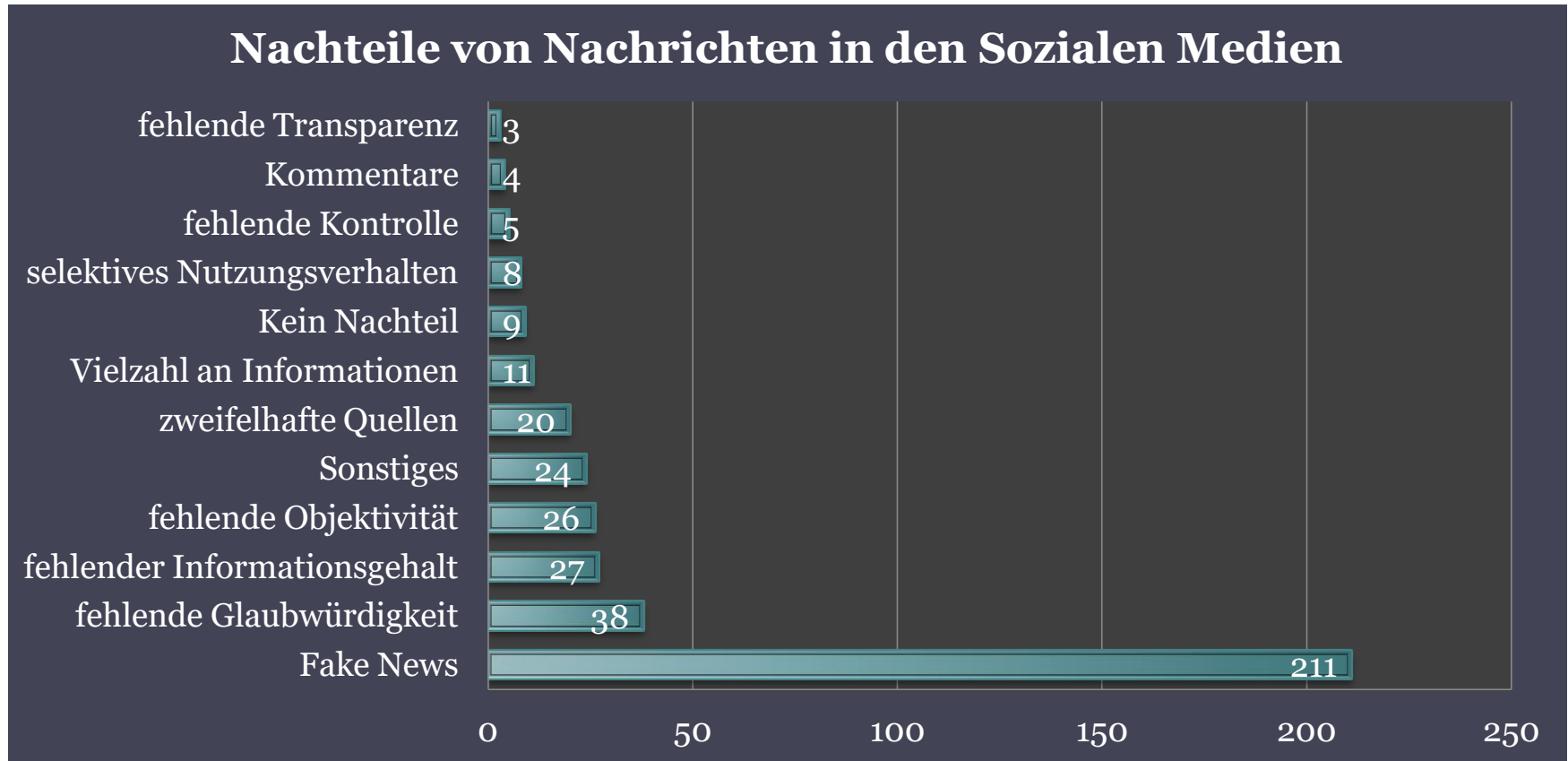
Jugendlichen ist vor allem die Aktualität von Nachrichten in Sozialen Medien wichtig



❖ 396 Teilnehmende

❖ Mehrfachnennungen waren möglich

Fake News werden mit Abstand als größter Nachteil der Nachrichtenverbreitung in Sozialen Medien angesehen



❖ 386 Teilnehmende

Exemplarische Antworten zur Frage: Welche Nachteile haben Nachrichten in Sozialen Medien Deiner Meinung nach?

- ❖ „Die müssen nicht immer Echt sein. Jeder kann auf Social Media Posten was er will. Man sollte nicht alles glauben, am besten nur Nachrichtenaccounts.“
- ❖ "Wenn in den Nachrichten halt bloß Scheiße drinnen ist und es sich trotzdem schnell verbreitet ist das blöd.“
- ❖ „Dass also auch Menschen mit ekligen Bildern dir schreiben können.“

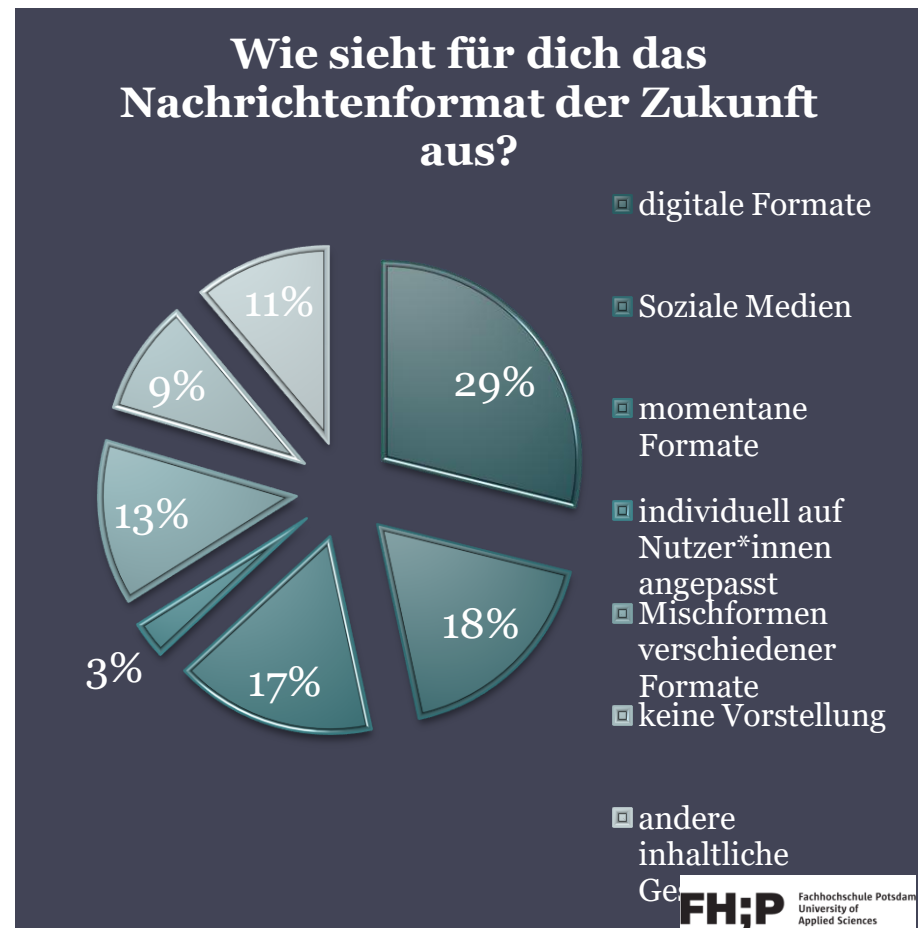
Viele Jugendliche wollen Nachrichten zukünftig digital konsumieren

❖ 298 Teilnehmende

❖ Kategorien:

- digitale Formate (86)
- Soziale Medien (53)
- momentane Formate (49)
- individuell auf Nutzer*innen angepasst (9)
- Mischformen verschiedener Formate (40)
- keine Vorstellung (28)
- andere inhaltliche Gestaltung (33)

❖ Mehrfachnennungen waren möglich



Limitationen

- ❖ **Durch die transparente Ausrichtung des Fragebogens auf das Thema Nachrichteneignung in Zeiten Sozialer Medien und seine Online Verfügbarmachung ist davon auszugehen, dass verstärkt Jugendliche an der Studie teilgenommen haben, die sich für das Thema interessieren.**
- ❖ **Durch die teilweise stattgefundene Unterstützung der Verbreitung des Fragebogens durch Influencer*innen im Nachrichtenbereich, ist von einer Mehrpräsenz der entsprechenden Personen unter den Nennungen von Accounts auszugehen.**

Bild der Seminarteilnehmenden & Frau Prof. Dr. Judith Ackermann (oberste Reihe; zweites Bild von links)



Teilnehmende und Kontaktmöglichkeit



Kontakt und weitere Informationen:

Prof. Dr. Judith Ackermann
judith.ackermann@fh-potsdam.de

Aufbereitung der Forschungsergebnisse:

Louisa Grimmla, studentische Hilfskraft
von Frau Prof. Dr. Judith Ackermann

Seminarteilnehmende:

Gözde Demir
Steffen Glowa
Marie-Luise Greulich
Maja Harre
Richy Heeder
Rebecca Krzykalla
Monika Migulin
Alexander Mostkowiak
Tom Panitzky
Yvonne Scherbaum
Friderike Schlegel
Chris Schulze
Kim-Hang Trinh
Tilman Zastrow