

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Wenn Journalismus auf Instagram trifft

*Rezeption und Wirkung von Nachrichten
in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen*

verfasst von / submitted by

Yvonne Samsarova, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Menschen bedanken, die mich während dem Verfassen dieser Masterarbeit stets unterstützt und mir Mut zugeredet haben.

Zu Beginn möchte ich meiner Familie, insbesondere meinen Eltern danken, die immer an mich geglaubt haben und mir das Studium überhaupt ermöglicht haben.

Ein besonderer Dank gebührt auch meinen wunderbaren Freund:innen, die mich stets in meinem Vorhaben bestärkt haben und mir als mentale Stütze gedient haben! Vor allem an Vanny, mit der das Masterstudium nicht nur Spaß gemacht hat, sondern auch eine sehr lehrreiche Zeit war. Unsere zahlreichen Debatten und Lernsessions haben mir oft dabei geholfen, die Herausforderungen des Studiums zu meistern und dabei nie Langweile aufkommen zu lassen.

Auch bei meinen Arbeitskolleg:innen möchte ich mich für ihren Zuspruch und ihr Verständnis bedanken.

Natürlich gebührt ein großes Dankeschön meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes für seine Unterstützung bei dieser Arbeit. Seine schnellen Rückmeldungen sowie sein Elan zur Forschung und seine motivierende Art habe ich stets sehr geschätzt.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei den vielen Teilnehmer:innen der Befragung bedanken. Dafür, dass sie sich Zeit genommen haben und dadurch einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit sowie für die Forschung zum Journalismus auf Instagram geleistet haben. #danke

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Erkenntnisinteresse	1
1.2 Themenrelevanz und Fachbezug	3
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 Theoretischer Rahmen	7
2.1 Journalismus in Sozialen Netzwerken	7
2.2 Instagram-Journalismus	11
2.2.1 Erfolgreiche Instagram-Accounts für Nachrichten in Deutschland und Österreich	17
2.2.2 Herausforderungen im Instagram-Journalismus	21
2.3 Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen	26
2.4 Deutschsprachige Medien und Vertrauen	32
2.5 Medienrezeption und Medienwirkung	37
3 Forschungsfragen und Hypothesen	40
3.1 Bevorzugter Nachrichtenkanal der 14- bis 29-Jährigen	40
3.2 Bevorzugter Nachrichtenumfang auf Instagram	42
4 Methodisches Vorgehen	44
4.1 Begründung der Methodenwahl	44
4.2 Operationalisierung	45
4.3 Pretest	47
4.4 Durchführung der Online-Befragung	48
5 Darstellung der Ergebnisse	50
5.1 Ergebnisse zu H1a	54
5.2 Ergebnisse zu H1b	57
5.3 Ergebnisse zu H2a	58
5.4 Ergebnisse zu H2b	59
6 Diskussion	60
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Bedeutung für die Forschung	60
6.2 Limitationen	66
7 Fazit und Ausblick	68
8 Literaturverzeichnis	72
8.1 Literaturquellen	72
8.2 Internetquellen	77
9 Abbildungsverzeichnis	82
10 Tabellenverzeichnis	82

11 Anhang.....	83
11.1 Abstract.....	83
11.2 Fragebogen.....	85

1 Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit wurde im Rahmen des Masterstudiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien verfasst und befasst sich mit dem Thema Journalismus auf der Social-Media-Plattform Instagram.

Dieses erste Kapitel dient dazu, die Relevanz sowie das bisherige Wissen über das zu behandelnde Thema kurz zusammenzufassen. Außerdem werden die Forschungslücke sowie die Ziele der Masterarbeit genannt. Abschließend wird ein Ausblick auf den Aufbau der Arbeit gegeben.

1.1 Erkenntnisinteresse

Derzeit stecken viele Medienhäuser in einer Krise, da sie immer mehr Rezipient:innen verlieren. Allen voran die junge Generation – Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren. Sie werden zum Teil gar nicht mehr durch die klassischen Medien erreicht (Bettendorf, 2019, S. 1).

Es zeigt sich eine andere bevorzugte Art und Weise, um sich über das weltweite Geschehen zu informieren - die Verwendung von Social Media Plattformen für die Nachrichtenrezeption. Diese ist in den letzten Jahren signifikant gestiegen. Studien weisen sogar darauf hin, dass soziale Netzwerke für junge Menschen zu einer der wichtigsten Nachrichtenquellen geworden sind (siehe Reuters, 2021). Jedoch existieren im deutschsprachigen Raum nur wenige empirische Studien, die das belegen und sich ausschließlich auf die junge Generation konzentrieren, und ebenso wenige, die dabei Instagram thematisieren.

Diese Arbeit soll zunächst versuchen diese Lücke zu füllen. Der Mangel an konkreter Forschung zu diesem Thema erschwert es, die Wünsche und Bedürfnisse der jungen Generation nachzuvollziehen und im Rahmen der Nachrichtenberichterstattung berücksichtigen zu können.

Dies wird ersichtlich, wenn der bisherige Forschungsfokus näher untersucht wird: Ein Großteil der bisherigen Forschung zum Mediennutzungsverhalten und zu sozialen Medien im Zusammenhang mit Nachrichtenströmen und dem Medienkonsum, konzentriert sich primär darauf, wie etablierte Medien auf Veränderungen in Technologie, und den Verbraucherpräferenzen reagieren (siehe JIM Studie, 2022; Reuters, 2021; Safer Internet, 2021). Der Fokus bei diesen Studien wird nicht vorrangig auf Jugendliche und junge Erwachsene gerückt.

Diese Erkenntnisse stellen die Medienmacher:innen und Medienunternehmen vor die Herausforderung, wie und auf welchem Medium sie das Interesse junger Erwachsener am aktuellen Weltgeschehen am effektivsten wecken können und wie diese ein Gefühl für eine umfassende Informationserlangung entwickeln können (Schützeneder & Graßl, 2022a, S. 4). Dies sind Fragen, die den zeitgenössischen Journalismus vor eine signifikante Aufgabe stellen und Gegenstand der vorliegenden Masterarbeit sind.

Medien haben schließlich die Aufgabe, die Bevölkerung zu erreichen und aufzuklären. Sie haben eine bedeutende Rolle für die Demokratie und üben eine relevante Funktion für die Gesellschaft aus. Daher ist es relevant, sich umfangreich mit ihnen und ihrer Wirkung sowie dem Nutzen für die Rezipient:innen zu beschäftigen (Prochazka, 2022, S. 61-64).

Durch die Digitalisierung ist die Medienlandschaft in den letzten Jahren sehr vielfältig geworden. Diese Diversität stellt den Journalismus jedoch vor eine weitere Herausforderung: Wie kann man die Medien am zielführendsten einsetzen, damit sie ihren Auftrag erfüllen können? Um dies herauszufinden, wird es immer entscheidender, Forschung auf diesem Gebiet zu betreiben, denn je umfassender das Wissen über die Wünsche der Rezipient:innen ist, desto besser lassen sich die Bedürfnisse der Nutzer:innen verstehen und passende Inhalte generieren (Wild & Wild, 2022, S. 154).

Journalist:innen sind schließlich dafür verantwortlich, den Bürger:innen mit ihrer Berichterstattung zu helfen, sich eine Meinung über gesellschaftlich - sowie politisch relevante Themen zu bilden (Wolsiffer, 2022, S. 2).

Jedoch stellt sich die weitere Frage, wie sie diese Aufgaben erfüllen können, wenn sie einen beträchtlichen Teil der Gesellschaft nicht mehr erreichen können. 14- bis 29-Jährige verbringen insbesondere in den sozialen Netzwerken einen erheblichen Teil ihrer Freizeit:

Dies geschieht allen voran auf Instagram, denn dieses soziale Netzwerk erfreut sich primär bei der genannten Altersgruppe großer Beliebtheit. Die meisten Nutzer:innen der Plattform sind nachweislich zwischen 14 und 29 Jahre alt (Bettendorf, 2019, S. 31).

Diese Altersgruppe wurde daher auch für die vorliegende Masterarbeit ausgewählt, denn es zeigt sich, dass der Großteil in diesem Altersspektrum Nachrichten auf Social Media und vorrangig auf Instagram rezipiert.

1.2 Themenrelevanz und Fachbezug

Nachrichten zählen für Nutzer:innen zu den essentiellen journalistischen Inhalten und werden unter allen journalistischen Darstellungsformen am meisten genutzt (Köhler, 2020, S. 13), daher nehmen sie eine bedeutende Rolle auch in dieser Arbeit ein, in welcher es um den Nachrichtenkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener geht.

Durch die große Beliebtheit setzen immer mehr Medienhäuser Instagram bewusst als Nachrichtenquelle ein, um das junge Zielpublikum besser zu erreichen und auf relevante Inhalte aufmerksam zu machen. Auf dem sozialen Netzwerk gibt es bereits verschiedene nachrichtliche Kanäle von einflussreichen Medienhäusern, deren primäres Ziel es ist, auch online für qualitativ hochwertigen Journalismus zu sorgen. Bei vielen dieser Instagram-Kanäle ist es jedoch unklar, welche Strategien sie exakt befolgen und ob sie ihren Zielen gerecht werden (Schützeneder & Graßl, 2022b, S. 22ff). Dieser Aspekt wird ebenfalls in der vorliegenden Arbeit behandelt und zielt darauf ab, weitere Erkenntnisse sowie Klarheit darüber zu schaffen.

Eines der Ziele dieser Untersuchung wird es schließlich sein, herauszuarbeiten, ob die vermehrte Rezeptionsdauer junger Menschen auch bedeutet, dass sie die Plattform primär als Nachrichtenquelle nutzen. Außerdem soll untersucht werden, mit welchen Präferenzen in Bezug auf den Nachrichtenumfang die Wahl des Nachrichtenkanals zusammenhängt. Schließlich kann diese Erkenntnis dazu beitragen, eine Berichterstattung zu liefern, die den Bedürfnissen der jungen Rezipient:innen gerecht wird, denn der Großteil der jungen Menschen fühlt sich seitens der Medien nicht richtig gehört oder ernstgenommen (Winkelmüller, 2022, S. 17).

Ein weiterer zu untersuchender Aspekt dieser Masterarbeit mit Blick auf die Zukunft besteht darin, wie die Medienhäuser in diesem Zusammenhang ihr Vorgehen auf Instagram, aber auch generell im Digitalen Bereich, verbessern können. Um das zu untersuchen, werden einzelne Nutzungsfaktoren, wie z.B. das jeweilige Medienvertrauen oder Kriterien wie die Länge eines Nachrichtenbeitrags auf Instagram, herausgearbeitet. Der Großteil der jungen Generation verfügt über eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne und mag Abwechslung. Das sind Faktoren, welche die Gestaltung der Nachrichtenmeldungen erschweren können. Gleichzeitig lässt sich sagen, dass eine Anpassung der Präsentation der Inhalte durchgeführt werden kann, sobald sich die Medien dessen bewusst sind (Mangelsdorf, 2015, S. 60).

Mit diesen Hintergründen ergeben sich zwei Forschungsfragen, welche im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden sollen und als Leitfaden für die gesamte Arbeit dienen:

FF1: Welche Rolle spielt Instagram gegenüber den klassischen Medien beim Rezipieren von Nachrichten der 14- bis 29-Jährigen und wie hängt das Medienvertrauen damit zusammen?

FF2: Auf welche Kriterien bezüglich des Nachrichtenumfangs achtet die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen während des Rezipierens von aktuellen Geschehnissen auf Instagram?

Die erste Forschungsfrage zielt darauf ab, anhand der bisherigen Literatur und einer durchgeführten quantitativen Online-Befragung herauszufinden, ob Instagram das beliebteste Medium für die Rezeption von Nachrichten in der jungen Zielgruppe ist. Außerdem soll das jeweilige Medienvertrauen untersucht werden. Dabei geht es um das entgegengebrachte Vertrauen zu sozialen Netzwerken, vorrangig zu Instagram und im nächsten Schritt zu den klassischen Kanälen – Fernsehen, Radio und Print. Die Forschungsfrage ermöglicht es, das Informationsverhalten dieser spezifischen Altersgruppe genauer zu erforschen. Darüber hinaus wird das entgegengebrachte Medienvertrauen erforscht, was ebenfalls Einblicke in die Beweggründe für die Wahl der Zielgruppe liefern soll. Während es bereits Untersuchungen gibt (z.B. vom Reuters Institute oder der Digital News Report), die sich mit den bevorzugten Kanälen für den Nachrichtenkonsum befassen, fehlt eine tiefere Analyse der damit verbundenen Motive, wie beispielsweise die Bedeutung des Medienvertrauens oder der gezielte Fokus auf die junge Zielgruppe in Bezug auf ihre Instagram Nachrichten-Rezeption.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich konkret mit dem Nachrichtenumfang und geht der Frage nach, ob die Nutzer:innen von Instagram eher kürzere oder längere Beiträge favorisieren. Das Ziel dabei ist es herauszufinden, auf welche Kriterien in Bezug auf die Länge der jeweiligen Fotos und Videos die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen achtet, während sie Nachrichten auf Instagram konsumiert - schauen Sie sich eher kürzere oder längere Videos an? Lesen Sie sich die Beschreibungen der Videos überhaupt durch? Das sind Fragen, die anhand der zweiten Forschungsfrage beantwortet werden sollen. Durch die Betrachtung dieser Kriterien, auf welche die Zielgruppe während des Rezipierens von aktuellen Geschehnissen auf Instagram achtet, kann schließlich ein besseres Verständnis dafür entwickelt werden, wie Nachrichteninhalte auf dieser Plattform gestaltet werden sollten, um die Bedürfnisse der Zielgruppe bestmöglich zu erfüllen.

Eine ausgiebige Literaturrecherche sowie eine standardisierte Online-Befragung werden schließlich die gewünschten Antworten liefern. Bei der quantitativen Online -Befragung geht es darum, zu ermitteln, welche Medienkanäle von der Zielgruppe am häufigsten genutzt werden, welche Rolle Instagram beim Nachrichtenkonsum spielt, und welche Motivationsfaktoren dahinterstehen. Zudem sollen die Anforderungen der Altersgruppe an Nachrichten auf Instagram ermittelt werden. Die Online-Umfrage wird in zwei Abschnitten durchgeführt und beschränkt sich auf Teilnehmer:innen zwischen 14 und 29 Jahren. Der zweite Teil der Befragung bezieht sich konkret nur auf Instagram bezieht und richtet sich daher nur an Personen, welche über einen Instagram-Account verfügen.

Durch den gezielten Fokus auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen und eine umfassende Analyse des Zusammenhangs zwischen Kanalpräferenzen, Medienvertrauen und Nachrichtenumfang, soll die Studie dazu beitragen, die genannten Forschungslücken zu schließen und neue Erkenntnisse in diesem Bereich zu generieren.

Letztendlich soll diese Masterarbeit einen Beitrag dazu leisten, junge Menschen und ihre Bedürfnisse in Bezug auf die Nachrichtenberichterstattung besser zu verstehen und anhand dessen passende nachrichtliche Inhalte in digitalen Medien zu generieren.

Diese Arbeit dient außerdem dazu, einen besseren Einblick in die Thematik zu gewährleisten und Lösungssätze für die Problematik zu finden, denn tatsächlich haben sich durch die sozialen Netzwerke neue Formen des Publizierens entwickelt und diese müssen vordergründig untersucht werden (Novy, Kappes & Krone, 2017, S. 186).

Es wäre noch anzumerken, dass Forscher:innen in Bezug auf Instagram-Journalismus ein zunehmendes Bedenken äußern, ob diese Art von Journalismus zielführend für den Qualitätsjournalismus ist. Denn die digitale Plattform steht stark in der Kritik. Die geäußerten Kritiken werden in dieser Masterarbeit nicht ausgelassen.

Es werden zudem Alternativen zur nachrichtlichen Berichterstattung in Social Media gefordert. Diese werden in dieser Arbeit ebenfalls erläutert (Unterberger & Fuchs, 2021, S. 9).

Zudem ist zu beachten, dass diese Arbeit den Fokus auf den deutschsprachigen Raum liegt und daher vorrangig Studien und Werke aus Deutschland, Österreich und der Schweiz berücksichtigt wurden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Dieses Unterkapitel soll einen Überblick über den Aufbau der vorliegenden Masterarbeit geben. Diese ist in mehrere Kapitel und Unterkapitel gegliedert.

Die Einleitung beinhaltet eine grundlegende Darlegung der Problematik sowie des Forschungsinteresses dieser Arbeit.

Der nachfolgende theoretische Teil soll einen umfassenden Überblick über die vorhandene Literatur zum Thema dieser Masterarbeit geben und soll die für diese Arbeit relevante Fachliteratur und Studien darstellen. Die wichtigsten Themen, die für die Forschung relevant sind, werden vorgestellt. Außerdem wird die Theorie für diese Studie erläutert.

Im darauffolgenden Kapitel werden die ermittelten Forschungsfragen und die aufgestellten Hypothesen vorgestellt. Diese werden im Operationalisierungs-Teil messbar gemacht.

Der Fragebogen und der im Vorfeld stattgefundene Pretest werden ebenfalls ausgeführt.

Schließlich werden die Ergebnisse der vorgenommenen Studie und anschließend ihre Interpretation, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen führt, erläutert. Dies geschieht, indem jede Hypothese genau untersucht wird.

Anschließend sollen die Limitationen dieser Studie dargelegt werden, um die Ergebnisse im richtigen Kontext zu interpretieren.

Im Fazit werden die wichtigsten Ergebnisse sowie Schlussfolgerungen aus der Diskussion zusammengefasst und schließlich werden Vorschläge für weitere Forschungen gemacht. Zudem wird ein Ausblick mit Blick auf die Zukunft auf das behandelnde Forschungsthema gegeben.

2 Theoretischer Rahmen

Im folgenden Kapitel soll der theoretische Rahmen der Arbeit aufgezeigt werden, in dem diese eingebettet ist und der als Basis für die quantitative Untersuchung fungiert. Es wird somit die wesentliche Literatur zur Thematik vorgestellt.

2.1 Journalismus in Sozialen Netzwerken

Durch die Digitalisierung wurde der Journalismus in den letzten Jahrzehnten stark umstrukturiert und eine neue Ära der Nachrichtenberichterstattung wurde eingeleitet. Soziale Netzwerke haben zunehmend zu diesen Änderungen bei der Nachrichtenproduktion und -vermittlung beigetragen (Vázquez-Herrero, Sabela, & Xosé, 2019, S.1). Social Media hat die Art und Weise des Konsums von Nachrichten verändert (Schwaiger, 2021, S. 196). Die klassischen Medien, zu denen Radio, Fernsehen und Printzeitungen zählen (Stadtherr & Schmidinger, 2020, S. 42), sind nicht mehr wie früher die Hauptnachrichtenquelle. Ein Großteil der jungen Menschen bezieht ihre Informationen über Social Media – dieser Hinweis liegt z.B. die Reuters Studie aus dem Jahr 2021 dar. Die junge Zielgruppe würde klassischen Medien, wie Fernsehen, Radio oder Print kaum noch nutzen, sondern vermehrt die sozialen Netzwerke. Mehr als die Hälfte der jungen Menschen in Österreich zwischen 18 und 24 Jahren sehen Online-Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle (Reuters, 2021). Einen Fokus auf das Zusammenspiel von sozialen Medien und Journalismus zu setzen ist daher besonders relevant.

Die Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle hat erheblich zugenommen, insbesondere aufgrund dessen, dass durch sie ein schnellerer Zugang zu Nachrichten ermöglicht wird. Twitter, Facebook, Instagram und Co. haben sich zu mächtigen

Medienkanälen entwickelt, um Informationen bereitzustellen (Vázquez-Herrero et.al., 2019, S. 3). Sie sind zu einem globalen Phänomen geworden und bieten zudem eine Vielzahl von Mechanismen an, um mit Nutzer:innen Nachrichteninhalte zu teilen. Daher sehen Medienorganisationen soziale Medien als eine gute Möglichkeit an, Nachrichten zu verbreiten und sich mit dem Publikum austauschen zu können (Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012, S. 815).

Online-Kommunikation hat die Möglichkeiten für zwischenmenschliche Kommunikation deutlich erweitert. Von Anfang an wurde diese als Chance, aber auch als mögliches Problem, verbunden mit negativen Konsequenzen vor allem für die politische Kommunikation gesehen (Schweiger & Beck, 2010, S. 36ff).

Der Journalismus steht durch Social Media vor vielfältigen Herausforderungen, vor allem in Bezug auf die jüngsten Rezipient:innen, auf welche diese Masterarbeit einen Fokus setzt.

Eine dieser Herausforderungen ist, dass im Gegensatz zum Fernsehen, bei dem bestimmte Inhalte für Kinder und Jugendliche gesperrt oder mit einer Altersfreigabe versehen werden können, im Internet vermehrt die Gefahr besteht, dass Kinder und Jugendliche leichter mit Inhalten konfrontiert werden, die nicht für ihre Altersgruppe geeignet sind und sie überfordern können. Auch die Idealisierung von Medien-Vorbildern kann dazu führen, dass Jugendliche in ihrem sozialen Umfeld Schwierigkeiten haben, sich zurechtzufinden und systematisch in eine nicht angemessene Ausrichtung fehlgeleitet werden könnten. Die fortschreitende Entwicklung von Social Media hat daher dazu geführt, dass der Schutz vor unangemessenen Inhalten gefährdet ist, denn das Internet ermöglicht es, die vorhandenen Einschränkungen leicht zu umgehen. Es ist daher besonders notwendig, bestehende Regelungen zu überdenken und neue Konzepte zu entwickeln, um den Schutz von Teenagern im Medienbereich zu verbessern (Junge, 2013a, S. 19f).

Ein enger Zusammenhang besteht zwischen den Maßnahmen des Jugendmedienschutzes und dem Diskurs über schädliche Medienwirkungen. Dieser befasst sich mit den vermeintlich negativen Auswirkungen von beispielsweise Büchern, Filmen oder Computerspielen. Die Sicherheit der Jugend auf sozialen Netzwerken sollte daher mehr in den Fokus gerückt werden (Junge, 2013b, S. 41).

Eine weitere wesentliche Herausforderung auf Social Media ist die Verbreitung von Fehlinformationen (Pennycook, Bear, Collins & Rand, 2020, S. 4944). Nutzer:innen haben Zugriff auf zahlreiche Einzelmeldungen aus verschiedenen Quellen, die innerhalb der ausgewählten Plattform ohne größere Unterschiede in der Darstellung präsentiert werden. Das heißt, sie können nur schwer zwischen wahr und falsch unterscheiden. Dadurch vermischen sich für die Nutzer:innen die Unterschiede zwischen den verschiedenen Medienarten, und es besteht die Gefahr, dass Inhalte nicht-journalistischer Quellen fälschlicherweise mit professionellem Journalismus verwechselt werden (Prochazka, 2022, S. 65). Das Bewusstsein der Bevölkerung darüber, dass Desinformation ein großes Problem darstellt, ist einem Großteil der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum bekannt (siehe z.B. fög, 2021, S. 25), jedoch ergreift nur ein kleiner Teil explizit Maßnahmen dagegen, indem beispielsweise Internetseiten zur Aufklärung von Falschmeldungen genutzt werden (ispa, 2023).

Mit der heutigen Technologie ist es für jeden mit einem Internetzugang möglich, selbstständig Inhalte online hochzuladen und damit als Content Creator zu fungieren (Chiluwa & Bouvier, 2019, S. 2). Dies stellt allerdings für professionelle Journalist:innen und somit auch für den Journalismus eine weitere Hürde dar, denn dadurch würden Journalist:innen eine nicht mehr führende Rolle bei der Nachrichtenverbreitung bekommen. Auch die Kontrolle in den Medien über die verbreiteten Informationen geht dadurch verloren (Köhler, 2020, S. 26f).

Für diese Form des Journalismus existiert ein spezifischer Begriff - "Bürgerjournalismus". Bei dieser Art von Journalismus stehen die Bürger:innen im Mittelpunkt. Sie nehmen eine aktive Rolle bei der Recherche, der Übermittlung von Nachrichten und dem Verfassen von Artikeln ein. Der Bürgerjournalismus wird zunehmend als Alternative zum klassischen Journalismus gesehen (Deutsche Journalisten Akademie, O.D.).

Eines der wohl größten Hindernisse für den Social-Media-Journalismus ist, dass die Plattformen, auf denen dieser betrieben wird, wie Facebook, Instagram oder Twitter nach einem klaren kommerziellen Nutzen aus sind. Einen solchen Nutzen dürfen beispielsweise öffentlich-rechtliche Sender nicht haben (Köhler, 2020, S.33f). Expert:innen kritisieren, dass die öffentlich-rechtlichen Medien zu kommerziellen Digitalgiganten, die von außenstehenden Personen, wie z.B. Facebook-Gründer Mark

Zuckerberg, der immer wieder mit Datenschutzskandalen konfrontiert ist (Schäfer, 2014, S. 282f), kontrolliert und betrieben werden. Plattformen wie Facebook oder YouTube bieten daher keine wirklichen Alternativen an. Forscher:innen setzen sich für eine Gegenlösung der öffentlich-rechtlichen Medien in der digitalen Nachrichtenberichterstattung ein (Unterberger & Fuchs, 2021, S. 9). Doch hierbei könnte die Frage nach der Finanzierung ein wesentliches Problem darstellen.

Vor allem für private Kanäle ist die Finanzierungsfrage ein schwerwiegendes Problem. Das 1994 gegründete, werbefinanzierte Magazin Vice gilt als Hoffnungsschimmer für die Medienwelt, nun ist es jedoch insolvent. Auf Instagram verfügte es über eine große Follower:innenanzahl, war bei der jungen Zielgruppe äußerst gefragt. Trotzdem wurden die Umsatzziele nicht erreicht, und es verbreitete sich Kritik an der Führung des Unternehmens. Um Kosten zu senken, wurde eine erhebliche Anzahl von Stellen abgebaut. Medienhäuser stecken vielerorts in ähnlichen Krisen, sie bauen Personal und Ressourcen wegen finanzieller Probleme ab. Darunter leidet vor allem eins: Die Qualität der Berichterstattung. Das Internet hat schließlich für neue Herausforderungen gesorgt und diese Krise verschärft (Köhler, 2020, S. 25ff). Der Fall von Vice zeigt, dass eine innovative Idee und Beliebtheit allein nicht ausreichen, um als Medium bestehen zu bleiben (Ernst, 2023).

Auch die öffentlich-rechtlichen Sender befassen sich mit der Thematik der Finanzierung. In Österreich sind die Werbeausgaben der Ministerien im internationalen Vergleich in Bezug auf Werbung in Printmedien und Online-Angebote sehr hoch. Dies stößt regelmäßig auf Kritik, allerdings wären ein Großteil der Medienhäuser ohne diese Einnahmen an ihrer Existenz bedroht. In der Fachwelt findet sich die unumstrittene Meinung, dass die österreichische Medienlandschaft eine substanzielle öffentliche Förderung benötigt. Dies würde mit der digitalen Transformation sowie des gestiegenen Wettbewerbsdrucks am Werbemarkt zusammenhängen. Deswegen wäre ein Förderungsregime vorteilhaft, welches auf Qualitätskriterien ausgerichtet ist, anstatt der bisherigen Vergabepaxis von öffentlichen Werbegeldern. Daher fordern Medienexpert:innen ein zeitgemäßes Konzept zur Medienförderung, welches ebenfalls Digitale-Inhalte betrifft. Als Beispiele hierfür werden Medienkonzepte aus Schweden oder Norwegen genannt (Loudon, 2021, S. 57-59).

In der Schweiz gab es im Jahr 2018 eine Volksabstimmung, um die dortigen Radio- und Fernsehgebühren abzuschaffen. Die Abstimmung sorgte für Diskussionen in der Schweiz, aber auch im Ausland (Mäurer, 2018). Diese Forderung setzte sich allerdings nicht durch. Interessant bei der Abstimmung war, dass die stärkste Unterstützung für den Beitrag von den 18-bis 29-Jährigen kam. Diese lehnten mit 80% am deutlichsten die Volksabstimmung ab (Challand, 2020, S. 18). Dies ist ein Hinweis darauf, dass junge Menschen weiterhin an einer Nachrichtenberichterstattung der öffentlich-rechtlichen Medien interessiert sind.

In Hinblick zu dieser Thematik, wäre es wichtig festzuhalten, dass der Erfolg sowie die vermehrte Nutzung von Social-Media-Kanälen, allen voran Instagram damit zusammenhängt, dass es sich dabei um eine weitgehende kostenlose Plattform handelt. In der Dokumentation „The Social Dilemma“ auf der kostenpflichtigen Streaming Plattform „Netflix“ offenbaren ehemalige Mitarbeiter:innen von Social-Media-Unternehmen ihre Erfahrungen mit sozialen Plattformen wie Instagram oder Twitter. Dabei äußern sie auch viel Kritik. Zum Kostenfaktor haben sie eine klare Meinung: *„Wenn du nicht für das Produkt bezahlst, dann bist du das Produkt.“* (Manser, 2020).

2.2 Instagram-Journalismus

Dieses Kapitel soll einen Überblick über das Thema Journalismus auf Instagram geben.

Seit seiner Gründung im Oktober 2010 hat Instagram kontinuierlich eine wachsende Anzahl von Follower:innen dazugewonnen und da ein großer Teil der jungen Menschen sich via Instagram über aktuelle Nachrichten zu informieren scheint (Schützeneder & Graßl, 2022b, S. 11), befasst sich diese Arbeit vorwiegend mit diesem sozialen Netzwerk.

Zahlreiche Medienhäuser haben erkannt, dass sie über Instagram die junge Zielgruppe erfolgreich erreichen können und mit dieser auf der Plattform in Interaktion treten können. Dadurch ist in den letzten Jahren die Anzahl an journalistischen Inhalten auf Instagram stark angestiegen. Konkret gibt es seit dem Jahr 2018 eine Vielzahl an aktiven journalistischen Instagram-Kanäle. Insbesondere zu Beginn der Einführung waren viele Medienunternehmen unsicher, wie sie Instagram als Nachrichtenquelle nutzen sollen, daher haben sie viel herumexperimentiert. Mittlerweile dient Instagram im Rahmen des Journalismus als ein festes Produktions-Tool für digitalen Content. Inhalte werden

plattformgerecht produziert und publiziert. Die Notwendigkeit von Instagram für den Journalismus ist aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens nicht mehr wegzudenken (Schützeneder & Graßl, 2022b, S. 14-21).

Obwohl das Format für journalistische Beiträge auf Instagram sich von dem Format klassischer Medien unterscheidet, ist es dennoch essenziell, dass die Stories auf Instagram gleichermaßen über einen klaren roten Faden verfügen und ähnlich zu Fernsehberichten oder Zeitungsartikeln strukturiert sind. Auf Instagram spielt das Visuelle eine maßgebliche Rolle. Daher ist es besonders relevant, dies in den Beiträgen zu beachten (Bettendorf, 2019, S. 1). Das Bild steht auf der Plattform im Fokus. Ohne ein Foto ist ein Posting gar nicht erst möglich. Daher wird auf die Kreativität von Medien gesetzt. (Schach, 2022, S. 139).

Es fällt besonders auf, dass Medienunternehmen Instagram nicht nur als visuelle Plattform oder als Mittel zur Verlinkung betrachten, sondern eine weitergehende journalistische Bedeutung darin sehen. Deutsche öffentlich-rechtliche und kommerzielle Medienunternehmen unterscheiden sich bei ihrem Instagram-Auftritt hauptsächlich in der Auswahl der verwendeten medialen Elemente, den dargestellten Personen, dem Informationsgehalt und der Komplexität der Geschichten sowie den Interaktionsmöglichkeiten (Planer et.al., 2022, S. 176).

Journalismus auf Instagram bietet eine neue Art der Produktion und Entstehung von journalistischen Inhalten. Diese werden vornehmlich als Text-, Bild-, oder Video-Form produziert (Schützeneder & Graßl, 2022b, S. 15).

Instagram-Journalismus lässt sich entweder im Instagram-Feed oder in der Instagram-Story publizieren. Im Feed können Informationen als Bilder oder Videos mit Text vermittelt werden. Diese bleiben im Feed ersichtlich. Die Stories sind hingegen nur für 24 Stunden aufrufbar. Sie können allerdings im Anschluss in den Instagram-Highlights auf dem eigenen Profil gespeichert werden und können somit auch nach 24 Stunden angesehen werden (Bettendorf, 2020, S. 4).

Die Tatsache, dass die Stories nach einer gewissen Zeit automatisch verschwinden, schafft einen gewissen Drang zur Aktualisierung und fördert eine kontinuierliche Interaktion. Die jüngere Zielgruppe zeigt eine starke Affinität zu dem Story-Format, welches sich optimal für visuelles Storytelling eignet und vermehrt von Medienhäusern genutzt wird. Es bietet zudem eine authentische Möglichkeit, Einblicke in das Leben und

die Persönlichkeit von Menschen zu bekommen und mit ihnen auf einer persönlichen Ebene zu interagieren. Außerdem zeigt sich, dass der emotionale Aspekt bei der Online-Berichterstattung eine hohe Relevanz hat, um erfolgreich nachrichtlichen Content zu produzieren (Bettendorf, 2020, S. 4ff).

Die ideale nachrichtliche Instagram-Story beschreiben Instagram-Nutzer:innen oftmals als "kurz und prägnant". Im Durchschnitt beinhaltet sie zehn bis zwölf Slides und ist nachvollziehbar strukturiert. Vor allem der erste Slide soll das Interesse der Nutzer:innen wecken. Oft ist der erste Slide dafür entscheidend, ob eine Instagram-Story weiter angesehen wird (Bettendorf, 2019, S. 24ff). Ursprünglich war Snapchat das erste soziale Netzwerke, welches die Story-Option einführte. Mittlerweile hat sich das Format auf allen sozialen Netzwerken etabliert. Das Story-Format lebt von seiner Kurzweiligkeit und das wird sehr positiv von der Zielgruppe wahrgenommen. (Schach, 2022, S. 31). Dies könnte ein wichtiger Hinweis darauf sein, dass Jugendliche und junge Erwachsene eher kurze nachrichtliche Meldungen bevorzugen.

Instagram hat im Jahr 2020 das neue Format "Reels" eingeführt, das deutliche Ähnlichkeiten zu den äußerst beliebten Funktionen von TikTok aufweist. Dies kann als eine gezielte Maßnahme gegen TikTok betrachtet werden. Es scheint, dass Instagram versucht, mit diesem neuen Format eine Offensive zu starten, um auch die junge Zielgruppe von TikTok anzusprechen (Jahnke, 2021, S. 81). Bei keinem anderen Netzwerk sind die Nutzer:innen so jung wie auf TikTok - der Großteil ist dabei zwischen 16 und 24 Jahre alt (Theobald & Gaiser, 2022, S. 492f). Dies zeigt, dass nicht nur die Medienunternehmen, sondern auch die Plattformen darüber nachdenken, wie sie die Interessen der jungen Zielgruppe sowie ihre Vorlieben erreichen und ihr Angebot dementsprechend anpassen können.

Bislang wurde die Thematik des Instagram-Journalismus im kommunikationswissenschaftlichen Bereich, insbesondere im deutschsprachigen Raum, kaum untersucht. Es gibt zwar Praxisliteratur zur Thematik sowie Studien, doch diese fallen eher gering aus (Maier, 2023, S. 147).

Dabei gibt bereits mehr als die Hälfte der deutschen Journalist:innen an, dass soziale Netzwerke eine wichtige Rolle für ihre Arbeit darstellen. Diese seien nicht mehr wegzudenken (Medien-Trendmonitor Brennpunkt, 2017). Berichte aus Amerika weisen ebenfalls darauf hin, dass Reporter:innen sich zunehmend auf soziale Medien verlassen,

um Informationen zu erhalten. Vor allem in Krisenzeiten würden sich Social-Media-Plattformen als zielführend für die Informationsgewinnung erweisen (Gillis, 2015, o.S.).

Während der Corona-Pandemie ist der Konsum von Nachrichten auf den sozialen Netzwerken gestiegen. Jugendliche haben sich in dieser Zeit vermehrt über Instagram zur Pandemie informiert (Rainer, 2020).

Im Verlauf der COVID-19-Pandemie, hat die österreichische Journalistin Melisa Erkurt ein neues Instagram-Projekt namens "Die Chefredaktion" gegründet. Dieses richtet sich an die junge Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen in Österreich. Dabei handelt es sich um eine Redaktion, bei welcher junge Redakteur:innen mit einem Migrationshintergrund arbeiten, deren Ziel es ist, für mehr Diversität in der österreichischen Medienlandschaft zu sorgen und damit auch die junge Zielgruppe besser zu erreichen. Erkurt kritisiert, dass Menschen mit Migrationsbiografie, so wie generell junge Menschen, es oftmals nicht in die Chefredaktionen schaffen. Mit ihrem Projekt möchte die junge Journalistin auf diese Problematik aufmerksam machen und Bewusstsein dafür schaffen. Außerdem strebt sie damit an, Veränderungen herbeizuführen und Chancengleichheit zu fördern. In Österreich gibt es nämlich eine bedeutende Anzahl junger Menschen, die einen Migrationshintergrund haben und diese fühlen sich in den Medien oftmals nicht repräsentiert (Mark, 2021).

Laut dem österreichischen Journalismus-Report haben nur etwa 6% der Journalist:innen in Österreich einen Migrationshintergrund. Die Studie des Medienhauses Wien zeigt ebenfalls, dass Journalist:innen mit einer Migrationsbiografie in der österreichischen Medienlandschaft derzeit stark unterrepräsentiert sind (Kaltenbrunner & Lugschitz, 2021). Das Projekt von Erkurt versucht das zu ändern und zeigt, dass Journalismus nur auf Instagram möglich ist.

Mittlerweile empfinden auch führende Medienhäuser Instagram als eine große Chance, um die junge Zielgruppe mit ihren Inhalten zu erreichen. Medienunternehmen verfügen ebenfalls über ein Facebook-Profil, doch das liegt daran, dass Facebook schon länger existiert und eine größere Reichweite in der Gesamtbevölkerung hat, während Instagram sich insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen großer Beliebtheit erfreut und sich dadurch von Facebook und anderen sozialen Netzwerken unterscheidet (Bettendorf, 2020, S. 2). Mit über 2,6 Milliarden monatlich aktiven Nutzer:innen hat Facebook insgesamt mehr monatlich aktive Nutzer:innen als Instagram, TikTok und Snapchat zusammen

(Kirch, 2022). Der Reuters Digital News Report aus dem Jahr 2019 besagt allerdings, dass Instagram trotzdem, Facebook als relevanteste Social-Media Nachrichtenplattform abgelöst hat (Reuters Institute, 2019).

Ebenso der Digital News Report aus Österreich, aus dem Jahr 2021. Dieser deutet darauf hin, dass Instagram bei der jungen Altersgruppe für das Rezipieren von Nachrichten besonders beliebt ist (Digital News Report, 2021).

Teilnehmer:innen des Berichts nennen verschiedene Hauptgründe für die Nutzung von Social Media. Dabei stellt beispielsweise der kurzweilige und unterhaltsame Faktor der Plattform einen beliebten Grund für die Rezeption dar.

In der nun folgenden Abbildung (Abbildung 1) ist eine genauere Auflistung ersichtlich.

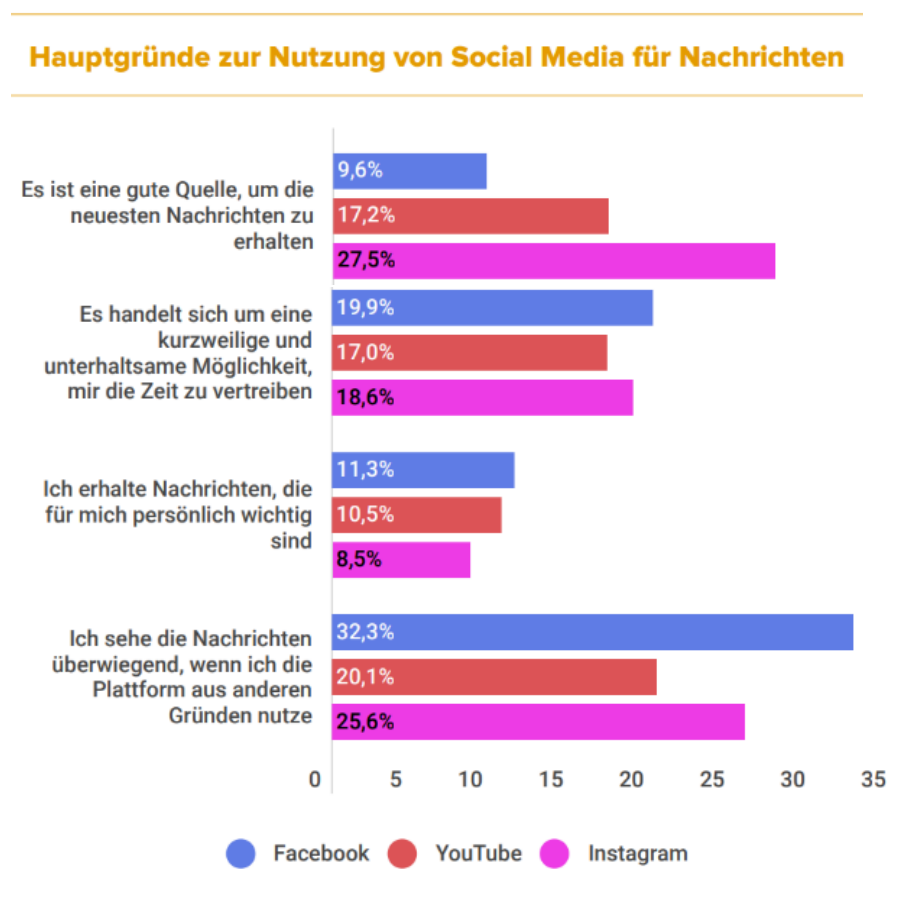


Abbildung 1: Hauptgründe zur Nutzung von Social Media für Nachrichten zitiert nach Digital News Report 2021 für Österreich

Laut dem Report (Digital News Report, 2021) geht ebenso hervor, dass die Nutzung von Instagram in Bezug auf Nachrichten in den letzten Jahren stark gestiegen ist und tatsächlich weitaus mehr Attraktivität für junge Rezipient:innen darstellt, als z.B. Facebook. Allerdings legt auch dieser Bericht nahe, dass Instagram weiterhin vor allem als Unterhaltungsmedium gesehen wird. Es stellt sich daher vermehrt die Frage wie die Medien es schaffen können politisch desinteressierte Menschen für Nachrichten zu begeistern und sie so zu informieren, dass auch sie über gesellschaftliche Diskurse informiert werden und sich damit ebenfalls an Sozialisationsprozesse beteiligen können (Steinmaurer, 2020, S. 8).

Laut der österreichischen Jugend-Internet-Monitor Initiative ist die Nutzung von Instagram bei jungen Erwachsenen in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Im Jahr 2021 lag diese bereits bei 84% in der österreichischen Bevölkerung. Das sind bereits 8 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2020. Die Studie zeigt außerdem auf, dass mit jedem Jahr die Nutzung von Instagram bei der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen signifikant steigt (Safer Internet, 2021). Im Jahr 2023 zeigt die Studie auf, dass die Nutzung von Instagram zwar in Österreich zurückgegangen ist, allerdings noch immer zu den Top drei der meistgenutzten sozialen Netzwerken gehört (Safer Internet, 2023).

Es zeigt sich, dass die Anzahl der aktiven Nutzer:innen von Instagram in Österreich in den letzten Jahren und vor allem während der Corona-Pandemie rapide gewachsen ist (Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, 2023). Es wird angenommen, dass der Rückgang im Jahr 2023 mit dem Wegfall von Lockdowns in Verbindung steht, denn mit Ende der Corona-Krise verbringen Jugendliche und junge Erwachsene nicht mehr so viel Zeit auf Social Media, da sie nun wieder die Möglichkeit haben vermehrt ins Freie zu gehen (DiePresse, 2023). Während des Corona-Lockdowns war ein Großteil der Jugend hauptsächlich im Internet und vor allem auf sozialen Netzwerken wie TikTok und Instagram vermehrt aktiv (Winkelmüller, 2022, S. 19-20).

Laut der ARD-ZDF Online Studie 2021 benutzt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen täglich bzw. wöchentlich Instagram. Mit 73% ist auch in dieser Studie Instagram deutlich vor Facebook. Facebook erreicht nur etwa 35% der jungen Zielgruppe (ARD&ZDF, 2021).

Twitter, eine weitere Plattform, bei welcher viele Nachrichtenmeldungen zu finden sind, ist hingegen vor allem für Politiker:innen und Journalist:innen interessant.

Die meisten Beiträge bestehen aus schriftlichen Inhalten, anders als bei Instagram, wo vermehrt Fotos und Videos zu finden sind. Studien zeigen nämlich, dass ein Großteil der jungen Nutzer:innen keine Texte lesen möchte, sondern Informationen anhand von Bildern, Videos und Grafiken erhalten wollen (Mörk, 2021, S. 149). Instagram ist eine ausgezeichnete Plattform dafür. Das Storyformat eignet sich sehr gut für visuelles Storytelling und wird von zahlreichen Instagram-Kanälen verwendet. Sein Erfolg bei der jungen Zielgruppe ist enorm (Bettendorf, 2020, S. 2f).

Schließlich können Medienhäuser durch journalistische Inhalte auf nachrichtlichen Instagram-Kanälen, insbesondere diejenigen erreichen, die normalerweise schwer durch die klassischen Medien erreichbar sind - die Altersgruppe der unter 30-Jährigen (Bettendorf, 2019, S. 39).

Im nächsten Unterkapitel geht es um konkrete Beispiele für erfolgreiche nachrichtliche Instagram-Kanäle.

2.2.1 Erfolgreiche Instagram-Accounts für Nachrichten in Deutschland und Österreich

In diesem Unterkapitel wird erläutert, welche nachrichtlichen Instagram-Kanäle aus Deutschland und Österreich über einen erfolgreichen digitalen Auftritt verfügen. Dabei wird vorwiegend Wert auf Anzahl der Follower:innen gelegt.

In der Literatur ist immer wieder von „Funk“ die Rede, wenn es um erfolgreiche Nachrichtenformate auf Instagram aus Deutschland geht.

Nach Gallner-Holzmann, Hug und Pallaver ist „Funk“ ein Paradebeispiel für eine Nachrichtenberichterstattung auf Social Media. Dabei handelt es sich um ein Content-Netzwerk von den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF. Die Angebote von Funk sind nicht nur auf Instagram zu finden, sondern auf nahezu allen anderen sozialen Netzwerken wie z.B. YouTube, Facebook, Snapchat und TikTok. Die Zielgruppe von Funk sind Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 29 Jahren. Um sicherzustellen, dass es für jede Altersgruppe etwas Passendes gibt, bietet das Netzwerk über 70 verschiedene Kanäle. Eine weitere beliebte Plattform bei der jungen

Zielgruppe ist die „News-WG“ des Bayerischen Rundfunks. Diese richtet sich mit ihrem Content ebenfalls an ein jungendliches Zielpublikum, ausschließlich auf Instagram.

Dabei nutzt die „News-WG“ vornehmend das Tool der Instagram-Story (Gallner-Holzmann, Hug & Pallaver, 2020, S. 29f).

Die Journalist:innen, welche in der News-WG-Redaktion beschäftigt sind, arbeiten genauso wie andere Journalist:innen – sie planen, recherchieren, schreiben, drehen und schneiden Videos. Umfragen zeigen, dass Formate wie die News-WG die junge Zielgruppe überzeugen. Der Erfolg liegt laut Berichten darin, dass über die Plattform ein schneller Nachrichtenüberblick möglich ist. Außerdem findet die Art und Weise der Nachrichtenberichterstattung großen Lob unter den Rezipient:innen, denn diese erfolgt auf einer zielgruppengerechten Anpassung, indem die junge Generation auf Augenhöhe und von gleichaltrigen Präsentier:innen adressiert wird (Tran, 2019).

Ähnlich wie bei dem Instagram-Kanal „Chefredaktion“ in Österreich. Dort findet die Nachrichtenberichterstattung auch über Jugendliche und junge Erwachsenen statt – sie sind die Journalist:innen und vermehrt in den Instagram-Stories zu sehen. Das Motto von der „Chefredaktion“ lautet „jung und divers“ und obwohl es den Instagram-Kanal seit 2021 existiert, wurden bereits Story-Reportagen mit Preisen ausgezeichnet. So z.B. eine Geschichte über ein abgeschobenes Mädchen aus Georgien. Die junge Journalistin Alena Wacenovsky, welche bei der „Chefredaktion“ tätig ist, hat das junge Mädchen in Georgien getroffen und begleitet. Für diese Instagram-Video-Reportage hat sie den Prälat-Leopold-Ungar – Anerkennungspreis erhalten. Dadurch zeigt sich verstärkt, dass Instagram-Projekte wie die „Chefredaktion“ in Österreich einen Einfluss auf die Medienbranche haben und als ernstzunehmende journalistische Projekte angesehen werden, gleichwertig gehaltvolle Inhalte wie klassische Medien zu produzieren. (Chefredaktion, o.J.).

In der Praxis hat sich ein Erfolg bei digitalen Nachrichtenformaten bewahrt, wenn die junge Zielgruppe auf Augenhöhe angesprochen wird und sich verstanden fühlt. Dies geschieht laut Haarkötter und Nieland (2017, S. 166f) vor allem dann, wenn es sich bei den Journalist:innen um Altersgenoss:innen handelt, welche das Zielpublikum auch deswegen verstehen und ihre Denkweise sowie besser Interessen nachvollziehen können, als die älteren Generationen. Generell halten die Autor:innen fest, dass es notwendig für die Medienhäuser sei mitzubedenken, dass junge Rezipient:innen sich stets neu erfinden

und sich mediale Trends ebenso rasant verändern können. Aus diesem Grund, schreiben die Autor:innen, sei es zielführend, junge Journalist:innen in den Redaktionen zu beschäftigen. Dadurch kann verstärkt auf die Interessen und aktuell relevante Strömungen der ebenfalls jungen Zielgruppe adäquat eingegangen werden. Junge Journalist:innen adaptieren geeignete Themen und trends der eigenen Altersgruppe einfacher als ihre älteren Kolleg:innen und können so die jungen Rezipient:innen sinngemäß erreichen.

Der Public Value Bericht des ORFs aus dem Jahr 2020 weist auf, dass eine Identifikation mit den Akteur:innen sowie ein authentischer Auftritt von Präsentor:innen für die junge Zielgruppe sehr ansprechend ist, da diese sich dadurch besser wiederfinden können und daher geneigter sind die jeweiligen Nachrichten zu rezipieren (Großegger, 2020, S. 10).

Der wohl bekannteste und mit den meisten Follower:innen besetzte Instagramkanal in Deutschland in Bezug auf Nachrichten ist die „tagesschau“. Der Instagram-Nachrichtenkanal der ARD wurde Ende 2015 gegründet (Buchreport, 2020). Insgesamt kommt die „tagesschau“ seitdem auf Instagram, YouTube, Facebook, Twitter und TikTok im Jahr 2021 auf fast 11 Millionen Follower:innen. Somit zählt "tagesschau" zu der erfolgreichsten Nachrichtenmarken Deutschlands, sowohl im linearen Fernsehen als auch online. (Weinhold, 2021).

In Österreich hat die bekannteste Nachrichtensendung, die "Zeit im Bild" des öffentlich-rechtlichen Sender ORF, vergleichsweise spät einen Instagram-Account gegründet, nämlich im Jahr 2019 (ORF, 2019). Dieser verfügt mittlerweile über 1 Million Follower:innen und ist somit Österreichs größtes Nachrichtenportal in Social Media. Die Rezipient:innen sind vor allem junge Erwachsene in der Alterskategorie 18 bis 34 Jahre, mehr als die Hälfte davon sind Frauen (ORF, 2023).

Aber nicht nur Fernsehsender, sondern auch die meisten Printzeitungen bieten mittlerweile einen Instagram-Kanal für Nachrichten an. In den letzten Jahren haben in Deutschland verschiedene Medien, sowohl Tageszeitungen als auch Zeitschriften, ihre Verbreitungswege auf soziale Medien ausgeweitet. Dies geschah, indem sie Accounts auf Facebook, Instagram und YouTube erstellten (Reuters, 2020). Nach ihrer Einstellung wird die Wiener Zeitung nun mit einem Online-Auftritt wieder präsent sein und dabei von dem österreichischen Digitalverlag "Hashtag" online unterstützt werden. Neben Textbeiträgen sind vor allem datenjournalistische Beiträge, Podcasts und eigenständigen Content für Social Media geplant (STANDARD, 2023).

Das sind Maßnahmen, die ergriffen werden, da heutzutage nur noch eine kleine Anzahl der Bevölkerung Printzeitungen erwirbt. Statt gedruckte Ausgaben abzuwarten, greifen die meisten Menschen auf das Internet zurück, wenn sie Informationen erhalten möchten (Friedrichsen, 2010, S. 12).

Als gelungenes Beispiel und Vorbild für die deutschsprachigen Instagram-Kanälen wird in der Literatur immer wieder der Instagram-Account der britischen Zeitung "The Guardian" genannt. Innerhalb eines Jahres ist die Follower:innenzahl mit über 50 % auf Instagram gewachsen (Bettendorf, 2019, S. 14).

Das Geheimnis des Erfolgs liegt vermutlich darin, dass die Zeitung ihre gesamte Online-Strategie rund um Instagram aufgebaut hat. Dabei wurden drei Punkte berücksichtigt. Zunächst sollen den Nutzer:innen informative Inhalte vermittelt werden, die ihnen Neues mitteilen. Zusätzlich sollten sie ihnen nützliches Wissen für ihren Alltag vermitteln. Der dritte Punkt ist, dass die Inhalte inspirieren sollen, sie sollen die Leser:innen also ermutigen ihre Leidenschaften nachzugehen. "The Guardian" legt seinen Online-Fokus vermehrt auf Instagram, da dort eine junge Zielgruppe erreicht werden kann, die anderswo nur schwer anzusprechen sei (Stefanou, 2017).

Auch Amerika gilt als Vorbild bezüglich der Nachrichtenberichterstattung auf Instagram. Seit 2012 reisen regelmäßig Medienmanager:innen und Journalist:innen aus deutschen Verlagshäusern in die USA, um nach neuen Ideen für ihr Nachrichtenangebot zu suchen und sich von erfolgreichen Konzepten inspirieren zu lassen. Vor Ort besichtigen sie Medieninnovationen, nehmen an Workshops teil und führen Gespräche mit Pionier:innen im Bereich Journalismus und Medientechnologieentwicklung. Dabei informieren sie sich über neue digitale Trends und Methoden zur Ansprache ihrer Zielgruppen (Haarkötter & Nieland, 2017, S. 164).

Allgemein lässt sich sagen, dass zu den beliebtesten Instagram-Kanälen in Deutschland nicht primär Nachrichtenkanäle gehören, sondern die Profile bekannter Fußballspieler und Influencer:innen, denn mittlerweile werden auch Influencer:innen von der jungen Zielgruppe als seriöse Informationsquelle angesehen - Bereits 63%, nutzen den Content von Influencer:innen, um sich über aktuelle Nachrichtengeschehnisse zu informieren (ispa, 2023). Für Influencer:innen ist Instagram allerdings die wichtigste Plattform, in Bezug auf Werbung und Marketing (Schach, 2022, S. 140).

Die Kanäle von Medienunternehmen schneiden eher schlecht ab und das, obwohl das Interesse der Nutzer:innen an Nachrichten auf Instagram besteht. Das Potenzial für Journalismus auf Instagram ist daher vorhanden, jedoch scheitert es offenbar an einer geeigneten Präsentation seitens der Medien (Bettendorf, 2019, S. 21).

2.2.2 Herausforderungen im Instagram-Journalismus

Angesichts der zunehmenden Verbreitung von nachrichtlichem Inhalt auf Instagram ist es wichtig, sich ebenfalls mit den damit verbundenen Herausforderungen auseinanderzusetzen.

Instagram hat es ermöglicht, dass journalistische Leistungen, die zuvor nur professionellen Journalist:innen vorbehalten waren, nun von jedem erbracht werden können. Die einzige Voraussetzung dafür ist der Besitz eines Produktionsgeräts, welches bei den meisten jungen Menschen das Handy darstellt. Die Nutzung von Instagram ist zudem am komfortabelsten via Smartphone. Die zunehmende Digitalisierung und die breite Verfügbarkeit von mobilen Geräten haben dazu geführt, dass Jugendliche vermehrt auf digitale Medien zugreifen, um Nachrichten zu konsumieren oder sogar selbstständig Beiträge zu erstellen (Bettendorf, 2020, S. 101f). Angesichts der Tatsache, dass Jugendliche hauptsächlich Mobiltelefone für ihren Medienkonsum verwenden, könnte eine Schlussfolgerung daraus gezogen werden, dass aufgrund des kleineren Bildschirms eher kurze Videos bevorzugt werden, während längere Videos weniger Aufmerksamkeit erhalten (Dannhäuser, 2014, S. 355). Facebook rät zudem seinen Nutzer:innen sich für kürzere Videos zu entscheiden, da diese zu mehr Interaktionen führen würden (Facebook, 2020). Doch in der Literatur finden sich auch anderen Annahmen und einige Kritiken diesbezüglich: Aufgrund der kurzen nachrichtlichen Wiedergabe, bekommen Jugendliche keine hintergründigen Informationen oder Analysen, welche bedeutsam wären, um sich eine solide Meinung zu einem Thema bilden zu können. Dadurch geht viel Wissen verloren, kritisieren Expert:innen (Köhler, 2020, S. 27).

Gemäß der recherchierten Literatur gibt es eine weit verbreitete Annahme, dass junge Menschen auf Instagram und anderen sozialen Netzwerken ausschließlich kurze und oberflächliche Nachrichten präferieren, was ein weiteres Problem darstellt. Denn diese Denkweise beruht oft auf der Vorstellung, dass junge Menschen ein begrenztes

Aufmerksamkeitsspektrum haben bzw. keine Zeit und vor allem Geduld für längere Erklärungen aufbringen können. Dabei betonen Expert:innen, dass es relevant ist anzuerkennen, dass junge Menschen heutzutage durchaus in der Lage sind, komplexe Themen zu verstehen und sich für diese ebenso interessieren. Das Internet bietet seinen Nutzer:innen einen einfachen Zugang zu einer Fülle von Informationen, und ein Großteil der Jugendgeneration ist aktiv daran interessiert, mehr über die Welt um sie herum zu erfahren. Obwohl die Präsentation von Informationen auf Plattformen wie Instagram auf kurze und prägnante Beiträge beschränkt ist, bedeutet das nicht automatisch, dass junge Menschen keine längeren Erklärungen lesen wollen. Schließlich würde es stark vom Interesse und der Bedeutung des Themas abhängen. Wenn ein Thema für junge Menschen von Relevanz ist und sie es spannend finden, sind sie durchaus bereit, sich tiefergehend damit auseinanderzusetzen. Oftmals interessiert sich die junge Zielgruppe für die gleichen Themen wie die ältere Altersgruppe, nur bevorzugt sie eine andere Art der Aufarbeitung und Darstellung. Es liegt also an den Redaktionen und den jeweiligen Medienhäusern, junge Menschen nicht zu unterschätzen und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich mit komplexen Themen intensiver zu beschäftigen. Durch eine sorgfältige Aufbereitung und Vermittlung von Informationen seitens der Medien, können komplexe Themen zugänglicher gemacht werden und das Interesse und die Neugierde der jungen Nutzer:innen geweckt werden. Journalist:innen sollen den Nachrichtenwert erkennen und Inhalte produzieren, die junge Menschen sowohl ansprechen, als auch über relevante Ereignisse informieren, wird in der Literatur immer wieder erläutert. Die Herausforderung bestehe darin, komplexe Themen auf eine verständliche und interessante Art und Weise zu präsentieren, anstatt sie einfach auf oberflächliche und reißerische Weise abzudecken. Indem Redaktionen der jungen Zielgruppe qualitativ hochwertige Informationen und einen Raum für Diskussionen bieten, können sie dazu beitragen, das Verständnis und das Bewusstsein für wesentliche politische Themen in der Gesellschaft zu fördern (Bettendorf, 2019, S. 8f).

Grundsätzlich fordern Expert:innen, dass die Medienhäuser ihren Rezipient:innen mehr vertrauen und vor allem: mehr zutrauen. Journalist:innen sollten ihnen mehr Informationen zur Verfügung stellen, anstatt wissentlich Details auszulassen. Es ist zunehmend bedeutsam, komplexe Zusammenhänge aufzuzeigen, anstatt sie zu vereinfachen. Expert:innen fordern daher eine andere Vorgehensweise: Anstatt den einfachen Ansatz zu wählen und zu behaupten, dass es zu kompliziert ist und daher

Inhalte gekürzt werden müssen, sollten Journalist:innen vielmehr anerkennen, dass das Thema komplex ist und mehr Zeit einfordern, um es ausführlicher dem Auditorium zu erklären (Mäder & Schnurr, 2019, S. 293). Dies widerspricht allerdings dem Schreiben von Facebook, dass eher kürzere Beiträge Gehör bei den Rezipient:innen finden (Facebook, 2020).

Eine der größten Herausforderungen für den Journalismus auf Instagram, stellt der Algorithmus dar. Dieser entscheidet nicht nach journalistischen Nachrichtenfaktoren, welche Beiträge gut laufen und viel geklickt werden, sondern hierbei spielen ganz andere Faktoren eine entscheidende Rolle. Oftmals sind die Kriterien hierfür nicht klar ersichtlich. Bislang ist bekannt, dass Emotionen eine wesentliche Rolle für den Algorithmus spielen, da Inhalte, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen, tendenziell bevorzugt werden. Ebenso schneiden visuell ansprechende Inhalte, wie z.B. hochwertige Bilder oder Videos mit ästhetischen Merkmalen, in der Regel besser ab und erhalten mehr Aufmerksamkeit (Schützeneder & Graßl, 2022b, S. 24-25).

Der Algorithmus auf Instagram lässt sich zudem durch andere Faktoren beeinflussen. Zum einen ist das Interesse der Nutzer:innen von Belang, da das jeweilige Verhalten auf der Plattform untersucht wird und anhand dessen der Algorithmus die Inhalte im jeweiligen Feed anpasst. Ein weiterer Faktor stellt die Aktualität dar - je aktueller der Beitrag, desto wahrscheinlicher, dass dieser angezeigt wird. Daher ist es relevant, täglich neue Inhalte auf der Plattform zu publizieren. Weitere Merkmale, welche bedeutsam für den Algorithmus sind, sind die Häufigkeit der Nutzung der Plattform, die Anzahl der gefolgten Accounts sowie die Interaktion der Nutzer:innen mit anderen Instagram-Kanälen (Bettendorf, 2020, S. 3). Vereinzelt Studien legen nahe, dass die Verwendung von Emojis sowohl auf Facebook als auch auf Instagram zu einer erhöhten Interaktion führen kann (Kmieckowiak, 2018).

Eine weitere Hürde ist, dass die Nachrichten, die auf Instagram veröffentlicht werden, im Prinzip doppelt selektiert werden, bis sie zu den Rezipient:innen gelangen. Zum einen findet die Selektion an erster Stelle durch die jeweiligen Journalist:innen statt, welchen den Inhalt produzieren und im zweiten Schritt durch den Algorithmus der Plattform. Letztere entscheidet schlussendlich darüber, welche Inhalte auf dem Newsfeed der Rezipient:innen angezeigt werden. Dies verdeutlicht, dass nachrichtliche Formate stark vom Algorithmus des jeweiligen sozialen Netzwerkes abhängig sind und dass dieser

letztendlich über die Herstellung von Öffentlichkeit mitentscheidet. Das ist durchaus problematisch, da dadurch die Medienhäuser bzw. die Journalist:innen keinen direkten Einfluss auf die Verbreitung und Sichtbarkeit von Inhalten auf sozialen Netzwerken haben (Schützeneder & Graßl, 2022b, S. 25).

Ein Bericht des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag erläutert, dass im Gegensatz zu den üblichen redaktionellen Entscheidungen in Nachrichtenredaktionen, bei denen journalistische Kriterien eine Rolle spielen, die Auswahlentscheidungen in digitalen Medien nicht nach journalistischen Standards getroffen werden. Stattdessen orientieren sie sich an den Interessen der Betreiber. Plattformen wie Instagram sind daher hauptsächlich auf eine Gewinnmaximierung ausgerichtet. Die Bedeutung von Algorithmen in digitalen Medien für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung zeigt sich als problematisch, insbesondere aufgrund von bedenklichen Entwicklungen wie der Verbreitung von Falschnachrichten auf sozialen Netzwerken oder der Nutzung personalisierter Werbung für politische Kampagnen. Der Bericht verdeutlicht darüber hinaus, dass es in Deutschland bisher nur wenige Studien zum Einfluss digitaler Medien auf die Meinungsbildung gibt. Allerdings werden vermehrt Maßnahmen zur Regulierung von Algorithmen diskutiert, heißt es weiter im Bericht (Oertel, Dametto, Kluge & Todt, 2022).

Die Verbreitung von Falschnachrichten via soziale Netzwerke geschieht oftmals allein durch das vermehrte Teilen oder Liken einer solchen Nachricht. Die Möglichkeiten, Texte oder Fotos zu manipulieren haben sich zudem durch Social Media vervielfacht. Dies führt dazu, dass vor allem die öffentlich-rechtlichen Medien vor neuen Aufgaben stehen: Sie müssen dadurch mehr einordnen, mehr erklären und mehr Faktenchecks durchführen (Langer, 2020, S. 4).

Ein weiteres Hindernis im Zusammenhang mit der Verbreitung journalistischer Inhalte auf Instagram besteht darin, dass das soziale Netzwerk hauptsächlich von vielen Nutzer:innen zur Selbstdarstellung genutzt wird und stark von einer Ich-Zentriertheit geprägt ist (Pille, 2016, S. 90). Tatsächlich weisen Studien auf, dass journalistische Beiträge, die die Personalpronomen "Ich" und "Wir" verwenden, mehr Anklang bei der jungen Zielgruppe finden und eine höhere Anzahl von Likes erhalten (Bettendorf, 2019, S.10). Auch das "Du" ist auf Instagram außerordentlich populär. Die Zielgruppe fühlt sich dadurch direkt angesprochen (Graßl, 2023, S. 224).

Aufgrund der Tatsache, dass nicht jede nachrichtliche Meldung eine "Ich" oder "Du" - Erzählung darstellen kann, stellt sich die Frage, ob sich die Plattform überhaupt für die Veröffentlichung von journalistischen Inhalten eignet. Da allerdings Instagram bei der jungen Zielgruppe äußerst beliebt ist, sind Medienhäuser auf diese Plattform angewiesen, um ihre Reichweite zu vergrößern und ein breiteres Publikum anzusprechen. Daher versuchen diese einen Weg zu finden, diese sinnvoll einzusetzen (Planer et.al., 2022, S.165).

Qualitätsmedien bemühen sich kontinuierlich, auf Instagram ein junges Publikum durch verschiedene Initiativen zu erreichen. Das Instagram-Projekt vom Bayerischen Rundfunk und Südwestrundfunk "Ich bin Sophie Scholl" war z.B. sehr Ich-zentriert und sorgte trotzdem für viel Kritik. Die Konzeption dahinter bestand darin, dass die Follower:innen durch die Darstellung eines jungen Mädchens, welches die Widerstandskämpferin Sophie Scholl darstellen sollte, auf einem Instagram-Kanal in die Lage versetzt werden sollten, die Erfahrungen nachzuvollziehen, die Sophie Scholl damals machte. Auf diesem Instagram-Kanal wurde eine moderne Version von Sophie Scholl präsentiert, die als Influencerin agierte. Doch Expert:innen kritisieren diese Fiktionalisierung von Sophie Scholl, da die Zuschauer:innen in der Instagram-Darstellung von ihr nicht mehr zwischen Fiktion und Fakten unterscheiden konnten (Geuß, 2022, S. 298f).

Die fehlende Kompetenz zwischen Fakten und Fälschungen zu unterscheiden, stellt ein ernstzunehmendes Problem auf Instagram und generell im Internet dar. Die Mehrheit der Jugendlichen verlässt sich hauptsächlich auf ihr Bauchgefühl, um Fake-News zu erkennen. Sie führen keine nachträgliche Überprüfung der Informationen durch, obwohl laut der ISPA-Erhebung 49% der Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren unsicher über die Wahrhaftigkeit der Informationen im Internet sind. Auch für Aufgaben für die Schule, zu welchen Informationen Online gewonnen werden, würden 64% der Befragten die jeweiligen Quellen nicht nachkontrollieren. Nur 12% der Teilnehmer:innen geben an, Faktencheck-Seiten zu nutzen. Die Hälfte der Jugendlichen gibt an, Informationen aus unterschiedlichen Quellen zu vergleichen, wobei ebenso viele angeben, den Überprüfungsprozess als mühsam zu empfinden (ispa, 2023).

Bei dem Sophie Scholl Projekt hätte es laut Korsche & Scholl (2022) geholfen, die Unterschiede zwischen der echten Sophie Scholl und der Influencerin Sophie Scholl klarer und deutlicher darzustellen. Denn diese Aktion erreichte folglich nicht das

angestrebte Ziel – die junge Zielgruppe anzusprechen, denn es ergab sich, dass unter den knapp 930.000 Follower:innen kaum welche aus der jungen Zielgruppe vertreten waren

Die Literaturrecherche zeigt, dass Instagram nach wie vor hauptsächlich für Unterhaltungszwecke verwendet wird. Die Plattform bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten an, um sich mit lustigen, interessanten und leicht verständlichen Inhalten zu amüsieren. Weniger anspruchsvolle Themen können Menschen unterhalten und ihnen eine Ablenkung vom Alltag bieten. Nach Bischoff (2012, S. 168) sollen die Redaktionen vorsichtig mit solchen Annahmen sein und sollten nicht davon ausgehen, dass junge Menschen ausschließlich an Unterhaltung interessiert sind. Heranwachsende haben ebenfalls Interesse an Bildung, gesellschaftlichen Themen, Politik, Umweltfragen und vielen anderen Bereichen. Es sei von Relevanz, dass die Medien diese Interessen erkennen und Inhalte produzieren, die diese Bedürfnisse ebenso ansprechen. Indem Redaktionen einen ausgewogenen Ansatz verfolgen und sowohl unterhaltsame als auch informative Inhalte anbieten, können sie junge Menschen besser erreichen und ihr Interesse an komplexeren Themen wecken. Es liegt daher an den Redaktionen, das Potenzial ihrer jungen Zielgruppe zu erkennen und ihnen nicht nur Unterhaltungsinhalte anzubieten, sondern auch relevante, gut recherchierte und ansprechend präsentierte Informationen zu liefern.

Im Allgemeinen kann festgestellt werden, dass seitdem es Medien gibt, diese auch kritisiert werden (Bischoff, 2012, S. 166). Mit dem Aufkommen neuer Medientechnologien sind stets Diskussionen über ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft entstanden. Vor allem bei der Einführung neuer Medien, gab es schon immer sowohl enthusiastische als auch kritische Stimmen (Junge, 2013, S. 25).

2.3 Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Medien haben eine wesentliche Bedeutung im Alltag von Kindern und Jugendlichen und bieten ihnen zahlreiche Möglichkeiten an, sich zu bereichern, indem sie ihnen einen Zugang zu vielfältigen Informationen ermöglichen. Dadurch erweitert sich nicht nur ihr Verständnis für verschiedenste Thematiken, sondern es werden ihnen auch neue Perspektiven und Aspekte nähergebracht. Es werden zudem Werte, kritisches Denken und Medienkompetenz vermittelt. Indem junge Menschen verschiedene Medieninhalte

konsumieren und analysieren, entwickeln sie die Fähigkeit, die Medien zu bewerten und die Inhalte zu interpretieren (Junge, 2013, S. 19).

Um die Wirkung von Nachrichten auf die junge Zielgruppe analysieren zu können, ist es daher zunächst von Relevanz, sich mit ihrem Nutzungsverhalten zu beschäftigen.

Erstmals zeigen vereinzelte Studien (siehe z.B. Reuters, 2021), dass digitale Inhalte für den Nachrichtenkonsum eine größere Bedeutung erlangt haben könnten als die herkömmlichen Medien – Fernsehen, Radio und Print. Die ausschließlich traditionelle Nutzung von Nachrichten sinkt. Die Verwendung von digitalen Plattformen hingegen steigt. Eine stetig steigende Anzahl von Menschen bezieht ihre Nachrichten über Online-Plattformen, soziale Medien, Nachrichtenwebsites und andere digitale Kanäle. Dies verdeutlicht den Trend, dass sich die Informationsbeschaffung zunehmend ins digitale Umfeld verlagert. Allerdings deuten weitere Studien darauf hin, dass die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland und Österreich einen gemischten Nachrichtenkonsum praktiziert. Einige Rezipient:innen verlassen sich z.B. nach wie vor auf gedruckte Zeitungen, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Dennoch lässt sich feststellen, dass der Nachrichtenkonsum online signifikant steigt, wohingegen das Rezipieren von Nachrichten auf Printzeitungen deutlich sinkt (Digital News Report, 2021).

Generell lässt sich sagen, dass noch nie zuvor ein Medienkanal die Möglichkeit hatte sich mit so wenig finanziellen Mitteln zum Massenmedium zu entwickeln, wie das Internet. Gedruckte Zeitungen erfordern in der Regel teure Druckmaschinen, um die Inhalte auf Papier zu bringen. Diese Maschinen sind spezialisiert und es entstehen dadurch hohe Druckkosten und somit auch hohe Produktionskosten (Friedrichsen, 2010, S. 100).

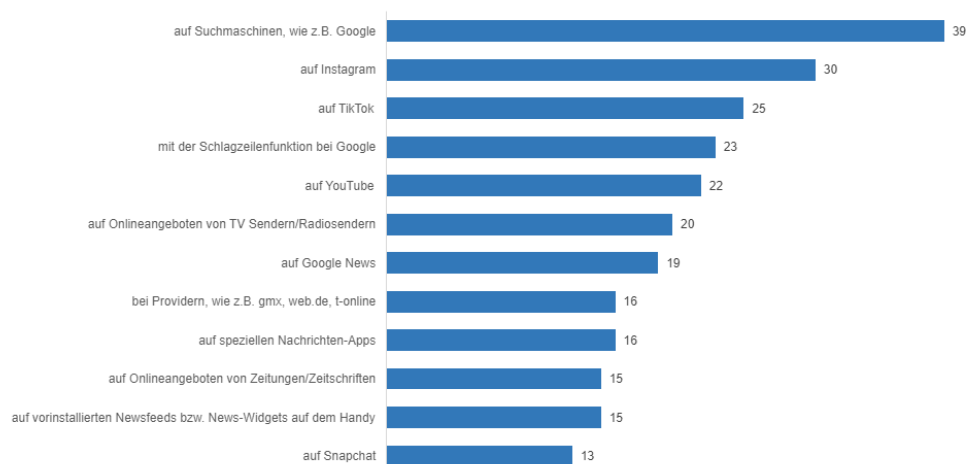
Laut einer Teilauswertung der Österreichischen Verbraucheranalyse (ÖVA) des Linzer IMAS-Instituts vom Jahr 2022 sind Printmedien bei der jungen Zielgruppe mittlerweile kaum gefragt. Tageszeitungen werden lediglich zu 1,4% in der täglichen Mediennutzung verwendet, Zeitschriften und Magazine zu 0,6% und Wochenzeitungen zu gerade mal 0,3%. Wohingegen 53% der Österreicher:innen ab 14 Jahren zumindest ab und zu die sozialen Netzwerken benutzen. Des Weiteren zeigt der Bericht, dass das Internet als Medienrezeptionskanal dominiert und deutlich vor TV und Radio liegt (IMAS, 2023).

Auch bei der JIM-Studie aus dem Jahr 2022 zeigt sich, dass das Internet ein sehr gefragtes Medium unter den Jugendlichen zu sein scheint. Mehr als 80% der jungen Menschen im Alter von 12 bis 19 Jahren geben bei der JIM-Studie an, täglich das Internet zu nutzen.

Bei den 18- bis 19-Jährigen steigt der Wert auf fast 90%. Es zeigt sich somit, dass mit zunehmendem Alter die Internetnutzung steigt. Weniger beliebt scheinen die Online-Angebote der klassischen Medien - Fernsehen und Hörfunk zu sein. Zeitungsangebote stoßen ebenfalls auf weniger Resonanz und die Nutzung der Plattform Snapchat ist laut der Studie am geringsten (siehe Abbildung 3, JIM Studie, 2022).

Nutzung von Online-Informationsquellen zum aktuellen Tagesgeschehen

12- bis 19-Jährige, täglich/mehrmals pro Woche genutzt, in %



Basis: JIM-Studie 2022 n=1 197.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Media Perspektiven

Abbildung 3: Nutzung von Online-Informationsquellen zum aktuellen Tagesgeschehen zitiert nach der JIM-Studie 2022

Neben dem Internet, welches bei den meisten Studien das beliebteste Medium für die Nachrichtenrezeption bei jungen Menschen darstellt, erfährt das Radio eine wachsende Beliebtheit als Informationsquelle (Feierabend, Glöckner, Kheredmand, & Rathgeb, 2023).

Doch seit 2017 lässt sich laut der IMAS-Teilauswertung ein deutlicher Trend bei den 14- bis 20-Jährigen erkennen: Der traditionelle TV- und Radiokonsum nimmt ab, während die Nutzung des Internets und von Pay-TV-Angeboten steigt (IMAS, 2023).

Zudem besitzt ein Großteil der jungen Zielgruppe heutzutage keinen Fernseher und konsumiert daher Nachrichten nicht mehr in linearer Form (Winkelmüller, 2022, S. 20).

Auch in der Schweiz zeigen Untersuchungen ähnliche Ergebnisse – lediglich 10% geben an, dass das Fernsehen ihre Hauptnachrichtenquelle ist. Der Bericht des Reuters Institute aus dem Jahr 2021 hält fest, dass die Hälfte der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren, Online-Seiten als primäre Quelle für Nachrichten nutzt. Bei den 18- bis 24-Jährigen nennen 36% Social-Media-Plattformen als ihre Hauptinformationsquelle. Zwischen den Jahren 2016 und 2021 lassen sich eindeutige Trends der Mediennutzung erkennen: Es hat eine deutliche Verschiebung von der traditionellen zur Online-Mediennutzung stattgefunden (föG, 2021, S. 111-113).

Auch in Deutschland sind die Ergebnisse von vorhandenen Studien ähnlich und soziale Netzwerke schneiden bei der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen am besten ab. Der Großteil gibt an täglich bzw. wöchentlich das soziale Netzwerke Instagram zu nutzen (ARD & ZDF, 2021).

Die deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Sender sind seit geraumer Zeit besorgt über diese Tatsache. Im Jahr 2015 schrieb das ZDF seinen Mitarbeiter:innen in einem internen Schreiben, dass ihre Reichweite bei den jüngeren Zielgruppen kontinuierlich abnimmt und sie etwas ändern müssen. Dies hängt vor allem mit der rückläufigen Nutzung des Fernsehens als Informationsquelle, der zunehmenden Verbreitung nicht-linearer Angebote, der steigenden mobilen Nutzung und der starken Präsenz von Social Media zusammen. Die Folge ist, dass das ZDF in der digitalen Medienlandschaft immer mehr an Bedeutung verliert (ZDF, 2015, zitiert nach Wolsiffer, 2022, S. 1).

Dabei ist es vor allem für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von Bedeutung, dass sie alle Altersgruppen berücksichtigen, was auch in ihrem Auftrag festgeschrieben ist. Da zunehmend die öffentlich-rechtlichen Sender dies nicht bezogen auf die junge Zielgruppe tun, möchten diese mehr Geld investieren, um den Social Media Auftritt zu stärken. (Mohr & Schiller, 2022, S. 18).

Das ZDF wird daher in Zukunft in neue Programmpunkte investieren und weniger in lineares Programm. Es soll dadurch mehr Angebote für die jüngere Zielgruppe geben und in den nächsten Jahren soll ein bundesweites Online-Panel entstehen, um dem Druck im Digitalbereich entgegenzuwirken und qualitativ hochwertigen Journalismus zu generieren (ZDF, 2022).

Der Sender arbeitet bereits in Kooperation mit anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus Kanada (CBC), der Schweiz (SRG SSR) und Belgien (RTBF) an der Entwicklung einer solchen alternativen Social-Media-Plattform, die eine andere Option zu Twitter, Instagram und ähnlichen Netzwerken darstellen soll (SZ, 2023).

Expert:innen sind der Meinung, dass öffentlich-rechtlichen Medien aufgrund ihrer Qualität einen wertvollen Beitrag für die Demokratie leisten und dies auch in Digitalen-Welt maßgeblich tun könnten, wenn sie die hierfür erforderliche Ressourcen – sowohl materielle, als auch rechtliche bekommen würden (Fuchs 2020, zitiert nach ORF, 2020, S. 17).

In der Literatur finden sich weitere solche Ansätze, wie z.B. von Journalisti:innen oder Universitätprofessor:innen: Dr. Christian Fuchs von der University of Westminster und Klaus Unterberger vom ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum haben ein Manifest verfasst welches eine Erneuerung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter anstrebt. In diesem beschreiben sie, wie ein öffentlich-rechtliches Internet funktionieren kann. Sie beschreiben ihre Vision von Internetplattformen, betrieben von verschiedenen öffentlich-rechtlichen Medien, die den öffentlich-rechtlichen Auftrag ins digitale Zeitalter übertragen. Ein Internet, welches einen neuen und dynamischen gemeinsamen Raum für Verbindung, Austausch und Zusammenarbeit bietet (Unterberger & Fuchs, 2021, S. 10).

Diese Maßnahmen haben schlussendlich das Ziel, die junge Zielgruppe wieder zu erreichen, denn mit steigendem Alter wird ersichtlich, dass das Interesse an Nachrichten ebenfalls wächst (Digital News Report, 2021).

Doch obwohl die Nutzerzahlen und die Zeit, die Menschen online verbringen, kontinuierlich steigen, wird das Internet von den Bürger:innen, im Vergleich zu anderen Medien, weniger als ein politisches Medium wahrgenommen. Dennoch: Etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung betrachtet das Internet als eine relevante Quelle für politische Informationen. Der Unterschied in der Nutzung politischer Hintergrundinformationen im Vergleich zum Fernsehen oder Printmedien ist zwar vorhanden, aber wird nicht als besonders groß wahrgenommen. Etwa die Hälfte der Deutschen nutzt regelmäßig traditionellen Medienangebote. Darüber hinaus zeigt sich, dass der erleichterte Zugang zu ungefilterten Informationen politischer Akteur:innen und alternativer Weblogs über das Internet eine bemerkenswerte Reichweite hat. Das Internet als politische

Informationsquelle besteht aus Milliarden von Webseiten und anderen Informationsquellen (Datenbanken, Chats, Sozialen Netzwerken usw.), über deren genaue Nutzung nur wenige gesicherte Daten vorliegen. Aktuelle Daten zeigen jedoch ein großes Potenzial für die Beliebtheit und Verbreitung von Online-Nachrichten, insbesondere bei der jüngsten Generation von Online-Nutzer:innen (Schweiger & Beck, 2010, S. 42ff).

So geht auch aus dem Digital News Report 2021 des Reuters Instituts hervor, dass die Nutzung von Instagram in Bezug auf Nachrichten in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Soziale Netzwerke wie z.B. Instagram, TikTok und Snapchat haben zahlreiche neue User:innen dazugewonnen (Digital News Report, 2021).

In Bezug auf TikTok lässt sich sagen, dass die Plattform unter der jüngsten Zielgruppe sehr beliebt ist. Obwohl erst 2016 gegründet, hat sich TikTok rasch einen Platz unter den führenden sozialen Medien mit den meisten monatlich aktiven Nutzer:innen gesichert. In dieser App können Benutzer:innen kurze Videos aufnehmen und mit populären Filmszenen oder Songs unterlegen (Mörk, 2021, S. 154). Es ist momentan das am schnellsten wachsende Netzwerk (Theobald & Gaiser, 2022, S. 429).

Es zeigt sich, dass es nicht nur für lustige Videos und Tänze verwendet wird, sondern auch als Informationsquelle. In Österreich gibt es zwar diesbezüglich noch keine genauen Daten, allerdings zeigt der Social-Media-Auftritt des ORF auf TikTok, dass es durchaus Interesse seitens der Nutzer:innen an Nachrichten-Content auf der App gibt (Heitzer, 2022).

Der Digital News Report 2023 zeigt auf, was die Berichte in den Jahren zuvor schon herausgearbeitet haben: dass Soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle weiterhin an Relevanz zunehmen. Vor allem in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist der Wert besonders hoch. Bei der jüngsten, von dieser Studie untersuchten Zielgruppe wird deutlich, dass Instagram am meisten für die Nutzung von Nachrichten verwendet wird (Digital News Report, 2023).

Eine weitere Studie des Reuters Institute hat zudem ergeben, dass Jugendliche sich eine leichte Zugänglichkeit zu einem konstruktiven Beitrag wünschen, welcher einen klaren Nutzen für sie darstellt und ihnen zu einem sozialen Anschluss verhält. Wenn diese Eigenschaften erfüllt sind, ist anzunehmen, dass mehr junge Menschen das jeweilige Medium nutzen würden (Köhler, 2020, S. 29).

Im Public Value Bericht 2019/2020 des ORFs heißt es, dass Jugendliche und junge Erwachsene sich eine unvoreingenommene Berichterstattung wünschen, bei welcher einem die Möglichkeit gegeben wird, sich eine eigenständige Meinung bilden zu können. Außerdem legt die junge Zielgruppe Wert auf Faktoren wie die Aktualität, Kuriosität oder Dramatik einer Nachrichtenmeldung (Großegger, 2020, S. 10).

Ein Jahr später stellt der Public Value Berichts des ORFs fest, dass junge Menschen nach wie vor über die klassischen Medien erreicht werden. Wobei der Bericht auch einige Probleme benannt, welche mit der Rezeption von Fernsehen und Radio zusammenhängen: Das Fehlen von Angeboten für die jungen Menschen, die fehlende Interaktion sowie die geringe Kooperation mit jungen Journalist:innen (Klingan, 2021, S.6).

2.4 Deutschsprachige Medien und Vertrauen

Das Vertrauen in Medien ist für demokratische Gesellschaften von großer Bedeutung, denn diese spielen eine entscheidende Rolle bei der Informationsvermittlung und der Meinungsbildung. Der Soziologe Georg Simmel, definiert den Begriff Vertrauen als "eine Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu begründen" sowie „ein mittlerer Zustand zwischen Wissen und nicht Wissen um den Menschen“ (Simmel, 1908, S. 346).

Eine weitere Definition besagt, dass Vertrauen bedeutet, sich einem anderen Menschen gegenüber verwundbar zu machen (Mayer et al., 1995, zitiert nach Janzik, 2022, S. 131).

Doch wie lässt sich der Begriff und dieses "Verwundbar machen" mit journalistischen Medien und Inhalten in Zusammenhang bringen? Wie sollen Rezipient:innen konkret vorgehen, um aus den Medien die richtigen Informationen zu beziehen und auf welche Quellen können sie sich letztendlich verlassen, um eine fundierte politische Meinung zu entwickeln? Wenn Rezipient:innen einem bestimmten Medium vertrauen, setzen sie sich der Möglichkeit aus, dass ihre Entscheidungen, insbesondere ihre Wahlentscheidungen, davon beeinflusst werden. Das Vertrauen in journalistische Medien stellt eine rationale Komponente dar und ist von konkreten Qualitätswahrnehmungen der Berichterstattung beeinflussbar. Das individuelle Vertrauen in die Medien wird maßgeblich von psychologischen Merkmalen beeinflusst, zu denen die Sozialisation der Menschen und

insbesondere ihre politischen Einstellungen gehören. Ein geringes Vertrauen in die Medien ist häufig Ausdruck von politischer und gesellschaftlicher Unzufriedenheit. Daher sollte berücksichtigt werden, dass hinter dieser Unzufriedenheit oft soziale Probleme spätmoderner Gesellschaften als Grund stehen (Reckwitz, 2020, zitiert nach Prochazka, 2022, S. 61).

Eine funktionierende Demokratie beruht auf einer gut informierten Öffentlichkeit. Wenn Menschen fehlinformiert sind, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie gesellschaftliche Entscheidungen suboptimal treffen. Ebenso könnten diese schlussendlich negative Folgen haben (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017, S. 354).

Doch ein Großteil der jungen Menschen wird nicht mehr erreicht, dadurch sind auch die Demokratie und allgemein betrachtet die Menschheit gefährdet. Eine alternative Form des Internets könnte hierfür ein Lösungsansatz sein. Hierbei setzen sich einige Expert:innen für die Idee ein, ein öffentlich-rechtliches-Internet zu schaffen (Unterberger & Fuchs, 2022, S. 115). Diese wurde bereits im vorherigen Kapitel erläutert.

Wenige Studien im deutschsprachigen Raum beschäftigen sich mit dem Thema Vertrauen bzw. Misstrauen von Mediennutzer:innen gegenüber den Medien. So stellt die Mainzer Studie aus dem Jahr 2017 fest, dass es in Deutschland kein signifikantes Misstrauen gegenüber den Medien gibt. Allgemein lässt sich sagen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender und Qualitätszeitungen bezüglich Glaubwürdigkeit bei Repräsentativbefragungen deutlich besser abschneiden als die privaten Sender und Boulevardzeitungen. Befragungen aus den Jahren 2015, 2016 und 2018 kommen sogar zu dem Ergebnis, dass die Glaubwürdigkeit deutscher Medien in diesen Zeiträumen kontinuierlich gestiegen ist. Zudem zeigt sich, dass eine Medienskepsis in Bezug auf Vertrauen in den Medien nur bei einem kleinen Teil der Bevölkerung zu beobachten ist und diese sich besonders bei polarisierenden Themen, wie z.B. die Flüchtlingsdebatte, äußert (Blöbaum, 2018).

Laut dem Digital News Report 2019 ist das Vertrauen in Nachrichten in Deutschland verhältnismäßig hoch, in Österreich sieht es hingegen anders aus - während in Deutschland fast die Hälfte der Bevölkerung Nachrichten als glaubwürdig einschätzt, sind es in Österreich fast 10% weniger (Reuters Institute, 2019).

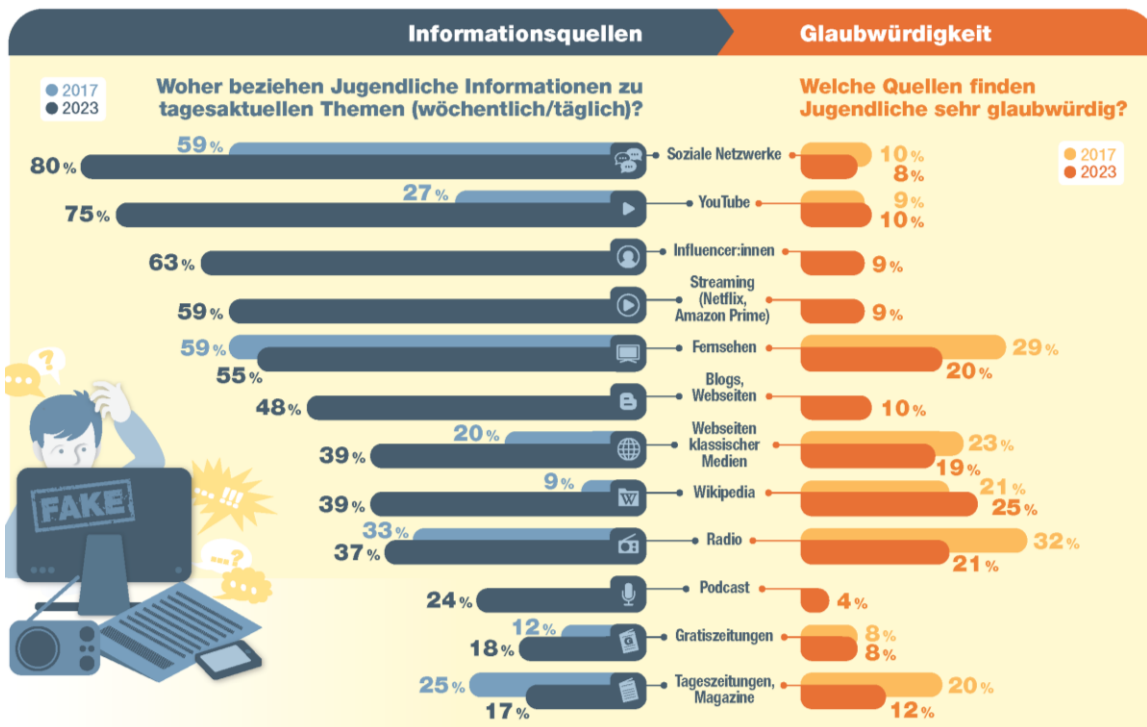


Abbildung 4: Informationsquellen und Glaubwürdigkeit bei Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren zitiert nach ISPA – Internet Service Providers Austria im Rahmen der EU-Initiative Saferinternet.at 2023

In der Abbildung (Abbildung 3) wird ein Diagramm aus der Studie der österreichischen Initiative „Saferinternet.at“ ersichtlich, welche Anfang des Jahres 2023 in Wien präsentiert wurde. Diese besagt, dass während die Nutzung von Facebook, Twitter und Instagram für Informationszwecke bei den jungen Menschen steigt, vertraut ein Großteil den dortigen Informationen kaum. 39% der Befragten dieser Studie, 400 Jugendliche im Alter zwischen 11 und 17 Jahren, schätzen die Inhalte auf Social Media als wenig glaubwürdig ein, 23% meinen, diese seien unglaubwürdig. Bei dieser Studie geben 25% der Jugendlichen Wikipedia als vertrauenswürdigste Quelle an, gefolgt von Radio mit 21%, Fernsehen mit 20%, Webseiten der klassischen Medien mit 19% und Tageszeitungen und Magazinen mit 12%. Im Vergleich zu einer früheren Umfrage im Jahr 2017 hat das Vertrauen in Radio, Fernsehen, Webseiten der klassischen Medien und Tageszeitungen und Magazine abgenommen, während das Vertrauen in Wikipedia gestiegen ist. Die Heranwachsende befinden sich somit in einem Informationsdilemma. Laut Expert:innen stellt das ebenso eine erhöhte Gefahr für die Verbreitung von Fake News dar und um das zu verhindern, ist vor allem eine Stärkung in Sachen Medienkompetenz und Quellenbewertung im Bildungsbereich nötig (ispa, 2023).

ORF ist das größte Medienunternehmen in Österreich und als solches möchte es auch die neuen Generationen erreichen und diese für ein Verständnis für die Relevanz von Qualitätsjournalismus aufklären. Aus diesem Grund bietet der Sender seit 2019 spezielle Redaktions-Workshops für Schüler:innen an. Mit dem Wissen über die Arbeit und Bedeutung der Medien kommt auch ein höherer Grad von Vertrauen zustande (Schlöglhofer, 2020, S. 10).

Der ORF-Generaldirektor Roland Weißmann stellt fest, dass das Erreichen von 1 Million Follower:innen auf dem ZIB-Instagram-Kanal damit zusammenhängen könnte, dass der Großteil der jungen Menschen den Nachrichten auf dem Account vertraut. Auch der ORF-Journalist Armin Wolf, der für die Social Media in der ORF-News-Chefredaktion verantwortlich ist, teilt diese Meinung. Instagram sei eine der wichtigsten Nachrichtenquellen für junge Menschen in Österreich (ORF, 2023).

In Deutschland zeigt eine Umfrage vom Westdeutschen Rundfunk zeigt, dass 37% der deutschen Bevölkerung generell ein geringeres Vertrauen in die Medien haben. Allerdings zeigt diese Studie, dass mehr Rezipient:innen dem Internet in Bezug auf Nachrichten vertrauen als dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder den Tageszeitungen (Infratest Dimap, 2016).

Aufgrund dieser Erkenntnis könnte man den Schluss ziehen, dass das Vertrauen in Online-Plattformen ebenso wie sein Nutzen steigt. Diese Diskrepanz wird in dieser Arbeit behandelt und soll neue Erkenntnisse bringen, da die wenigen vollbrachten Studien in den letzten Jahren zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen und Ergebnissen zu diesem Thema führen.

Ein Rückgang des Vertrauens in journalistische Medien ist aus verschiedenen Gründen problematisch für die Gesellschaft und die Demokratie. Der professionelle Journalismus nimmt eine bedeutende Rolle ein, indem er relevante Themen auf die Agenda setzt, den Bürger:innen Informationen, welche für ihre politische Entscheidungen wesentlich sind, liefert und die öffentliche Diskussion zu relevanten Themen anregt. Obwohl auch andere Akteur:innen diese Aufgaben übernehmen können, ist der professionelle Journalismus am besten dafür geeignet. Dieser verfügt sowohl über die erforderlichen Ressourcen als auch über gesetzliche Privilegien. Das alles geht mit einer besonderen Kompetenz und Verantwortung des Journalismus einher, dessen größte Aufgabe es ist, die gesellschaftliche Funktion zu erfüllen und einen Schwerpunkt auf Qualität zu setzen.

Sobald ein Zweifel an der Qualität journalistischer Medien entsteht, kann das zu einer verstärkten Nutzung von nicht-journalistischen Quellen führen. Dies kann langfristig zu einem Vertrauensverlust in journalistische Medien und einem Vertrauensgewinn in alternative Quellen führen (Prochazka, 2022, S. 61-64).

Die JIM Studie aus dem Jahr 2022 besagt, dass im Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen die Inhalte des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks, insbesondere die Nachrichtensendung „Tagesschau“ und „Tagesthemen“, das höchste Vertrauen in der Gesellschaft genießen. Ihnen folgen die öffentlich-rechtlichen Radiosender eng auf (JIM Studie, 2022). Medienvertrauen scheint somit vor allem eins zu sein: Das Kennzeichen des Qualitätsjournalismus (Mäder & Schnurr, 2019, S. 165).

Laut einer weiteren Studie des Rheingold-Instituts im Auftrag der WDR media group zeigt sich insbesondere bei Internetnutzer:innen ein wachsendes Bedürfnis nach Vertrauenswürdigkeit und Qualität der Inhalte. Die Unterscheidung zwischen kommerziellen und journalistischen Inhalten wird zunehmend für die Nutzer:innen schwieriger. Für die Zukunft könnte das bedeuten, dass das Verlangen nach einer vertrauenswürdigen Auswahl von Inhalten und Angeboten weiterhin wachsen wird. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass die Personalisierung von Medieninhalten zu einer selbstbezogenen Isolation führt. Doch die Studie betont: dass es für Verbraucher:innen keine attraktive Vorstellung ist, in einer eigenen Blase zu verharren, ohne redaktionelle Einflüsse. Insbesondere im Bereich der Informationsinhalte suchen Rezipient:innen nach einer Absicherung durch vertrauenswürdige Autoritäten und Quellen (Mäder & Schnurr, 2019, S.170). Letztlich stellt der digitale Wandel sowohl eine Bedrohung für das Vertrauen dar, als auch eine Gelegenheit eine Berichterstattung zu entwickeln, die hauptsächlich auf Vertrauen ausgerichtet ist (Prochazka, 2022, S. 66).

Studien zeigen, dass Menschen mit einer höheren Bildung oft ein höheres Maß an Vertrauen haben (Mäder & Schnurr, 2019, S. 39). Auch in Bezug auf das Vertrauen in die Medien zeigt sich, dass eine höhere Bildung mit mehr Vertrauen einhergeht (Jakobs, 2023).

Mehr als die Hälfte der deutschen Journalist:innen geben an, dass soziale Netzwerke für ihre Arbeit eine relevante Rolle spielen. Dabei stellt die größte Hürde die Herstellung von Glaubwürdigkeit für Journalist:innen dar, denn das Vertrauen der Bevölkerung in die

Medien hat laut dem Medien-Trendmonitor "Brennpunkt" (2017) allgemein stark abgenommen.

In den letzten Jahren haben gesellschaftliche Krisen wie z.B. die Corona-Pandemie oder der Krieg in der Ukraine den Journalismus und das damit verbundene Vertrauen beeinflusst. Der Begriff „Lügenpresse“ wurde immer öfter von Rezipient:innen verwendet und hasserfüllte Reaktionen auf Journalist:innen und ihre Arbeit nahmen zu. Die gesunkenen Werte bezüglich Vertrauen im Journalismus sorgen für einen Wandel für die Kommunikationswissenschaft. Sie sind der Grund für eine Erneuerung der Forschung zu Ursachen und Folgen von Vertrauen und Misstrauen in den Journalismus (Prochazka, 2022, S.59). Studien zeigen allerdings auch, dass das allgemeine Vertrauen in Medien während der Corona-Pandemie wieder zugenommen hat (Jakobs et al., 2021, S. 468).

Denn die Corona-Krise hat gezeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Medien, wie der ORF in Österreich, systemrelevant sind. Vor allem in Bezug auf seriöse Inhalte sowie Daten und Fakten haben sich diese als verlässlich gezeigt (Wrabetz, 2020, S. 3).

Auch in der Schweiz ist das Medienvertrauen während der Corona-Pandemie gestiegen. Auf der Suche nach zuverlässigen Informationen haben Nutzer:innen, die sich vor der Pandemie hauptsächlich über soziale Medien informiert haben, vermehrt auf die Angebote des professionellen Informationsjournalismus verlassen. Auch die klassischen Kanäle waren in dieser Zeit mehr gefragt: Jugendliche haben häufiger lineare Nachrichtensendungen rezipiert (fög, 2021, S. 21).

Die Informationsgewinnung während der Corona-Krise fand somit primär via den klassischen Medien statt. Diese Überlegungen sind ebenfalls in die vorliegende Studie mit eingeflossen, denn es ist ein spannender Aspekt zu untersuchen, ob die klassischen Medien auch nach der Corona-Krise weiterhin die Hauptnachrichtenquelle sind.

2.5 Medienrezeption und Medienwirkung

Ein Ansatz, welcher die aktive Rolle der Rezipient:innen im Umgang mit den Massenmedien wiedergibt und für diese Arbeit relevant ist, ist der Nutzen- und Belohnungsansatz. Der Nutzen- und Belohnungsansatz wird u.a. auch als eine psychologische Perspektive von der Mediennutzung angesehen. Dieser Ansatz beschäftigt

sich mit den Zielen und der Motivation hinter der Auswahl der Rezipient:innen für ein bestimmtes Medium. Hierbei spielen die Bedürfnisse und Interessen der Rezipient:innen eine relevante Rolle (Höfer, 2013, S. 57f).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz wurde explizit für die vorliegende Masterarbeit ausgewählt, da er eine publikumszentrierte Perspektive darstellt. Hierbei wird das Publikum und seine Bedürfnisse sowie Motive ins Zentrum gestellt. Es wird angestrebt, die Mediennutzung des Publikums zu erläutern (Schorr, 2013, S. 137). Daher ist dieser Ansatz besonders geeignet für diese Masterarbeit, da sie sich mit der Wirkung von Nachrichten auf junge Menschen befasst. Darüber hinaus untersucht die Arbeit die Motivationen, die der Auswahl eines bestimmten Nachrichtenmediums zugrunde liegen indem sie einen Fokus auf den Nachrichtenumfang legt, wie im nächsten Kapitel erläutert wird. Gemäß dem Nutzen- und Belohnungsansatz wird die Aktivität des Publikums bei der Auswahl von Programmen aktiv gewählt und Inhalte werden aufgrund individueller Bedürfnisse, Motive und damit verbundener Erwartungen selektiert. Die Zufriedenstellung der Bedürfnisse der Zuschauer:innen wird als äquivalent zur Erfüllung der Medienfunktionen betrachtet. Das bedeutet, dass verschiedene Medieninhalte gleiche oder ähnliche Bedürfnisse erfüllen können (Höfer, 2013, S. 60).

Diese Masterarbeit beschäftigt sich zudem mit der Wirkung von Medien auf die Rezipient:innen. Anders als die Rezeptionsforschung geht die Medienwirkungsforschung tiefer in die Hintergründe des Mediennutzens hinein (Bilandzic, Koschel, Springer, & Pürer, 2016, S. 117).

Erst im 20. Jahrhundert begannen Wissenschaftler:innen damit, sich explizit mit der Wirkung von Medien zu befassen. Rückblickend können verschiedene Phasen der Medienwirkungsforschung beschrieben werden. Am Anfang wurde angenommen, dass Medien eine sehr große Wirkung auf die Rezipient:innen haben und daher das Publikum leicht beeinflussbar ist. (Junge, 2013, S. 25)

Die zentrale Frage dabei lautete:

“Was machen die Medien mit den Menschen?“ (Junge, 2013, S. 25).

In der zweiten Phase, welche in den 1940er-Jahren begann, wurde angenommen, dass die Wirkung von Medien auf den Menschen begrenzt ist. Die Einzigartigkeit des Einzelnen wurde in dieser Zeit stärker berücksichtigt und die Leitfrage hierbei lautete:

„Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Junge, 2013, S. 26)

Die dritte Phase der Medienwirkungsforschung begann in den 1970er-Jahren. In dieser Phase lag der Fokus auf der Aktivität des Publikums und es wurde untersucht, wie soziale Bindungen zwischen den Rezipient:innen entstehen. Die Leitfrage hieß dabei:

„Wie interagieren Medien und Menschen?“ (Junge, 2013, S. 26)

Die genannten Fragen dienten Ebenfalls als Input für die Herleitung der Forschungsfragen der vorliegenden Masterarbeit, welche im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

3 Forschungsfragen und Hypothesen

In Anbetracht der bisherigen Forschung und Literatur wurden zwei Forschungsfragen entwickelt, welche in dieser Arbeit beantwortet werden sollen. Diese dienen als Leitfaden für die gesamte Arbeit.

Für die zwei Forschungsfragen wurde jeweils zwei Hypothesen aus der Literatur abgeleitet. Die Hypothesen werden anschließend untersucht und je nach Ergebnis verifiziert oder falsifiziert.

Um sowohl die beiden Forschungsfragen zu beantworten als auch die Hypothesen zu überprüfen, wird in dieser Arbeit eine quantitative empirische Studie zusätzlich zu der bereits durchgeführten Literaturrecherche durchgeführt und schließlich mittels SPSS ausgewertet.

In den nächsten zwei Unterkapiteln werden zunächst die zwei Forschungsfragen sowie die dazugehörigen Hypothesen erläutert.

3.1 Bevorzugter Nachrichtenkanal der 14- bis 29-Jährigen

Bislang gibt es keine konkreten Untersuchungen, welche nur nachrichtliche Inhalte auf sozialen Netzwerken thematisieren. Bezüglich der Nachrichtenrezeption von Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren gibt es bislang nur begrenzte Forschung. Folglich sind die wissenschaftlichen Erkenntnisse beschränkt und nicht besonders aussagekräftig

Die vorliegende Arbeit hat sich daher das Ziel gesetzt, weiterführende Erkenntnisse in diesem Bereich zu sammeln und der Frage nachzugehen, welchen Kanal Menschen in dieser Altersgruppe für ihren Nachrichtenkonsum bevorzugen und wie sich das Medienvertrauen in diesem Zusammenhang auswirkt.

Aus dem aktuellen Stand der Forschung geht hervor, dass soziale Plattformen, wie Instagram, immer mehr an Bedeutungen unter den jungen Menschen gewinnen und ihre Nutzung kontinuierlich steigt (Florenin & Wied, 2021, S. 2). Es stellt sich zunehmend die Frage, ob Instagram bereits der federführende Nachrichtenkanal bei der jungen Zielgruppe ist und sogar die klassischen Medien ersetzen kann.

Daher lautet die erste Forschungsfrage dieser Arbeit:

FF1: Welche Rolle spielt Instagram gegenüber den klassischen Medien beim Rezipieren von Nachrichten bei 14 bis 29-Jährigen und wie hängt das Medienvertrauen damit zusammen?

Zu dieser Forschungsfrage wurden jeweils zwei Hypothesen erstellt.

Die erste Hypothese dabei lautet:

H1a: Jugendliche neigen eher dazu Nachrichten über Instagram zu rezipieren als über die klassischen Medien.

Die erste Hypothese (H1a) dient dazu aufzuzeigen, ob der gestiegene Nutzen von Instagram auch zu einem gestiegenen Nachrichtenkonsum via Instagram geführt hat. Da fast alle Studien ein Wachstum bei den Nutzerzahlen von Instagram aufzeigen, liegt die Vermutung nahe, dass vor allem die jungen Menschen, in der Altersgruppe 14- bis 29-Jahre tatsächlich lieber Instagram für das Rezipieren von Nachrichten bevorzugen als klassische Medien. In der Literatur geht hervor, dass die Benutzung der klassischen Medien – Fernsehen, Radio und Print immer weiter zurückgeht. Durch eine aktuell durchgeführte quantitative Online-Umfrage und unter Beachtung der bisherigen Umfragen bei der jungen Zielgruppe wird sich zeigen, ob dies auch zutrifft und Jugendliche mehr Nachrichten auf Instagram rezipieren als auf den klassischen Medien.

Die zweite Hypothese zur ersten Forschungsfrage (H1b) untersucht das Motiv des Vertrauens - ein wichtiges Kriterium für die Auswahl der Nachrichtenquelle, wie sich in der rezipierten Literatur zeigt. Daher lautet die zweite Hypothese:

H1b: Jugendliche vertrauen eher Nachrichten auf Instagram als Nachrichten in den klassischen Medien.

Das Vertrauen in ein Medium kann einen erheblichen Einfluss darauf haben, ob eine Person dieses Medium für den Nachrichtenkonsum bevorzugt oder nicht (Tsftati et al., 2022, S. 2).

Die Literaturrecherche zeigt zudem, dass Instagram gerne und auch viel von der jungen Zielgruppe genutzt wird (Marquardt & Kaspers, 2020, S. 315), daher könnte daraus abgeleitet werden, dass die Jugendlichen Instagram als Medium vertrauen. Da die Nutzerzahlen für Nachrichten auf Instagram gestiegen sind und eine Mehrheit der

Jugendlichen Nachrichten auf Social Media konsumiert, allen voran auf Instagram und da das Vertrauen in Nachrichten ein aussagekräftiges Merkmal für die Wahl des Mediums ist, wird dadurch vermehrt angenommen, dass Jugendliche Instagram mehr vertrauen, als den klassischen Medien, da sie die Plattform öfter nutzen. Die Online-Befragung soll weitere Informationen dazu liefern, die diese Annahme unterstützen und die Vertrauenswürdigkeit von Instagram als Kommunikationsmittel für Jugendliche untermauern könnten.

3.2 Bevorzugter Nachrichtenumfang auf Instagram

Bei der zweiten Forschungsfrage geht es um ein bisher wenig bis kaum untersuchtes Gebiet in Bezug auf den Nachrichtenkonsum junger Menschen auf Instagram, um den Nachrichtenumfang. Konkret soll die jeweils bevorzugte Länge von geposteten Beiträgen auf der Plattform untersucht werden:

FF2: Auf welche Kriterien bezüglich des Nachrichtenumfangs achtet die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen während des Rezipierens von aktuellen Geschehnissen auf Instagram?

Über die bevorzugte Länge von Nachrichtenbeiträgen speziell auf Instagram findet sich nur wenig Literatur sowie keine konkreten Studien. Da Facebook seinen Nutzer:innen hauptsächlich kurze Videos empfiehlt, da diese besser ankommen würden (Facebook, 2020) und auch in der Literatur häufig zu lesen ist, dass vor allem junge Menschen an einer schnellen Nachrichtengewinnung interessiert sind, lassen die beiden zu dieser Forschungsfrage formulierten Hypothesen darauf schließen, dass die Zielgruppe ein größeres Interesse und Verlangen an kürzeren Beschreibungen und Videos auf Instagram hat. Daher lauten die zwei gestellten Hypothesen zur zweiten Forschungsfrage:

H2a: Jugendliche neigen eher dazu kurze Nachrichten-Beschreibungen auf Instagram zu lesen als lange.

H2b: Jugendliche neigen eher dazu, sich kürzere Beiträge auf Instagram anzuschauen als längere.

Die zwei Hypothesen (H2a und H2b) beschäftigen sich mit der bevorzugten Länge bei den Nachrichten-Beschreibungen sowie bei nachrichtlichen Videos auf Instagram. Da es an Forschung in diesem Bereich mangelt, leiten sich diese Hypothesen aus den theoretischen Überlegungen ab.

Im nachfolgenden Kapitel werden nicht nur die Methodik, das Forschungsdesign und die Stichprobenziehung erläutert, sondern es wird auch näher auf das Auswertungsverfahren sowie die praktische Umsetzung der Forschung eingegangen, mit welchen die gestellten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet werden sollen.

4 Methodisches Vorgehen

Nachdem die theoretischen Grundlagen erörtert und die Forschungsziele vorgestellt wurden, ist es nun an der Zeit, den empirischen Teil einzuleiten. Zunächst wird die Wahl der Datenerhebungsmethode begründet. Es wird verdeutlicht warum ausgerechnet diese Methode für diese Studie gewählt wurde.

4.1 Begründung der Methodenwahl

Die Herangehensweise bei dieser Masterarbeit ist eine quantitative, da es das Ziel ist, möglichst viel Information zum Forschungsthema zu sammeln, welches anschließend ausgewertet werden kann und zu neuen Erkenntnissen führen soll (Raithel, 2008, S. 8f).

Das Internet hat die Art und Weise der wissenschaftlichen Forschung revolutioniert. Dadurch ist ein neues Mittel zur Datenerhebung ermöglicht worden, welches sich sehr gut für eine quantitative Forschung eignet - die Online-Befragung. Seit ihrer Einführung in den 1990er Jahren hat diese Methode schnell an Beliebtheit und Relevanz gewonnen. (Zerback, Jakob, & Schoen, 2009, S. 15) und stellt für diese Masterarbeit eines der zentralen Instrumente zur Beantwortung der behandelten Forschungsfragen dar.

Eine Online-Befragung bietet zahlreiche Vorteile und ist für diese Arbeit eine geeignete Methode, da sie einfach, schnell und ohne Kosten durchführbar ist. Zudem ermöglicht sie eine höhere Bereitschaft zur Teilnahme und erreicht somit eine größere Anzahl von Befragten in kürzerer Zeit (Zerback et al., 2009). Die Online-Befragung bietet den Vorteil, dass sie zeitunabhängig durchgeführt werden kann. Teilnehmer:innen haben die Möglichkeit, den Fragebogen zu einem für sie passenden Zeitpunkt auszufüllen. Zudem entfallen bei Online-Befragungen räumliche Beschränkungen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Fehlerquote aufgrund menschlicher Einflüsse bei der Datenerhebung und -auswertung minimiert wird. Darüber hinaus kann mit einer schnelleren Rücklaufquote gerechnet werden. Ein weiterer Grund für die Wahl dieser Methode ist die technikaffine Natur der Zielgruppe, denn diese befindet sich im Alter zwischen 14 und 29 Jahren (Hollaus, 2007, S. 33ff).

4.2 Operationalisierung

Die für diese Masterarbeit aufgestellten Hypothesen wurden nach den Kriterien für wissenschaftliche Hypothesen erfasst und aus den theoretischen Überlegungen abgeleitet. Damit die Hypothesen empirisch überprüft werden können, müssen diejenigen Variablen gemessen werden, auf die sich die Hypothese bezieht. Der Begriff Operationalisierung bezieht sich daher auf das messbar machen von Variablen (Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 246-250). Diese Vorgehensweise wird in diesem Kapitel erläutert.

Bei der Hypothese H1a: *Jugendliche neigen eher dazu Nachrichten über Instagram zu rezipieren als über die klassischen Medien.*, ist die unabhängige Variable das Alter der Jugendlichen und die abhängige Variable der jeweilige Rezeptionskanal. Dabei sind die Ausprägungen, das soziale Netzwerk Instagram und die klassischen Medien – Fernsehen, Radio und Print. Diese wurden zuvor im Theorieteil behandelt. Im Fragebogen wird die Häufigkeit des Rezipierens mit den Antwortmöglichkeiten „nie“, „selten“, „gelegentlich“, „oft“, „immer“ abgefragt. Wobei 1 = „nie“ und 5 = „immer“ darstellt.

Die unabhängige Variable für die zweite Hypothese H1b: *Jugendliche vertrauen eher Nachrichten auf Instagram als Nachrichten in den klassischen Medien.*, ist der jeweilige Rezeptionskanal, mit den Ausprägungen soziale Netzwerke, Instagram und klassische Medien. Die abhängige Variable ist das Vertrauen in Nachrichten. Um herauszufinden welchem Kanal die Teilnehmer:innen am meisten vertrauen, wurden sie aufgefordert eine für sie passende Antwort auf einer 5-stufigen Likert-Skala anzugeben, bei welcher 1 = „stimme voll und ganz zu“ und 5 = „stimme gar nicht zu“ bedeutet.

Die dritte Hypothese lautet: H2a: *Jugendliche neigen eher dazu, kurze Nachrichten-Beschreibungen auf Instagram zu lesen als lange.* Hierbei stellen die Nutzungsmotive die unabhängige Variable dar und die abhängige Variable ist die Länge der Nachrichten-Beschreibung. Die Ausprägungen dabei lauten „kurz“ und „lang“. Diese werden im Fragebogen messbar gemacht, indem die Teilnehmer:innen sich für eine Art der Länge entscheiden können.

Bei der vierten Hypothese: H2b: *Jugendliche neigen eher dazu sich kürzere Beiträge auf Instagram anzuschauen als längere.*, besteht die unabhängige Variable aus den Nutzungsmotiven und die abhängige Variable thematisiert die Länge des Nachrichtenbeitrages, wobei die Ausprägungen hierbei „kurz“ und „lang“ sind.

Des Weiteren werden Nutzungsmotive für Instagram erfragt. Diese sind vor allem in Bezug auf die gewählte Theorie für diese Arbeit von Bedeutung.

Die Teilnehmerr:innen werden gebeten, ihre Nutzung von Instagram in Bezug auf die Häufigkeit in verschiedenen Bereichen anzugeben: zum Lesen von Nachrichten, für Unterhaltungszwecke und zur Kommunikation mit Freunden.

Durch den Fragebogen sollen darüber hinaus soziodemographische Daten gesammelt werden, um aufschlussreiche Erkenntnisse über die Zielgruppe liefern zu können. Diese helfen anschließend, mehr über die befragten Personen zu erfahren und etwaige Differenzen feststellen zu können. Zu den wesentlichen Daten gehören hierbei das Alter, das Geschlecht, die Bildung und der Wohnort der Teilnehmer:innen.

Das Alter spielt eine wesentliche Rolle für die vorliegende Masterarbeit, da hierbei eine konkrete Altersgruppe in Bezug auf ihren Nachrichtenkonsum untersucht wird. Daher müssen die Proband:innen am Ende des Fragebogens dieses unbedingt angeben.

Das ist eine Voraussetzung für die Abgabe des Fragebogens, denn diese ist nur möglich, wenn die Person zwischen 14 und 29 Jahren alt ist. Das Geschlecht wird nominal abgefragt, indem die Teilnehmer:innen zwischen weiblich, männlich und divers wählen können.

Der höchste Bildungsabschluss wird ebenfalls ermittelt indem die Proband:innen zwischen “Kein Abschluss”, “Schulabschluss (ohne Matura bzw. Abitur)”, “Matura, Abitur, Studienberechtigung” und “Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (Bachelor, Master, Ph.D.)” abstimmen können.

Diese wird erbeten, um mögliche Unterschiede bei den Antwortmöglichkeiten festzustellen, welche mit dem Bildungsgrad zusammenhängen könnten. Bei dem Wohnort, welcher ebenfalls abgefragt wird, können die Teilnehmer:innen zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz wählen, da die Studie sich auf den deutschsprachigen Raum bezieht. Dies ist allerdings keine zwingende Einschränkung wie das Alter, denn es können darüber hinaus Personen in anderen Ländern leben und dennoch deutsche Nachrichtensender rezipieren. Daher wird die Option freigegeben, ein anderes Land als Wohnort eintragen zu können.

Um in dem zweiten Teil der Befragung teilnehmen zu dürfen, welcher konkrete Fragen zum Nachrichtenkonsum und Nachrichtenrezeption auf Instagram behandelt, wird eine

Filterfrage gestellt, bei welcher die Teilnehmer:innen angeben müssen, ob sie über einen Instagram-Account verfügen oder nicht. Dies wird nominal mit einer Ja/Nein Frage beantwortet und soll im Ergebnisteil ebenso thematisiert werden, da es von Bedeutung für die Forschung ist, wie viele Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren über einen Instagram-Account verfügen.

4.3 Pretest

Zur Optimierung vor der eigentlichen Datenerhebung und als Qualitätssicherung wurde ein Pretest durchgeführt, damit etwaige Bemerkungen und Anregungen noch berücksichtigt werden können. Dieser war eine Notwendigkeit, da nach Veröffentlichung der Umfrage keine Korrekturen mehr vorgenommen werden können (Blasius & Baur, 2022).

Mit dem Pretest wurde vorerst getestet bzw. sichergestellt, dass die Fragen der Online-Umfrage klar und verständlich formuliert sind, so dass sie für die Teilnehmer:innen nachvollziehbar sind und dass es zu keinen Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen kommt. Das Ziel dabei war es, für eine valide und reliable Datenerfassung zu sorgen.

Der Link mit dem fertigen Abfrage-Entwurf wurde schließlich an acht Personen geschickt. Mit jedem/jeder Test-Teilnehmer:in gab es anschließend einen Austausch zu dem Fragebogen. Auf diese Art und Weise konnten Unklarheiten sowie Fehler ausgebessert und fehlende Bemerkungen hinzugefügt werden.

Die Bemerkungen beim Pretest bestanden hauptsächlich aus ein paar Korrekturen wie z.B., dass „du“ ein Mal klein und ein Mal groß geschrieben war oder das „E“ bei LinkedIn vergessen wurde. Diese Rechtschreibfehler wurden infolgedessen korrigiert. Außerdem wurde beim Pretest auf unterschiedliche Sichtweisen des Fragebogens am PC und am Handy aufmerksam gemacht. Diese ließen sich leicht auf SoSci, die für den Fragebogen genutzte Seite, anpassen. Nachdem die entsprechenden Änderungen vorgenommen wurden, gab es keine Hindernisse mehr, den Fragebogen online zur Verfügung zu stellen.

4.4 Durchführung der Online-Befragung

Die Befragung zur vorliegenden Masterarbeit wurde über die Web-Applikation SoSci Survey durchgeführt. Das Ziel war es, mindestens 200 junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren zum Thema Nachrichtenkonsum und Social Media zu befragen. Es wurde von Anfang an festgelegt, dass der Fragebogen nur abgeschlossen werden kann, wenn alle Fragen beantwortet werden und man in die genannte Altersgruppe fällt. Dies wurde nochmals am Ende der Befragung kontrolliert, indem die Teilnehmer:innen ihr Alter angeben mussten.

Die Umfrage war vom 20. April bis zum 12. Juni 2023 online.

Der Link zur Umfrage wurde auf diversen Plattformen geteilt und dieser wurde auch weitergeleitet. Schlussendlich gab es 201 gültige Fälle.

Zu Beginn der Befragung wurde zunächst die bevorstehende Umfrage vorgestellt und auf die Anonymität in der Auswertung hingewiesen. Es folgten Fragen zum präferierten Nachrichtenkonsum, Medienauswahl und Vertrauen im jeweiligen Medium. So wurde z.B. die Mediennutzung der jeweiligen Kanäle, welche für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage von großer Bedeutung ist, abgefragt. Diese wurde ermittelt, indem die Befragten nach der Nutzungshäufigkeit verschiedener Mediengattungen und Social-Media-Angeboten gefragt wurden.

Im zweiten Teil der Befragung sortierte eine Filterfrage zunächst diejenigen aus, die über einen Instagramaccount verfügten - das waren von den 201 gültigen Fällen 176 Personen.

In diesem Abschnitt der Befragung bezogen sich die Fragen zunächst auf die Häufigkeit des Nachrichtenkonsums auf Instagram. Desweiteren wurde das Vertrauen im Medium selbst erfragt. Außerdem wurden die Gründe für die Nutzung der Plattform ermittelt. Die Literaturrecherche ergab, dass vorwiegend drei Gründe für die Nutzung von Instagram von Bedeutung sind: um Nachrichten zu konsumieren, zum Unterhaltungszweck und um den Kontakt mit Freund:innen aufrechtzuerhalten.

Weiterhin wurden Fragen gestellt, anhand derer die zweite Hypothese in Bezug auf die Länge des Nachrichtenumfangs untersucht werden kann. Zudem wurden verschiedene deutschsprachige Kanäle in dem Fragebogen aufgelistet, damit ersichtlich wird, welchen von ihnen die Befragten folgen und sich einer größeren Beliebtheit erfreuen.

Zum Schluss folgte die Erfassung der soziodemographischen Daten. Wobei diese Daten nur bei den Teilnehmer:innen erfasst wurden, welche über einen Instagram-Account verfügen.

5 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung vorgestellt und erläutert. Tabellen und Grafiken sollen dem/der Leser:in eine bessere Veranschaulichung ermöglichen.

Für die Beantwortung der Forschungsfragen und den dazugehörigen Hypothesen wurde für jede Hypothese ein t-Test für abhängige Stichproben mittels der Software für statistische Datenanalyse SPSS ermittelt. Im folgenden Kapitel wird die genaue Vorgehensweise erklärt. Außerdem werden die jeweiligen Hypothesen verifiziert oder falsifiziert.

Anfangs wird jedoch die Verteilung nach Altersgruppen aufgeführt, um sicherzustellen, dass ausreichend Teilnehmer:innen in jeder Alterskategorie vertreten waren und die hier vorhandenen Ergebnisse zielführend sind. Dazu dient eine deskriptive Statistik, welche zunächst zeigt, dass das Durchschnittsalter bei 24 Jahren lag. Tatsächlich wurde jede Altersgruppe mindestens zweimal vertreten. Dabei haben die wenigsten 14- und 16-Jährige teilgenommen - jeweils nur zwei bzw. drei Personen (ca. 1% der Gesamtstichprobe). Am häufigsten kommen Proband:innen im Alter von 24 Jahren (11% der Gesamtstichprobe) und 27 Jahren (18% der Gesamtstichprobe) vor.

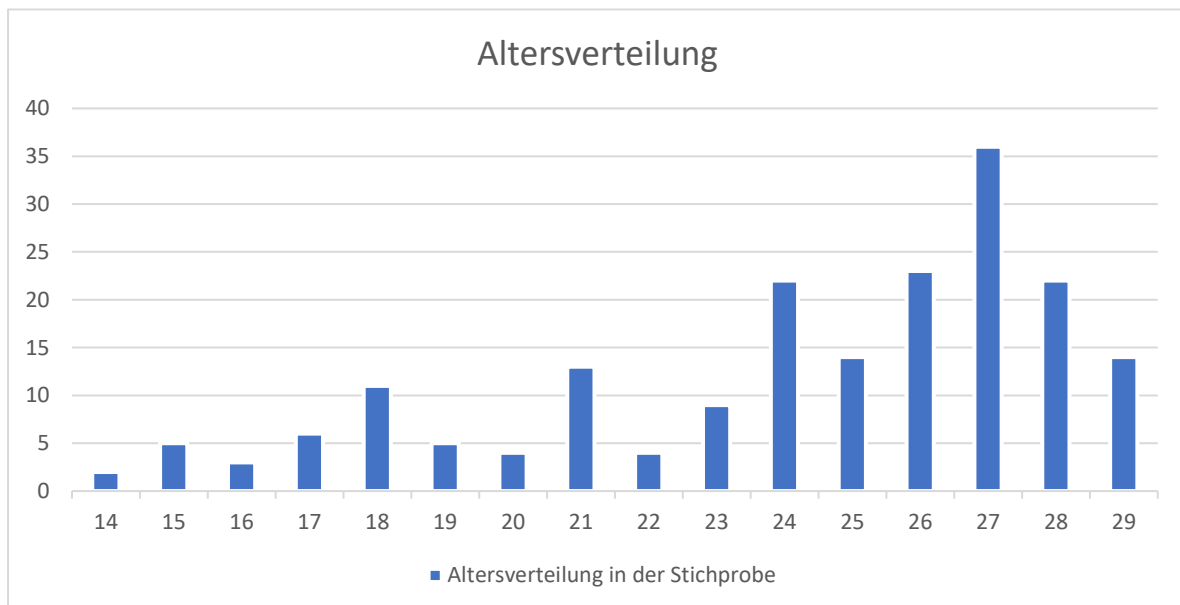


Abbildung 5: Altersverteilung der Teilnehmer:innen

Eine weitere durchgeführte deskriptive Statistik in Bezug auf die Geschlechterverteilung weist auf, dass der Großteil der Proband:innen sich dem weiblichen Geschlecht zuschreibt - 60,7 % wohingegen 23,9 % sich dem männlichen Geschlecht zugehörig finden. Die restlichen 3 % gaben an, divers zu sein.

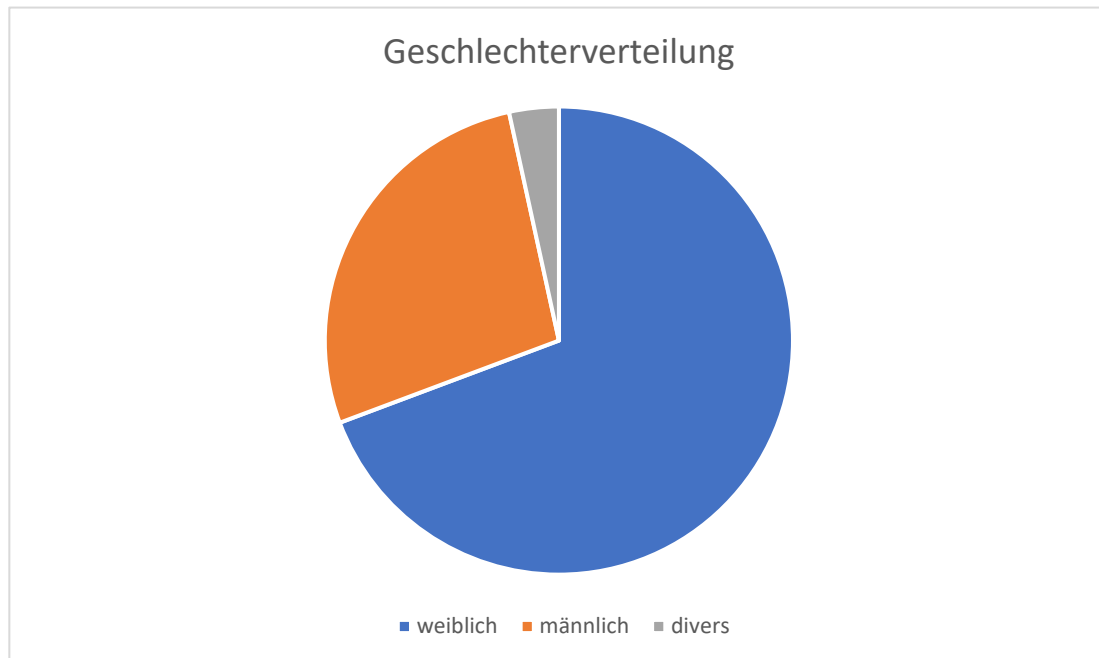


Abbildung 6: Geschlechterverteilung der Teilnehmer:innen

Des Weiteren ist anzumerken, dass der Großteil der Proband:innen über einen Universitätsabschluss verfügt (44,8%), 32,3% verfügen über einen Maturaabschluss, 6% über einen Schulabschluss und wenige geben an keinen Abschluss zu haben (4,5%).

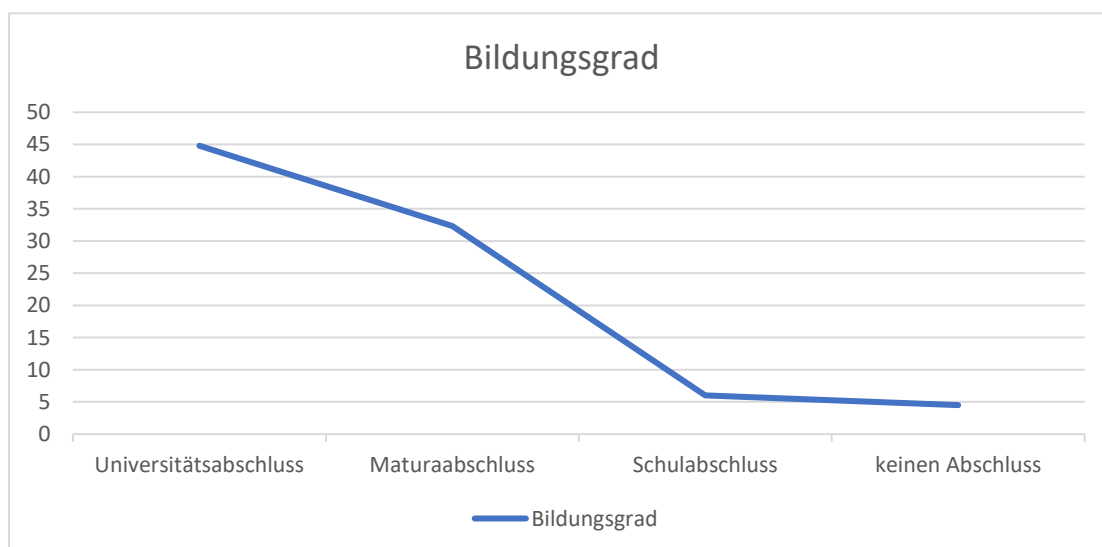


Abbildung 7: Bildungsgrad der Teilnehmer:innen

In Bezug auf den Wohnort gab eine Häufigkeitsanalyse an, dass der Großteil der Proband:innen in Österreich lebt (66,7%), 18,9% gaben ihren Wohnort in Deutschland an, 0,5% in der Schweiz. Außerhalb des deutschsprachigen Raumes leben 1% der Teilnehmer:innen in Bulgarien und 0,5% in Italien.

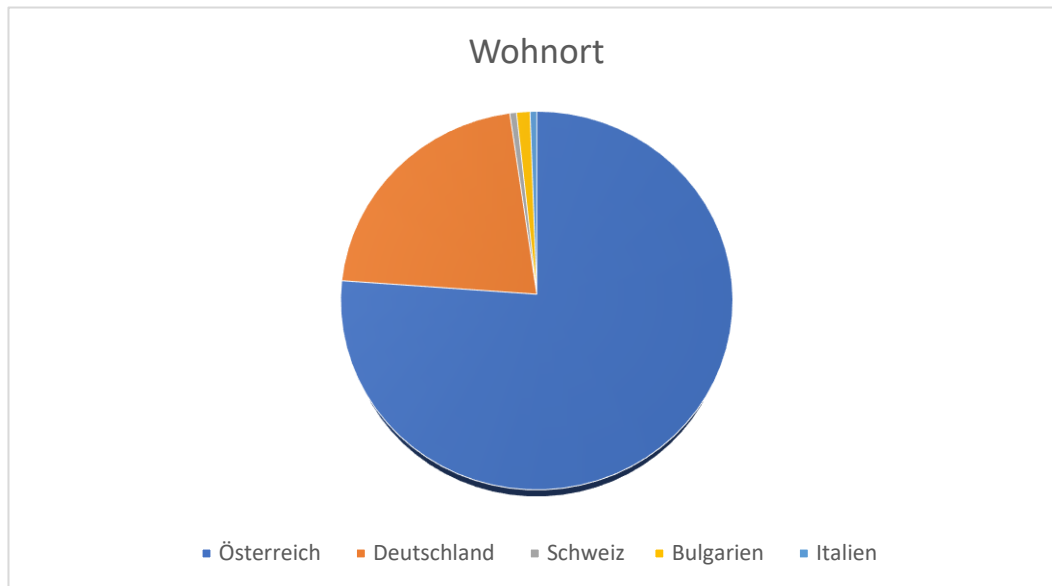


Abbildung 8: Wohnort der Teilnehmer:innen

Der Großteil der Teilnehmer:innen gibt an über einen Instagram-Account zu verfügen. 25 Personen gaben an, dass sie keinen solchen Account besitzen. Das sind 12,4% der Grundgesamtheit.

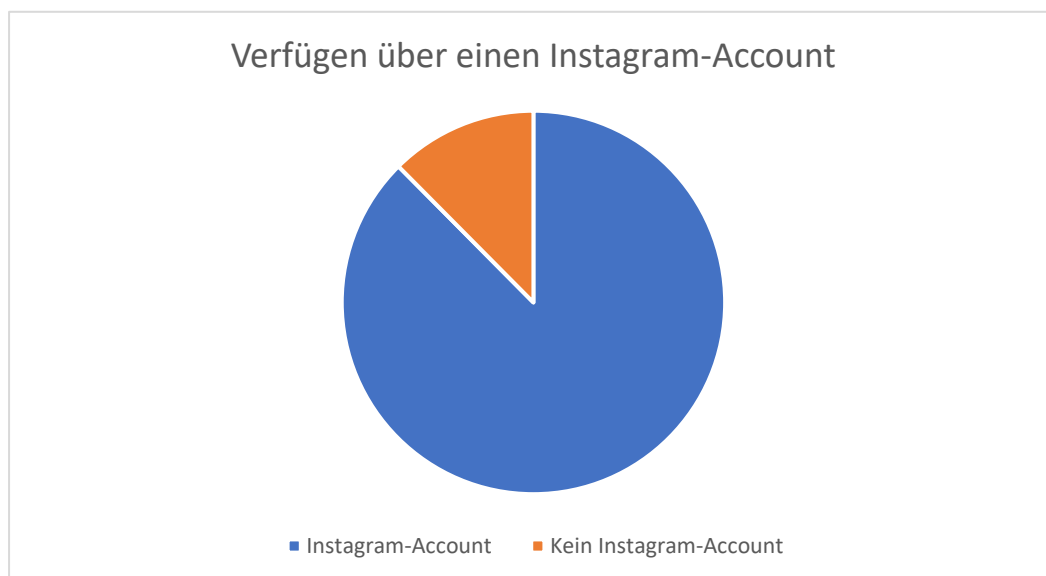


Abbildung 9: Verfügen der Teilnehmer:innen über einen Instagram-Account

Des Weiteren ergab die Studie, dass Instagram vor allem von seinen Nutzer:innen für Unterhaltungszwecke verwendet wird. An zweiter Stelle, um mit Freund:innen in Kontakt zu bleiben und an dritter und somit auch letzter Stelle - für den Konsum von Nachrichten (wie in Abbildung 7 zu sehen ist).

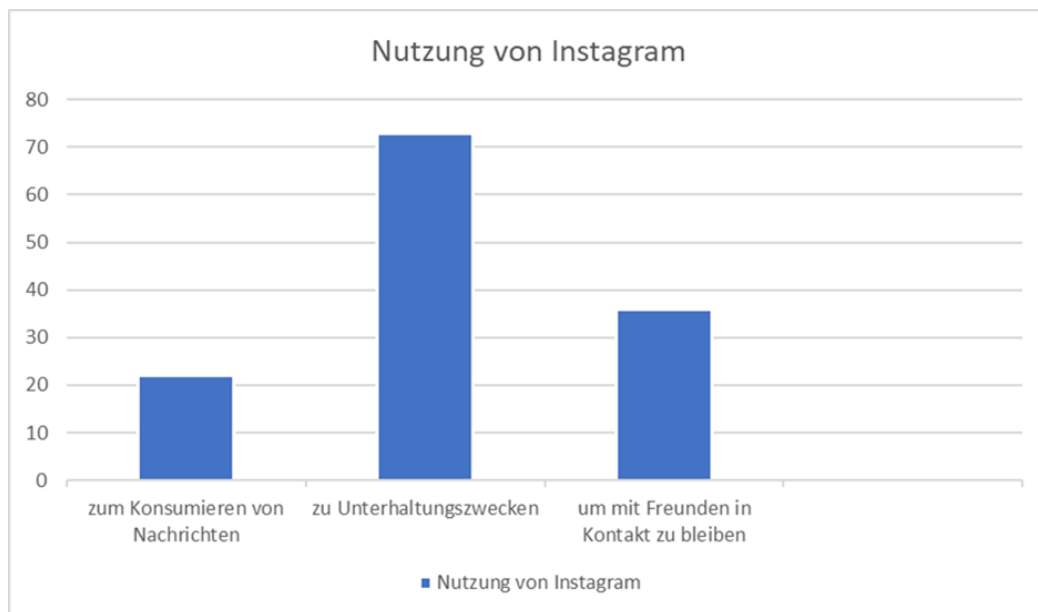


Abbildung 10: Gründe für die Nutzung von Instagram der Teilnehmer:innen

In weiterer Folge wurde in Bezug auf das Nutzen von Nachrichten auf Instagram abgefragt, welche nachrichtlichen deutschen und österreichischen Kanälen die befragten Personen folgen. Die meisten folgen dabei dem Instagram-Kanal der ORF-Nachrichtensendung, "Zeit im Bild". Unter den deutschen Instagram-Kanälen wurde der Kanal der deutschen Nachrichtensendung "Tagesschau" am meisten ausgewählt. Im nachstehenden Diagramm sind in rot alle österreichischen Kanäle gekennzeichnet und in blau die Deutschen.

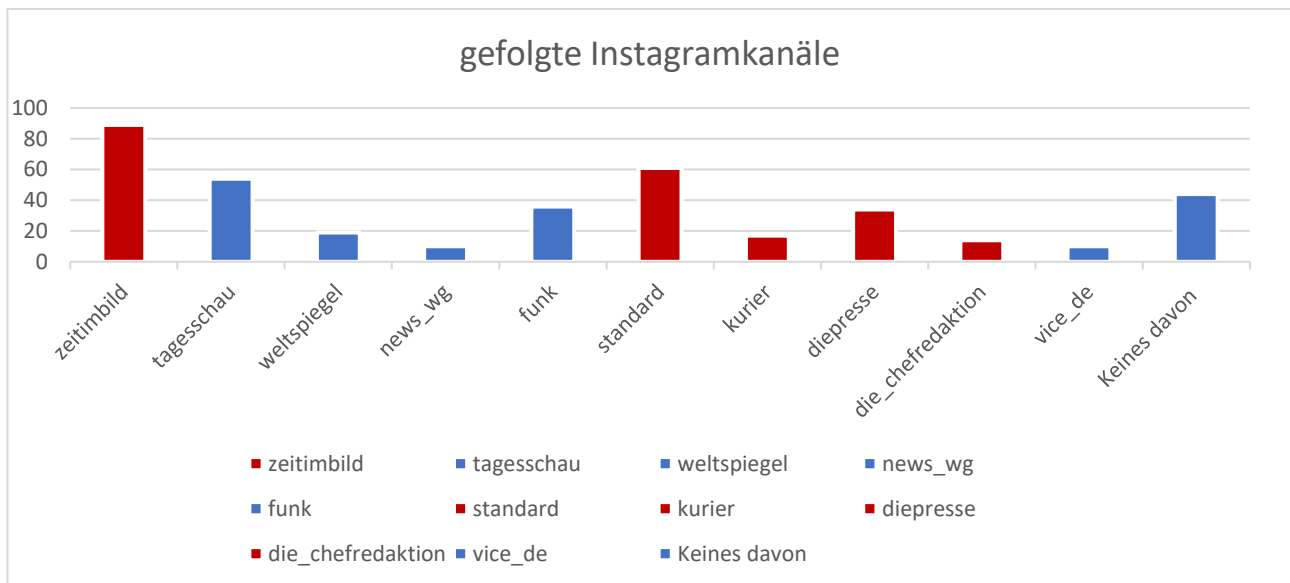


Abbildung 11: Gefolgte Instagramkanäle der Teilnehmer:innen. rot: österreichische Kanäle; blau: deutsche Kanäle

5.1 Ergebnisse zu H1a

Um die erste Hypothese (H1a) beantworten zu können, wurde ein abhängiger t-Test gerechnet. Hierbei wurden die untersuchten klassischen Medien - Fernsehen, Radio, Print mit Instagram gepaart und letztlich verglichen.

Alle drei klassischen Medien zeigen dabei ein signifikantes Ergebnis mit Instagram, wie in Tabelle 1 zu sehen:

Tabelle 1: Statistik bei gepaarten Stichproben in Bezug auf die Wahl des Nachrichtenkanals der Teilnehmer:innen

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standartfehler des Mittelwertes
Fernsehen	2,28	201	1,168	,082
Instagram	3,40	201	1,422	,100
Radio	2,36	201	1,100	,078
Instagram	3,40	201	1,422	,100
Printzeitung	2,14	201	,946	,067
Instagram	3,40	201	1,422	,100

Der gepaarte t-Test zwischen Instagram und dem klassischen Medium Fernsehen ist signifikant ($M = -1,11$, $SD = 1,81$, $t(200) = -8,71$, $p < .001$). Jugendliche rezipieren somit signifikant häufiger Nachrichten auf Instagram ($M = 3,40$, $SD = 1,42$), als im klassischen Medium Fernsehen ($M = 2,28$, $SD = 1,17$).

Der gepaarte t-Test zwischen Instagram und dem klassischen Medium Radio ist ebenso signifikant ($M = -1,04$, $SD = 1,79$, $t(200) = -8,23$, $p < .001$).

Jugendliche rezipieren also signifikant häufiger Nachrichten auf Instagram ($M = 3,40$, $SD = 1,42$), als im klassischen Medium Radio ($M = 2,36$, $SD = 1,10$).

Der gepaarte t-Test zwischen Instagram und dem klassischen Medium Print ist ebenfalls signifikant ($M = -1,25$, $SD = 1,65$, $t(200) = -10,78$, $p < .001$).

Das bedeutet: Jugendliche rezipieren signifikant häufiger Nachrichten auf Instagram ($M = 3,40$, $SD = 1,42$), als im klassischen Medium Print ($M = 2,14$, $SD = ,95$).

Zwischen den drei klassischen Mediengattungen bevorzugt der Großteil der Teilnehmer:innen das Radio. Die junge Zielgruppe nutzt Printzeitungen am wenigsten für den Konsum von Nachrichten. Die untenstehende Abbildung verdeutlicht wie viele Personen „immer“ bei der Nutzungsfrage des jeweiligen Kanals angegeben haben.

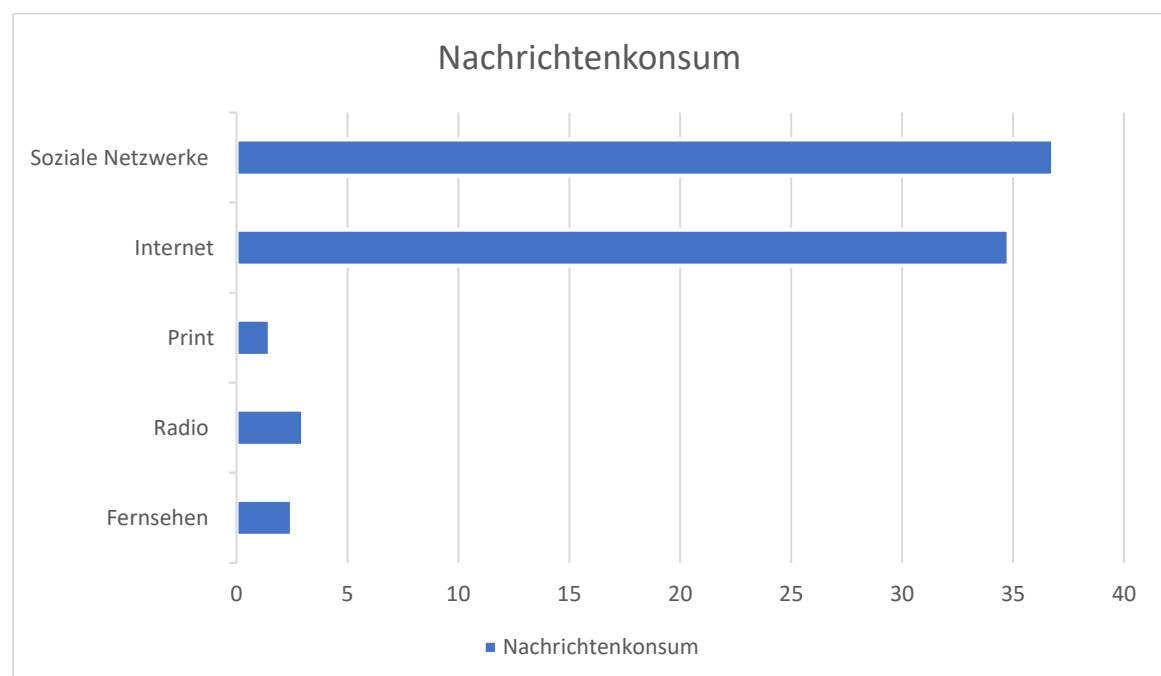


Abbildung 12: Kanal des Nachrichtenkonsums der Teilnehmer:innen

Eine Häufigkeitsanalyse in Bezug auf Instagram zeigt, dass der Großteil der befragten Personen “oft” (33,8%) oder “immer” (25,4%) Nachrichten auf Instagram rezipiert. Das Videoportal TikTok rangiert auf den hinteren Plätzen bei der Auswahl des Nachrichtenkonsums. 6,5% geben an die App „immer“ für Nachrichten zu verwenden. Eine Person schrieb bei den Bemerkungen, dass Nachrichten auf TikTok lächerlich seien und dass sie so eine Plattform nicht ernst nehmen könnte. Am wenigsten wird LinkedIn als Nachrichtenquelle verwendet, nur 1,5% der Teilnehmer:innen geben an das Netzwerk „immer“ als Nachrichtenquelle zu nutzen.

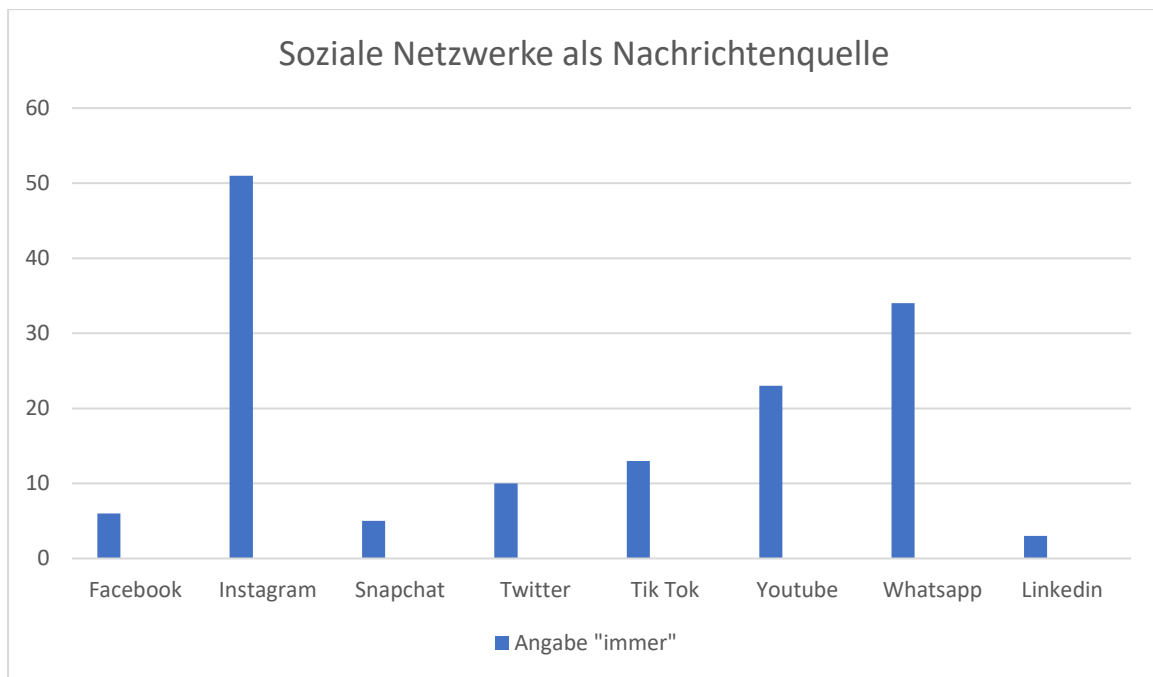


Abbildung 13: Angabe "immer" beim Online-Fragebogen in Bezug auf die Nutzung sozialer Netzwerke der Teilnehmer:innen

Schließlich wird die Hypothese H1a (*Jugendliche neigen eher dazu Nachrichten über Instagram zu rezipieren als über die klassischen Medien.*) in dieser Studie unterstützt.

5.2 Ergebnisse zu H1b

In Bezug auf die zweite Hypothese wurde ebenfalls ein t-Test für abhängige Stichproben gerechnet. Hierfür wurden die Variablen “Vertrauen in sozialen Netzwerken” sowie “Vertrauen in Instagram” mit der Variable “Vertrauen in klassischen Medien” gepaart.

Tabelle 2: Statistik bei gepaarten Stichproben in Bezug auf das Medienvertrauen der Teilnehmer:innen

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vertrauen: Nachrichten auf sozialen Netzwerken	3,30	201	,800	,056
Vertrauen: Nachrichten auf klassische Medien	2,46	201	,916	,065

Der gepaarte t-Test zwischen dem Vertrauen in sozialen Netzwerken und dem Vertrauen in klassischen Medien ist signifikant ($M = ,84$, $SD = 1,00$, $t(200) = 11,89$, $p < .001$). Die deskriptive Statistik belegt somit, dass Jugendliche durchschnittlich mehr Vertrauen in klassische Medien haben ($M = 2,46$, $SD = ,90$), als in sozialen Netzwerken ($M = 3,30$, $SD = ,80$). Da die Likert-Skala so aufgebaut war, dass 1 = „stimme voll und ganz zu“ und 5 = „stimme gar nicht zu“ bedeutet, gilt: Je niedriger der Mittelwert, desto stärker die Zustimmung zur jeweiligen Aussage.

Konkret in Bezug auf Instagram zeigt sich, dass die Jugendlichen den klassischen Medien mehr vertrauen ($M = 2,47$, $SD = ,90$), als der Plattform ($M = 3,19$, $SD = ,688$).

Eine gepaarte Stichprobe zwischen dem Vertrauen in Instagram in Bezug auf Nachrichten und dem Vertrauen in klassischen Medien erweist sich daher ebenso als signifikant ($M = -0,72$, $SD = 0,92$, $t(175) = -10,43$, $p < .001$).

Somit wird die Hypothese H1b (*Jugendliche vertrauen eher Nachrichten auf Instagram als Nachrichten in den klassischen Medien.*) in dieser Studie nicht unterstützt.

5.3 Ergebnisse zu H2a

In Bezug auf H2a zeigt sich:

Ein einfacher t-Test bei dem es um die Länge der Beschreibungen geht, bei denen die Proband:innen die Präferenz der Länge wählen konnten, zeigt sich als signifikant ($M = 1,60$, $SD = 0,49$, $t(175) = 43,05$, $p < .001$).

Eine Häufigkeitsanalyse, wie in Abbildung 11 zu sehen bestätigt zusätzlich, dass mehr Jugendliche eher zu kürzeren Nachrichtenbeschreibungen neigen (52,2 %), als zu längeren (35,3 %).

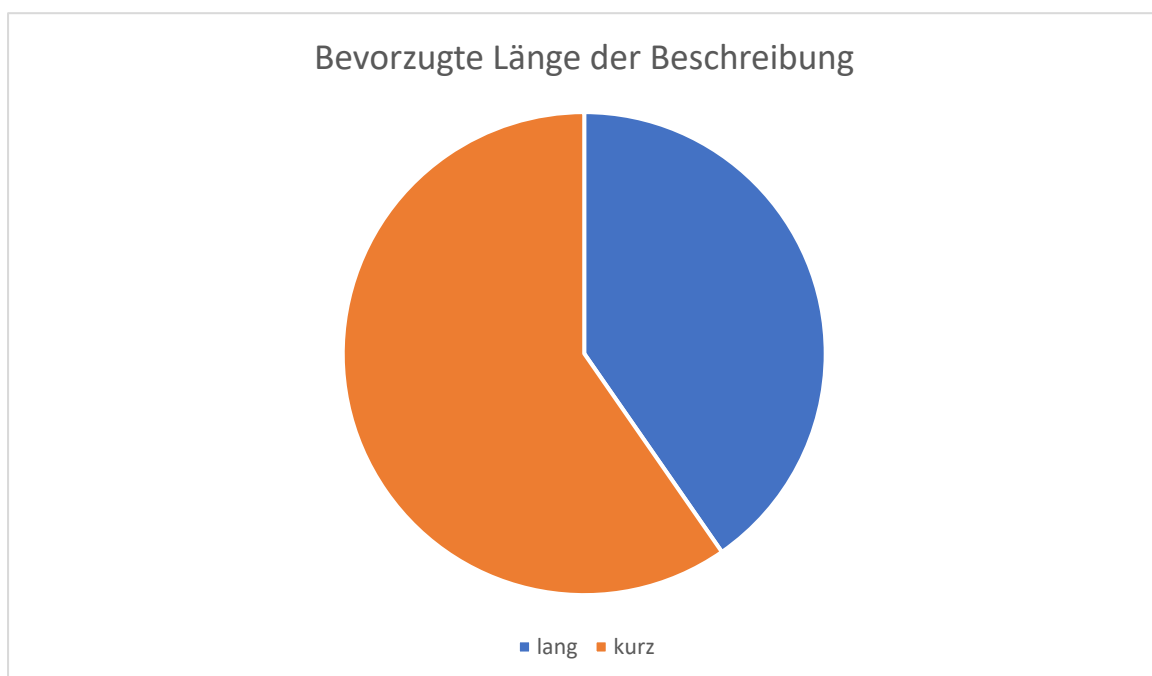


Abbildung 14: Bevorzugte Länge der Beschreibung einer nachrichtlichen Meldung auf Instagram

Somit wird die Hypothese H2a (*Jugendliche neigen eher dazu kurze Nachrichtenbeschreibungen auf Instagram zu lesen als lange.*) in dieser Studie unterstützt.

5.4 Ergebnisse zu H2b

Auch bei H2b zeigt ein einfacher t-Test in Bezug auf die Länge der Videos ein signifikantes Ergebnis ($M = 1,74$, $SD = ,44$, $t(175) = 52,86$, $p < .001$).

Eine Häufigkeitsanalyse, wie bei Abbildung 12 zu sehen, veranschaulicht, dass die Mehrheit der Jugendlichen eindeutig kürzere Videos unter einer Minute auf Instagram bevorzugt (65,2 %).



Abbildung 15: Die bevorzugte Länge von Videos auf Instagram

Somit wird die Hypothese H2b (*Jugendliche neigen eher dazu, sich kürzere Beiträge auf Instagram anzuschauen als längere.*) in dieser Studie unterstützt.

6 Diskussion

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse, die im vorherigen Kapitel vorgestellt wurden, interpretiert und eingeordnet. Dies führt schließlich zur Beantwortung der Forschungsfragen.

Außerdem werden in diesem Teil der Arbeit eventuelle Ursachen und Folgen für die Ergebnisse erläutert. Mögliche Einschränkungen und Limitationen der durchgeführten Forschung werden ebenfalls genannt.

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Bedeutung für die Forschung

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem bevorzugten Kanal für den Nachrichtenkonsum der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sowie mit dem Medienvertrauen:

FF1: Welche Rolle spielt Instagram gegenüber den klassischen Medien beim Rezipieren von Nachrichten der 14 bis 29-Jährigen und wie hängt das Medienvertrauen damit zusammen?

Laut der bisherigen Literaturforschung und anhand der für diese Masterarbeit durchgeführten quantitativen Studie kann angenommen werden, dass junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren soziale Netzwerke, allen voran Instagram, für ihren Nachrichtenkonsum bevorzugen. Mehrheitlich geben sie an, sich am häufigsten über Instagram zum aktuellen Weltgeschehen zu informieren.

Auch andere Umfragen, die im Anschluss an die Literaturrecherche berücksichtigt wurden, belegen, dass Instagram bei der jüngeren Zielgruppe immer beliebter als Nachrichtenquelle wird (Reuters Institut, 2020). Die vorliegende Forschung deutet darauf hin, dass das vorhandene Interesse der Teilnehmer:innen am Nachrichtenwesen dazu führt, dass sie vorzugsweise im Internet nach Informationen suchen. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass sie einen Großteil ihrer Zeit online verbringen (Bettendorf, 2019, S. 31). Die durchgeführte Online-Befragung ergab ein eindeutiges Ergebnis:

Instagram erwies sich als beliebtester Kanal im Vergleich zu den klassischen Medien, Fernsehen, Radio und Print. Auch in Bezug auf andere soziale Netzwerke, wie Facebook oder YouTube, erwies sich Instagram als überlegenes Medium. Laut den Ergebnissen dieser Masterarbeit ist Instagram somit eindeutig die beliebteste Plattform für das Rezipieren von Nachrichten bei den 14-bis 29-Jährigen.

Am schlechtesten bei der Befragung schnitten die Printmedien ab. Diese werden laut der durchgeführten Umfrage am wenigsten von Jugendlichen genutzt. Das ist auch eine Erkenntnis, die sich aus der bisherigen Literatur ergibt (Reuters, 2021). Dies könnte auf die fortschreitende Digitalisierung zurückzuführen sein. Mit der breiten Verfügbarkeit von Online-Nachrichtenportalen und sozialen Medien, wie Instagram, erhalten junge Menschen vereinfacht Zugang zu aktuellen Nachrichten (Vázquez-Herrero, Sabela, & Xosé, 2019, S. 3) und müssen bzw. wollen somit nicht auf eine gedruckte Version warten, um an Informationen zu gelangen. Dies liegt darin, dass Nachrichten online schnell und einfach verfügbar sind, im Gegensatz zu gedruckten Versionen (Friedrichsen, 2010, S.12). Außerdem bieten Meldungen auf sozialen Netzwerken etwas an, was in keiner gedruckten Zeitung vorhanden ist: Interaktivität. Die Nutzer:innen können sich im digitalen Bereich vermehrt über ein Thema austauschen und diskutieren (Planer et.al., 2022, S. 176).

Die bisherigen Studien, die sich mit dem Thema der vorliegenden Masterarbeit befassen, unterscheiden in der Regel die verschiedenen Altersgruppen in kleinere Unterkategorien, im Gegensatz zur Vorgehensweise in dieser Arbeit. Diese behandelt nämlich eine Gruppe mit einer größeren Altersdifferenz. Dadurch zeigt sich, dass Facebook, YouTube und WhatsApp, die in anderen Studien als beliebteste Plattformen für Nachrichtenformate gelten, vor allem bei den 25- bis 34-Jährigen (Digital News Report, 2021), nicht mehr in gleicher Weise bevorzugt werden.

Gemäß der vorliegenden Studie rangiert das Videoportal TikTok bei der Auswahl des Nachrichtenkanals auf den hinteren Plätzen. Dies steht im Widerspruch zur wachsenden Beliebtheit von TikTok, welche im Kapitel 2.5. erläutert wird (Mörk, 2021, S. 154). Das könnte allerdings damit zusammenhängen, dass die jüngsten Teilnehmer:innen dieser Forschungsarbeit 1% der Grundgesamtheit der Umfrage darstellen und somit nicht am repräsentativsten sind. TikTok ist nämlich vor allem für seine junge Nutzer:innen-Gruppe bekannt (Theobald & Gaiser, 2022, S. 492f).

Es scheint, dass die ungleiche Altersverteilung damit zusammenhängen könnte, dass der Link zum Online-Fragebogen hauptsächlich in Facebook-Gruppen für Studierende geteilt wurde. Es stellt sich somit die Frage, ob TikTok eine größere Beliebtheit als ausgewähltes Nachrichtenmedium gehabt hätte, wenn die durchgeführte Studie über mehr Teilnehmer:innen aus der Generation Z verfügen würde.

Ein anderer Faktor der rezipierten Literatur, welcher wiederum diese Studie unterstützt, ist, dass Instagram hauptsächlich als Unterhaltungsmedium gesehen wird und vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt wird (Digital News Report, 2021). Die vorliegende Arbeit weist darauf hin, dass junge Menschen durchaus Interesse an Nachrichten haben und nachrichtliche Inhalte auf der Plattform konsumieren. Dies zeigt sich in der Studie anhand dessen, dass der Großteil angegeben hat „oft“ bzw. „immer“ Nachrichten auf Instagram zu rezipieren. Junge Menschen nutzen die Plattform zwar vorrangig für Unterhaltung, scheinen über diese jedoch ebenfalls über das Weltgeschehen informieren zu wollen.

In Anbetracht dessen, dass Instagram nach wie vor vorrangig als Unterhaltungskanal gesehen wird, wie beispielsweise der Digital News Report aus dem Jahr 2021 erfasst, stellt sich die Frage, ob eine Plattform, welche sich ausschließlich auf politische Themen und relevante Nachrichten bezieht, eine sinnvolle Alternative darstellen könnte.

An einer solchen arbeitet, wie bereits im Kapitel 2.5 des Theorieteils dieser Arbeit erwähnt, das ZDF in Zusammenarbeit mit anderen öffentlich-rechtlichen Sendern. Dies könnte angesichts der Probleme, welche mit der Berichterstattung auf Instagram zusammenhängen - womit zum einen der Algorithmus der Plattform gemeint ist und zum anderen die einfache Verbreitung von Fake-News, durchaus ein geeigneter Ansatz sein. Die größte Herausforderung könnte darin bestehen, die junge Zielgruppe dazu zu bewegen, auf diese neue Plattform zu wechseln bzw. dieser zumindest zu folgen. Dafür könnten allerdings weitere Forschungen Aufschluss geben. Eine mögliche Herangehensweise wäre, die Meinung der jungen Zielgruppe zu dieser Idee durch gezielte Befragungen einzuholen.

Ein sehr spannender Ansatz, welcher ebenfalls in dieser Masterarbeit dokumentiert ist, handelt von der Idee, ein öffentlich-rechtliches Internet zu schaffen. Das Konzept basiert auf verschiedene Plattformen, welche im digitalen Bereich informieren und unterhalten sollen (Unterberger & Fuchs, 2021).

Diese Vorstellung könnte in näherer Zukunft mehr Relevanz erlangen, wenn der mediale und journalistische Wandel betrachtet wird. Technologische Entwicklungen sowie die gesellschaftliche Einführung neuer Medien waren stets Auslöser für Kritik und Diskussion (Junge, 2013b, S. 41), daher ist auch in weiterer Folge damit zu rechnen, dass sich dieser Trend der Kritik fortsetzt und falls ein solches öffentlich-rechtliches-Internet eingeführt wird, ist mit Skepsis zu rechnen.

Bezüglich dem Medienvertrauen lässt sich zum einen festhalten, dass es bisher nicht genügend Studien und somit auch nur wenige Erkenntnisse gibt (Blöbaum, 2018). Eines der Ziele dieser Arbeit war es hierbei neue Erkenntnisse zu bringen. Die bisher vorhandene Literatur sowie die durchgeführte empirische Online-Befragung zeigen auf, dass das Vertrauen in ein Medium eine durchaus bedeutende Rolle für Jugendliche darstellt, allerdings keinen direkten Zusammenhang mit der Auswahl des Mediums aufweist.

Die Ergebnisse stellen dar, dass der Großteil der jungen Zielgruppe Nachrichten auf Social Media nicht vertraut. Folglich lässt sich konstatieren, dass das Medienvertrauen kein entscheidender Faktor bei der Wahl des Nachrichtenrezeptions-Kanals ist. Obwohl Social Media am häufigsten von der jungen Zielgruppe für die Nachrichtenrezeption verwendet wird, scheint der Grund für die vermehrte Nutzung nicht das Vertrauen in dem Kanal selbst zu sein. Stattdessen könnte angenommen werden, dass Instagram als Nachrichtenquelle so beliebt ist, da die vorrangigen Motive für die Nutzung Unterhaltung und Einfachheit sind.

Es stellt sich heraus, dass die meistgenutzten Nachrichten-Instagram-Accounts in Deutschland und Österreich diejenigen der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ORF sind. Ein Grund für die Beliebtheit von öffentlich-rechtlichen Instagram-Kanälen könnte darauf zurückgeführt werden, dass junge Menschen vorrangig den klassischen Medien für ihren Nachrichtenkonsum vertrauen. Die erhobenen Daten haben ergeben, dass die junge Zielgruppe den klassischen Medien mehr vertraut als sozialen Netzwerken. Daraus lässt

sich schließen, dass die Beliebtheit dieser Accounts womöglich mit dem ihnen entgegengebrachten Vertrauen im Zusammenhang stehen könnte, da sowohl die ARD, als auch ORF, als klassische Medienkanäle, vermutlich auch online wahrgenommen werden.

Da die Nutzerzahlen für Nachrichten auf Instagram gestiegen sind und eine Mehrheit der Jugendlichen Nachrichten auf Social Media konsumiert, allen voran auf Instagram und da das Vertrauen in Nachrichten ein wichtiges Merkmal für die Wahl des Mediums ist (JIM Studie, 2022), wurde zunächst angenommen, dass dadurch die Jugendlichen Instagram mehr vertrauen, als den klassischen Medien, da sie die Plattform oft für ihren Nachrichtenkonsum nutzen.

Diese Annahme wurde allerdings widerlegt. Obwohl junge Menschen vermehrt zu sozialen Netzwerken wie Instagram für ihren Nachrichtenkonsum greifen, vertrauen sie den dortigen Inhalten nur bedingt und jedenfalls weniger als Nachrichten auf den klassischen Medien.

Medien stehen somit vermehrt vor der großen Herausforderung, wie sie nachrichtlich qualitativen Journalismus auf Social Media betreiben können, den die Rezipient:innen vertrauen und deren Inhalte sie gerne aufnehmen.

In der durchgeführten quantitativen Umfrage haben mehr Frauen teilgenommen als Männer. Diese Gegebenheit könnte aufschlussreich sein, da bereits in ähnlichen Studien mehr weibliche Teilnehmer:innen vertreten waren. In diesen kam z.B. ebenfalls heraus, dass klassischen Formanten mehr Vertrauen entgegengebracht wird (ORF, 2023)

Die zweite Forschungsfrage lautete:

FF2: Auf welche Kriterien bezüglich des Nachrichtenumfangs achtet die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen während des Rezipierens von aktuellen Geschehnissen auf Instagram?

Hierbei wurde die Länge des Nachrichtenumfangs untersucht und anhand der Ergebnisse der Online-Umfrage konnte ermittelt werden, dass junge Menschen eher kürzere Nachrichtenbeschreibungen sowie kurze Videos auf Instagram bevorzugen.

Der Großteil gab bei beiden Fragestellungen an, kürzere Inhalte zu präferieren. Besonders bevorzugt werden kurze Videos von einer Dauer von weniger als einer Minute.

Bereits während der Literaturrecherche hat sich erwiesen, dass kürzere Formate priorisiert werden, aber Nutzer:innen durchaus Interesse an längere Formate haben, solange diese spannend konzipiert sind und über einen roten Faden verfügen (Bettendorf, 2019, S. 8f).

Daher empfinden Medienschaffende in Bezug auf die Nachrichtenberichterstattung über Social Media, insbesondere auf Instagram, es als relevant, kurze Texte zu verfassen und Erklärvideos zu produzieren, die weniger als eine Minute lang sind. Dies hängt mit der Annahme zusammen, dass Jugendliche und junge Erwachsene hauptsächlich an oberflächlichen Nachrichten interessiert sind und laut Mangelsdorf (2015, S. 60) auch wegen einer niedrigen Aufmerksamkeitsspanne kürzere Formate bevorzugen. Dies stellt Journalist:innen vor einer großen Herausforderung, denn nicht jede Geschichte lässt sich kurzweilig erzählen. Allerdings weist in der Literatur beispielsweise die Autorin Bettendorf (2019, S. 8f) daraufhin, dass es durchaus wichtig wäre anzuerkennen, dass die junge Zielgruppe durchaus in der Lage wäre, sich mit längeren und komplexeren Thematiken auseinanderzusetzen und sich ebenfalls für diese interessieren würde, wenn diese spannend aufbereitet sind. Das gilt auch für politische Themen.

Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie lassen sich im Hinblick auf den Nutzen- und Belohnungsansatz, welcher als theoretisches Konzept für diese Arbeit festgelegt wurde, diese Erkenntnisse ableiten: Zum einen bevorzugen die jungen Nutzer:innen von Instagram kürzere nachrichtliche Beschreibungen sowie kurze Videos, unter einer Minute. Zum anderen scheinen sie einen Wert auf Qualität zu legen, denn auch Online rezipieren die meisten von ihnen Nachrichten auf den öffentlich-rechtlichen Instagram-Kanälen von ARD und ORF (siehe ARD&ZDF, 2021; ORF, 2023).

6.2 Limitationen

So wie in allen Forschungen, gibt es auch in der vorliegenden Studie Limitationen, die in Betracht gezogen werden müssen, um die Ergebnisse der Studie richtig einzuordnen.

Die gewonnen Erkenntnisse der vorliegenden Studie tragen einen Teil zur Füllung der behandelten Forschungslücke bei und werfen gleichzeitig weitere Fragen auf, die in zukünftigen Forschungen untersucht werden sollen.

Eine Limitation ist das vorgegebene Alter von 14 bis 29 Jahren, um an der Online-Befragung überhaupt erst teilnehmen zu dürfen. Die Zielgruppe der vorliegenden Arbeit waren junge Menschen und um ein möglichst weites Spektrum für die Studie befragen zu können, wurde diese Altersgrenze bestimmt. Die Antworten der Teilnehmer:innen bei der Umfrage basieren auf den eigenen Interessen und Standpunkten und diese können sich in der ausgewählten Spannbreite durchaus unterscheiden. Daher konnte angenommen werden, dass sich die Antworten größtenteils differenzieren können. Dies ist allerdings bei der durchgeführten Studie nicht der Fall. Die Ergebnisse sind einheitlich. Allerdings könnte das damit zusammenhängen, dass der Großteil der Teilnehmer:innen sich in der älteren Alterskategorie befindet und nur wenige Teenager in der Studie repräsentiert sind. In zukünftigen Arbeiten sollten daher vor allem Teenager (14 bis 19 Jahre) befragt werden, um festzustellen, ob es dann zu Differenzen innerhalb der Ergebnisse kommt.

Eine weitere Limitation, die in Bezug auf die Teilnehmer:innen beachtet werden sollte, ist die ungleiche Verteilung der Geschlechter. Diese könnte ebenfalls für ein Zerrbild bei den Ergebnissen gesorgt haben. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer:innen identifiziert sich mit dem weiblichen Geschlecht. Hierbei könnte bei zukünftigen Untersuchungen darauf geachtet werden, dass die Geschlechterverteilung ausgeglichen ist, denn bereits in der Literatur zeigt sich, dass mehr weibliche Personen nachrichtliche Instagram-Kanäle rezipieren (siehe z.B. ORF, 2023).

Außerdem verfügt der Großteil der befragten Personen über einen Universitätsabschluss (44,8%) und nur wenige haben keinen schulischen Abschluss (4,5%). Der hohe Bildungsindex könnte ein Anzeichen dafür sein, dass Proband:innen vermehrt den klassischen Medien mehr Vertrauen schenken und diese öfter rezipieren, denn gemäß

vorheriger Studienbefunde, geht höhere Bildung auch mit mehr Vertrauen in die klassischen Medien einher (Jakobs, 2023).

Eine weitere Limitation ist, dass sich diese Arbeit mit Wirkung und Rezeption von Nachrichten bei 14- bis 29-Jährigen im deutschsprachigen Raum beschäftigt, allerdings stammt die Mehrheit der Studien und Literatur zu diesem Thema hauptsächlich aus Deutschland und Österreich. Das liegt unter anderem daran, dass es kaum Forschung zu diesem Thema aus der Schweiz gibt.

Darüber hinaus ist es relevant zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse dieser Studie nicht auf die Gesamtbevölkerung von Deutschland und Österreich generalisierbar sind.

Das Sample befasst sich mit einem geringen Anteil der jungen Bevölkerung aus vorrangig Österreich und Deutschland und kann somit nicht als repräsentativ für den deutschsprachigen Raum verstanden werden.

7 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit verdeutlicht, dass es für Medienhäuser von großer Bedeutung ist, sich intensiv mit Instagram als Nachrichtenquelle auseinanderzusetzen und entsprechende nachrichtlichen Inhalte gezielt für die junge Zielgruppe zu generieren.

Die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit zeigen klar auf, dass der Großteil der jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren, sich überwiegend auf Instagram zum Weltgeschehen informiert.

Eine weitere Plattform, die bei Forschungen in Bezug auf die Rezeption und Wirkung von Nachrichten in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen berücksichtigt werden sollte, ist TikTok. Insbesondere bei den jüngeren Rezipient:innen zeigt sich eine wachsende Beliebtheit in Bezug auf das soziale Netzwerk. Es gibt jedoch bisher keine genauen Daten darüber, inwiefern und was das für zukünftige Nachrichtenformate bedeutet. Expert:innen erkennen bereits jetzt, dass dieses soziale Netzwerk ein großes Potenzial für die Nachrichtenberichterstattung birgt (Heitzer, 2022). Es wäre daher von wissenschaftlichem Interesse, wenn mehr Teenager, die vermehrt Content auf TikTok rezipieren, zu der Thematik dieser Masterarbeit befragt werden. Denn die durchgeführte Studie ergab keine signifikante Zunahme der Beliebtheit von TikTok unter den 14-bis 29-Jährigen.

Diese Forschungsarbeit beschäftigte sich zudem mit der Rolle des Medienvertrauens. Dabei kam es bei der Online-Befragung zu dem paradoxen Ergebnis, dass obwohl der Großteil der jungen Menschen Instagram am meisten für ihren Nachrichtenkonsum verwenden, sie den klassischen Medien mehr vertrauen als sozialen Netzwerken wie Instagram. Das stellt den Journalismus vor eine weitere Herausforderung, denn die Medienhäuser, allen voran die Öffentlich-Rechtlichen, müssen einen Weg finden, auch auf Instagram vertrauenswürdig für das Publikum zu sein.

Die dargestellten Ergebnisse im Kapitel 5 führen zu der Frage, warum der Großteil der jungen Menschen überwiegend Nachrichten auf Instagram und anderen sozialen Medien konsumiert, obwohl sie den Meldungen auf dieser Plattform kein Vertrauen entgegenbringen. Die Auswertung hat gezeigt, dass die Social-Media-Kanäle der öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ORF am meisten von jungen Rezipient:innen genutzt werden. Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich weiterer Forschungsbedarf. In

zukünftigen Studien könnte z.B. untersucht werden, ob die Beliebtheit der öffentlich-rechtlichen Instagram-Kanälen einen Zusammenhang mit dem höher erbrachten Vertrauen in die klassischen Medien aufweist.

Im Kontext des Instagram-Journalismus lässt sich zudem konstatieren, dass hier journalistische Inhalte auf einer kommerziellen Plattform präsentiert werden. Aus diesem Grund wäre es für die Zukunft von besonderer Bedeutung, eine gründlichere Überlegung anzustellen, ob insbesondere öffentlich-rechtliche Sender in eine eigene Plattform investieren sollten, auf der Algorithmen keinen Einfluss auf den Nachrichtenwert haben.

Dazu gibt es bereits Überlegungen, welche in Kapitel 2 erläutert wurden. Diesbezüglich bietet sich ebenfalls eine weitergehende Untersuchung an, um weitere Nutzungsmotive der jungen Bevölkerung zu ermitteln und feststellen zu können, welche Faktoren bei der Einführung einer solchen Plattform von Bedeutung sein könnten, damit diese das Ziel erreichen, die jungen Rezipient:innen anzusprechen. Ein wichtige Komponente dabei wäre es, die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit einzubeziehen sowie junge Journalist:innen in die Planung einer solchen Plattform zu inkludieren.

Einer der in dieser Arbeit untersuchten Nutzungsfaktoren, der Nachrichtenumfang, hat erwiesen, dass junge Menschen eher kürzere Nachrichten-Beschreibungen sowie kurze Videos auf Instagram bevorzugen. Besonders erfolgreich bei der jungen Zielgruppe scheinen Videos zu sein, die eine Dauer von weniger als einer Minute haben. Diesbezüglich würde es sich in zukünftigen Arbeiten anbieten, mehr in die Tiefe zu gehen: Warum dies der Fall ist? Hängt es z.B. wie in der Literatur angedeutet, mit einer verkürzten Aufmerksamkeitsspanne der jungen Menschen zusammen (Mangelsdorf, 2015, S. 60) oder steckt etwas anderes dahinter?

Jedenfalls lässt sich anhand der durchgeführten Studie feststellen, dass die junge Zielgruppe an einen zügigen Nachrichtenkonsum interessiert ist. Dies könnte damit zusammenhängen, dass heutzutage der Alltag vieler junger Menschen schnelllebig ist.

Jugendliche und junge Erwachsene bevorzugen zwar kurze Videos, mit kurzen Botschaften, es ist allerdings anzunehmen, dass sie dennoch Wert auf klare faktengeprüfte Nachrichten legen möchten.

Die vorliegende Literatur und die durchgeführte Studie belegen, dass Unterhaltung einer der Hauptgründe für den Konsum von junger Menschen auf Instagram ist. In Anbetracht dessen könnten Medienhäuser vermehrt in Betracht ziehen, ihre Nachrichteninhalte auf Instagram so zu gestalten, dass sie ebenfalls einen Unterhaltungswert bieten. Es wäre ratsam, an ihrem Präsentationsstil auf der Plattform zu arbeiten, um das Interesse und die Bindung der Zielgruppe zu stärken.

Allerdings lässt sich nicht jedes Thema auf einer unterhaltsamen Art und Weise darstellen. Daher stehen Medienhäuser vor der Herausforderung, eine Balance zwischen Unterhaltung und Seriosität zu finden. In Bezug auf den Unterhaltungsaspekt ist es relevant, dass seriöse Medienunternehmen dabei nicht lächerlich oder unseriös wirken.

Letztendlich erfordert es ein geschicktes Zusammenspiel, um das Interesse der jungen Zielgruppe zu wecken und gleichzeitig den Ernsthaftigkeitsanspruch beizubehalten.

Eine sorgfältige Abwägung des Präsentationsstils der Nachrichten auf Instagram ist notwendig, um eine glaubwürdige und ansprechende Darstellung zu gewährleisten, die die Rezipient:innen sowohl unterhält als auch informiert.

Ein weiterer Bestandteil, welcher diese Arbeit angerissen hat, aber durchaus für weitere Untersuchungen sowie für die Zukunft der Medien von Bedeutung sein könnte, ist der Einfluss von Influencer:innen auf den Nachrichtenkonsum. Hieraus ergibt sich beispielsweise die Möglichkeit, in einer zukünftigen Studie zu untersuchen, inwiefern Influencer:innen einen Einfluss auf die Nachrichtenberichterstattung bei jungen Rezipient:innen haben. Die Literaturrecherche, wie im Kapitel 2.2.1 beschrieben, hat bereits offenbart, dass immer mehr junge Menschen Influencer:innen als seriöse Quelle sehen und ihren Content als Informationsressource rezipieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit Folgendes aufzeigen: Soziale Netzwerke nehmen eine einflussreiche Rolle in dem Leben von jungen Menschen ein und gehören mittlerweile zu einem festen Bestandteil ihres Alltags, somit auch zu ihrem Nachrichtenkonsum. Die Plattform Instagram, auf welche diese Arbeit den Fokus gesetzt hat, wird vorrangig von der jungen Zielgruppe zu Unterhaltungszwecken verwendet, allerdings dominiert diese auch bei der Rezeption von Nachrichten. Die Ergebnisse der Studie weisen klar darauf hin, dass der Großteil junger Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren, Instagram als Hauptnachrichtenkanal nutzt.

Die Plattform hat sowohl andere soziale Netzwerke wie Facebook als auch traditionelle Nachrichtenkanäle wie Fernsehen, Radio und Printmedien in ihrer Bedeutung für den Nachrichtenkonsum überholt.

Obwohl die Nutzung von sozialen Netzwerken und Instagram als Nachrichtenquelle bei der jungen Generation priorisiert wird, weist diese Forschung darauf hin, dass sich das Vertrauen in solche Plattformen paradoxerweise auf einem niedrigen Niveau befindet. Dies stellt eine große Herausforderung für den Journalismus dar.

Eine weitere Hürde ist die Präferenz von kurzen Texten und Videos der jungen Zielgruppe. Komplexe Themen lassen sich oftmals schwer unter einer Minute zusammenfassen. Dennoch verlangen die jungen Rezipient:innen genau diese Herangehensweise bezüglich nachrichtlichen Videos und Textbeschreibungen. Dies zeigt sich in der journalistischen Praxis oftmals als Hürde, um den eigentlichen Nachrichtwert gerecht zu werden.

Generell müssen sich Medienhäuser Gedanken machen, wie eine qualitative Nachrichtenberichterstattung über digitale Plattformen, mit einem klaren kommerziellen Nutzen, wie es bei Instagram der Fall ist, ablaufen kann. Außerdem muss kritisch behandelt werden, ob eine solche Form des Informationsgewinns in Anbetracht aller Problematiken, die mit Social Media verbunden sind (beispielsweise die Verbreitung von Fake News) sinnvoll und zielführend für den Qualitätsjournalismus ist.

Letztendlich ist es von großer Notwendigkeit die junge Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie am meisten Nachrichten konsumieren, und das ist in der digitalen Welt.

8 Literaturverzeichnis

8.1 Literaturquellen

- Bettendorf, S. (2019). *Instagram-Journalismus: Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bettendorf, S. (2020). *Instagram-Journalismus für die Praxis: Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bischoff, S. (2012). *Familie 2020: Aufwachsen in der digitalen Welt*. Budrich.
- Blasius, J., & Baur, N. (2022). *Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Challand, I. (2022). Die Schweizer Sicht. In: ORF (Hrsg.), *So geht Europa. Public Value im ORF*, S. 18. Wien: ORF.
- Chiluwa, I., & Bouvier, G. (2019). *Twitter: Global Perspectives, Uses and Research Techniques*. Nova Science Publishers.
- Dannhäuser, R. (2014). *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Florenin, G. S., & Wied, K. (2021). *Berichterstattung über Instagram*. Universität Salzburg.
- Friedrichsen, M. (2010). *Medienzukunft und regionale Zeitungen: der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*. Nomos.
- Fuchs, C. (2020). So geht Kontrolle. In: ORF (Hrsg.), *So geht Bildung. Public Value im ORF*, S. 17. Wien: ORF.
- Gallner-Holzmann, K., Hug, T., & Pallaver, G. (2020). *Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Innsbruck: innsbruck university press.
- Geuß, A. (2022). Medienqualität durch Medienkritik: Qualitätskriterien in und für Podcasts am Fallbeispiel des Übermedien Podcasts Holger ruft an. In M. Wild, V. Katzenberger, & J. Keil (Hrsg.). *Podcasts: Perspektiven und Potenziale Eines Digitalen Mediums*. (S. 277-306). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Gillis, T. L., & Johnson, K. (2015). Younger Journalists More Likely to Use Social Media. In *Newspaper research journal* (S. 184-196). Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Graßl, M. (2023). *Polizeikommunikation Auf Social Media: Ziele, Strategien, Inhalte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Großegger, B. (2022). Kontroverse Standpunkte zulassen. In: ORF (Hrsg.), *So geht Information. Public Value im ORF*, S. 10. Wien: ORF.
- Haarkötter, H., & Nieland, J.-U. (2017). *Nachrichten und Aufklärung: Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). SHARE, LIKE, RECOMMEND: Decoding the social media news consumer. In *Journalism Studies* (Vol. 13. S. 815-824). ABINGDON: Taylor & Francis Group.
- Höfer, W. (2013). *Medien und Emotionen: Zum Medienhandeln junger Menschen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jakobs, I., Jakob, N., Schultz, T., Ziegele, M., Schemer, C., & Quiring, O. (2021). Welche Personenmerkmale sagen Medienvertrauen voraus?: Der Einfluss von Charakteristika der Rezipientinnen und Rezipienten auf Vertrauen in Medien im Zeitverlauf. In *Publizistik* (S. 463-487). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Janzik, R. (2022). *Mediennutzung und virtuelle Realität: Erklärungsfaktoren der Akzeptanz und Nutzung von Virtual Reality im privaten Kontext*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Junge, T. (2013a). *Jugendmedienschutz und Medienerziehung im digitalen Zeitalter: Eine explorative Studie zur Rolle der Eltern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Junge, T. (2013b). Jugendmedienschutz in der Bundesrepublik Deutschland (ab 1949). In Friedrichs, H., Junge, T., & Sander, U. (Hrsg.), *Jugendmedienschutz in Deutschland* (2013th ed., Vol. 22). (S. 41-64). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kirch, V. (2022). *Soziale Netzwerke - Die Familie von heute: Recht und Politik der Regulierung*. Springer International Publishing.
- Köhler, T. (2020). *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Langer, W. (2020). Fake News als Chance?. In: ORF (Hrsg.), *So geht Information. Public Value im ORF*, S. 4. Wien: ORF.
- Loudon, S. (2021). Medien: Das Monster unter uns. *Datum*, 11/21, S. 56-59. Wien: Satzbau Verlags GmbH.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K.H., & Cook, J. (2017). *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era*.
- Mäder, A., & Schnurr, J. (2019). *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog: Positionen und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation heute*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Maier, T. (2023). *Buchbesprechung: Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Publizistik, 68(1) (S.147–149).
- Mangelsdorf, M., (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z*. GABAL Verlag Offenbach.
- Marquardt, M., & Kaspers, M. (2020). Social Media Recruiting mit Instagram. In *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (S. 315–343). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mohr, I., & Schiller, D. (2022). Mediale und digitale Teilhabe: Barrierefreiheit und Medienkompetenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. *Media Perspektiven*, 1, S. 18-28.
- Mörk, O. (2021). *Situative Content-Marketing-Strategie: Erfolgsformel für B2B und B2C – Strategie, Umsetzung, Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Novy, L., Kappes, C., & Krone, J. (2017). *Medienwandel kompakt 2014–2016: Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Oertel, B., Dametto, D., Kluge, J., & Todt, J. (2022). *Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung*. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB).
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020). *The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings*. CATONSVILLE: INFORMS.
- Planer, R., Godulla, A., Wolf, C., Bürzle, L., Grobb, J., Henke, A., Ötting, H. L. & Reitler, M. (2022). Storys told, Storys linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen. In Schützeneder, J., & Graßl, M. (Hrsg.), *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. (S. 163–185). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Prochazka, F. (2022). Vertrauen in Journalismus unter Social-Media-Bedingungen. In Schützeneder, J., & Graßl, M. (Hrsg.), *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. (S. 59-74). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Radley, G. (2018). *Facebook*. Abdo Publishing.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung : Ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schäfer, M. T. (2014). Instabile (Gegen) Öffentlichkeiten. Online Plattformen als hybride Foren gesellschaftspolitischer Debatten. In Soziale Medien–Neue Massen. Medienwissenschaftliches Symposium der DFG. In Baxmann, I., Beyes T., & Pias, C. (Hrsg). Berlin (S. 281-299).

- Schlöglhofer, K. (2022). Wissen Backstage. In ORF (Hrsg.), *So geht Bildung. Public Value im ORF*, S. 10. Wien: ORF.
- Schorr, A. (Ed.). (2013). *Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schützeneder, J., & Graßl, M. (2022a). Zwischen Qualität, Innovation und Kompetenzen: Instagram als Spielfeld für Journalismus und sein Publikum. In Schützeneder, J., & Graßl, M. (Hrsg.), *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. (S. 1-8). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schützeneder, J., & Graßl, M. (2022b). Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk. In Schützeneder, J., & Graßl, M. (Hrsg.), *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. (S. 11-28). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schwaiger, L. (2021). Gegen den Mainstream: Eliten- und Medienkritik in digitalen Öffentlichkeiten. In Hahn, K., & Langenohl, A. (Hrsg.), *Protestkommunikation: Konflikte Um Die Legitimität Politischer Öffentlichkeit*. (S. 191-212). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schweiger, W., & Beck, K. (2010). *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).
- Stadtherr & Schmidinger. (2020) ORF-Landesstudios essenziell in der Krise. In: ORF (Hrsg.), *Public Value Texte. Medienqualität in Zeiten von Corona*, S. 42-44. Wien: ORF.
- Simmel. (1908). *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Steinmaurer, T. (2022). Prozesse digitaler Vernetzung. In: ORF (Hrsg.), *So geht Bildung. Public Value im ORF*, S. 8. ORF Wien.
- Theobald, E., & Gaiser, B. (Eds.). (2022). *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Tsfati, Y., Strömbäck, J., Lindgren, E., Damstra, A., Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2022). *Going Beyond General Media Trust: An Analysis of Topical Media Trust, its*

- Antecedents and Effects on Issue (Mis) perceptions*. International journal of public opinion research UK: Oxford University Press.
- Unterberger, K. & Fuchs, C. (2021). *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*. University of Westminster Press eBooks.
- Wild, M. & Wild, T. (2022). Vermessung der Podcastlandschaft. Eine explorative Analyse der Podcastangebote der Lokal- und Regionalzeitungen in Deutschland. In M. Wild, V. Katzenberger, & J. Keil (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale Eines Digitalen Mediums*. (S. 153-180). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Winkelmüller, T. (2022). Wir schauen aufeinander. *Datum*, 03/22, S.17-21.
- Wolsiffer, M. (2022). *Das Nachrichtenverständnis junger Menschen: Definitionen und Erwartungen im Kontext aktueller journalistischer Information*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wrabetz, A. (2020). Zuverlässigkeit. In: ORF (Hrsg.), *So geht Information. Public Value im ORF*, S. 3. Wien: ORF.

8.2 Internetquellen

- ARD. (2022). *Studie: Misstrauen bei Jugendlichen gegen Medien wächst*. Abgerufen am 30.08.2022 unter <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/studie-medien-jugendliche-101.html>
- ARD Media. (2022). *Online-Nachrichtennutzung*. Abgerufen am 12.04.2023 unter <https://www.ard-media.de/mediaperspektiven-themenwelten/themamediennutzung/themamediennutzung1/jim-2022-online-nachrichten/>
- ARD & ZDF. (2021). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2021*. Abgerufen am 10.02.2022 unter <https://miz.org/de/dokumente/ardzdf-onlinestudie-2021>
- Blöbaum, B. (2018). *Bezugspunkte von Medienvertrauen*. Abgerufen am 05.04.2023 unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2018/artikel/bezugspunkte-von-medienvertrauen/>

- Buchreport. (2020). *Wie die Tagesschau-Redaktion Instagram einsetzt*. Abgerufen am 02.02.2023 unter <https://www.buchreport.de/news/pp-wie-die-tagesschau-redaktion-instagram-einsetzt/>
- Chefredaktion (o.J.). *Die Chefredaktion - jung und divers*. Abgerufen am 03.05.2023 unter <https://steadyhq.com/de/diechefredaktion/about>
- Deutsche Journalisten Akademie. (o.J.). *Bürgerjournalismus*. Abgerufen am 05.06.2023 unter <https://deutschejournalistenakademie.de/journalismus-lexikon/buergerjournalismus/>
- DiePresse. (2023). *Jugend-Internet-Monitor 2023: TikTok nicht unter den drei*. Abgerufen am 30.03.2023 unter <https://www.diepresse.com/6266980/jugend-internet-monitor-2023-tiktok-nicht-unter-den-drei-beliebtesten-social-media-apps>
- Digital News Report. (2021). *Digital News Report*. Abgerufen am 17.04.2023 unter https://digitalnewsreport.at/wp-content/uploads/2023/05/DNR_2021-AT.pdf
- Digital News Report Austria. (2023). *Digital News Report Network Austria Jahresbericht*. Abgerufen am 08.07.2023 unter <https://digitalnewsreport.at/>
- Ernst, A. (2023). *Vom Hoffnungsträger zur Insolvenz: Der tiefe Fall von Vice Media*. Abgerufen am 03.06.2023 unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/vice-media-insolvenz-hoffnungstraeger-fall-1.5860940>
- Facebook. (2020). *Video length specifications across placements*. Abgerufen am 04.02.2023 unter <https://www.facebook.com/business/help/817989058548892?id=271710926837064>
- Feierabend, S., Glöckner, S., Kheredmand, H., & Rathgeb, T. (2023). *Jugend, Information, Medien - ARD MEDIA*. Abgerufen am 13.04.2023 unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/jugend-information-medien-2>
- Heitzer, J. (2022). *Trend: Social-Media-Kanäle werden als Nachrichtenquelle immer relevanter*. Abgerufen am 18.04.2023 unter <https://www.derstandard.de/story/2000140286877/trend-social-media-kanale-immer-relevanter-als-nachrichtenquelle>
- IMAS, (2023). *Teilauswertung der Österreichischen Verbraucheranalyse (ÖVA) 2022 des Linzer IMAS-Instituts*. Abgerufen am 07.06.2023 unter <https://www.imas.at/index.php/de/imas->

[report-de/aktuelle-reports/1244-oeva-2022-taegliche-internet-nutzung-in-22-jahren-mehr-als-vervierfacht-siegeszug-von-social-media-geht-weiter-in-14-jahren-verachtfaecht-14-bis-20-jaehrige-veraenderten-ihr-medienverhalten-deutlich](#)

Infratest dimap. (2016). *Umfragen & Analysen*. Abgerufen am 12.03.2023 unter

[https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/](#)

Ispa, (2023). *Saferinternet.at: Jugendliche und Falschinformationen im Internet*. Abgerufen am

05.03.2023 unter [https://www.ispa.at/wissenspool/studien/studien-detailansicht/studienansicht/detail/saferinternetat-jugendliche-und-falschinformationen-im-internet/](#)

Jakobs, I. (2023). *Medienvertrauen in Krisenzeiten*. Abgerufen am 04.07.2023 unter

[https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-2023/521979/medienvertrauen-in-krisenzeiten/](#)

JIM Studie. (2022). *JIM-Studie 2022*. Abgerufen am 17.05.2023 unter

[https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022/](#)

Kmieckowiak, T. (2018). *Der perfekte Post*. Abgerufen am 15.04.2023 unter

[https://allfacebook.de/performance/perfekte-social-media-post](#)

Korsche, J., & Scholl, S. (2022). *Instagram-Projekt "IchbinSophieScholl" erreichte kaum Jugendliche*. Abgerufen am 14.03.2023 unter

[https://www.sueddeutsche.de/medien/sophie-scholl-instagram-1.5615439](#)

Manser, C. (2020). *Diese Doku zeigt, wie die Menschheit schachmatt gesetzt wurde*. Abgerufen

am 19.06.2023 unter [https://www.watson.ch/leben/review/144719001-the-social-dilemma-neue-netflix-doku-zeigt-wie-wir-manipuliert-werden](#)

Mäurer, D.K. (2018). *Schweiz stimmt über Rundfunkgebühren ab*. Abgerufen am 02.03.2023

unter [https://www.deutschlandfunk.de/schweiz-stimmt-ueber-rundfunkgebuehren-ab-no-billag-no-cry-100.html](#)

Medien-Trendmonitor Brennpunkt. (2017). *Journalismus. Was Journalisten in Deutschland heute bewegt*. Medien-Trendmonitor Brennpunkt. Abgerufen am 01.03.2023 unter

<https://docplayer.org/61013542-Medien-trendmonitor-brennpunkt-journalismus-was-journalisten-in-deutschland-heute-bewegt.html>

ORF, (2019). *ZIB goes Instagram* Abgerufen. am 15.03.2023 unter <https://orf.at/stories/3135499/>

ORF, (2023). *News für junge Menschen: ZIB-Instagram erreicht eine Million Follower.*

Abgerufen am 14.07.2023 unter

https://der.orf.at/unternehmen/aktuell/zib_instagram102.html

Rainer, A. (2020, June 16). *Digital News Report 2020: Jugendliche holen sich Corona-News bei Instagram.* Abgerufen am 04.03.2023 unter

<https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/social-media-jugendliche-holen-sich-corona-news-laut-digital-news-report-bei-instagram-a-70c8abb3-4725-46ce-bb51-61cd08611755>

Reuters Institute. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019.* Abgerufen am 07.03.2023

unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Reuters Institute. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020.* Abgerufen am 07.03.2023

unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Reuters. (2021). *Digital News Report 2021. Detaillerggebnisse für Österreich.* Abgerufen am

07.03.2023 unter <https://uni-salzburg.elsevierpure.com/de/publications/digital-news-report-2021-detaillerggebnisse-f%C3%BCr-%C3%B6sterreich>

Safer Internet. (2021). *Jugend-Internet-Monitor 2021 Österreich.* Abgerufen am 31.03.2023 unter

https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Projekt-Seiten/Jugend-Internet-Monitor/Infografik_Jugend-Internet-Monitor_2021.pdf

Safer Internet. (2023). *Jugend-Internet-Monitor - saferinternet.at.* Abgerufen am 31.03.2023

unter <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor>

Stefanou, E. (2017) *Guardian's Instagram serial strategy engages younger audience.* Abgerufen

am 31.02.2022 <https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/guardian-s-instagram-serial-strategy-engages-younger-audience>

STANDARD. (2023). *"Hashtag" unterstützt ab Juli "Wiener Zeitung"*. Abgerufen am 02.07.2023 unter <https://www.derstandard.at/story/3000000173675/hashtag-unterstuetzt-ab-juli-wiener-zeitung>

Statistisches Bundesamt. (2023). *Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Januar 2023*. Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen am 05.05.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>

SZ. (2023). *ZDF will alternative Social-Media-Plattform entwickeln*. Abgerufen am 11.04.2023 unter <https://www.sueddeutsche.de/medien/oeffentlich-rechtliches-soziales-netzwerk-zdf-1.5748256>

Tran, A. (2019). *Journalismus auf Instagram - Nachrichten aus der WG-Küche*. Abgerufen am 15.01.2022 <https://www.deutschlandfunk.de/journalismus-auf-instagram-nachrichten-aus-der-wg-kueche-100.html>

Weinhold, P. (2021). *Wie die "tagesschau" zum "Abo-Millionär" auf Social Media wurde*. Abgerufen am 11.01.2022 unter https://www.linkedin.com/pulse/wie-die-tagesschau-zum-abo-million%C3%A4r-auf-social-media-weinhold?trk=public_profile_article_view

Zeit Online. (2019). *Instagram1 löst Facebook als wichtigste Nachrichtenplattform ab*. Abgerufen am 20.04.2023 unter https://www.zeit.de/digital/internet/2019-06/soziale-medien-nachrichten-instagram-facebook-twitter-jugendliche?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hauptgründe zur Nutzung von Social Media für Nachrichten zitiert nach Digital News Report 2021 für Österreich	15
Abbildung 2: Nutzung von Online-Informationsquellen zum aktuellen Tagesgeschehen zitiert nach der Jim-Studie 2022.....	28
Abbildung 3: Informationsquellen und Glaubwürdigkeit bei Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren zitiert nach ISPA – Internet Service Providers Austria im Rahmen der EU-Initiative Saferinternet.at 2023	34
Abbildung 4: Altersverteilung der Teilnehmer:innen	50
Abbildung 5: Geschlechterverteilung der Teilnehmer:innen	51
Abbildung 6: Bildungsgrad der Teilnehmer:innen	51
Abbildung 7: Wohnort der Teilnehmer:innen.....	52
Abbildung 8: Verfügen der Teilnehmer:innen über einen Instagram-Account	52
Abbildung 9: Gründe für die Nutzung von Instagram der Teilnehmer:innen.....	53
Abbildung 10: Gefolgte Instagramkanäle der Teilnehmer:innen. rot: österreichische Kanäle; blau: deutsche Kanäle	54
Abbildung 11: Kanal des Nachrichtenkonsums der Teilnehmer:innen	55
Abbildung 12: Angabe "immer" beim Online-Fragebogen in Bezug auf die Nutzung sozialer Netzwerke der Teilnehmer:innen.....	56
Abbildung 13: Bevorzugte Länge der Beschreibung einer nachrichtlichen Meldung auf Instagram	58
Abbildung 14: Die bevorzugte Länge von Videos auf Instagram.....	59

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Statistik bei gepaarten Stichproben in Bezug auf die Wahl des Nachrichtenkanals der Teilnehmer:innen	54
Tabelle 2: Statistik bei gepaarten Stichproben in Bezug auf das Medienvertrauen der Teilnehmer:innen	57

11 Anhang

11.1 Abstract

Deutsch:

Diese Masterarbeit geht der Frage nach, ob sich Instagram mittlerweile zu der beliebtesten Nachrichtenquellen unter der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen im deutschsprachigen Raum entwickelt hat. Des Weiteren wird die Bedeutung des Vertrauens in die Medien behandelt und welche Rolle dieses bei der Auswahl des präferierten Nachrichtenkanals spielt. Es wurden Faktoren untersucht, die mit der Wahl der Nachrichtenquelle in Verbindung stehen könnten, wie beispielsweise der Umfang der Nachrichtenmeldung. Hierbei wurde quantitativ gearbeitet. Der empirische Teil besteht aus einem Online-Fragebogen, bei dem die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu ihrem Nutzungsverhalten und ihren Bedürfnissen bei der Nachrichtenrezeption befragt wurde. Diese wissenschaftliche Auseinandersetzung basiert auf dem Nutzungs- und Belohnungsansatz, welcher ausgewählt wurde, da die Masterarbeit konkret die Rolle von jungen Rezipient:innen in Bezug auf Instagram-Journalismus behandelt.

Die Auswertung der quantitativen Studie ergibt, dass Instagram die beliebteste Nachrichtenquelle für 14- bis 29-Jährige ist. Das Medienvertrauen spielt dabei keine große Rolle, denn obwohl junge Menschen vermehrt über die sozialen Netzwerke Nachrichten rezipieren, vertrauen sie den dortigen Inhalten weniger als den Informationen in den klassischen Medien. Zudem zeigt sich, dass junge Rezipient:innen kurze Texte und Videos beim Nachrichtenkonsum präferieren.

Schlüsselwörter: Online, Soziale Netzwerke, Instagram, Nachrichtenquelle, Nachrichten, Nachrichtenrezeption der Jugend, Medienvertrauen

Englisch:

This master's thesis deals with the topic whether Instagram has become the most popular news source among the 14 to 29 age group in the German-speaking region. Additionally, it explores the significance of trust in the media and the role it plays in the selection of preferred news channels. Factors potentially associated with the choice of news source were examined, such as the extent of news coverage. The study employed a quantitative approach. The empirical part consisted of an online survey, in which the age group of 14 to 29 was asked about their usage behavior and their needs when receiving news. The selection of the user and gratification approach for this master's thesis is because of the explicit focus on the role of young recipients within the context of Instagram journalism.

The analysis of the quantitative study reveals that Instagram is the preferred news source for 14 to 29-year-olds. Trust in the media does not play a major role, because although young people are increasingly receiving news through social media, they trust the content there less than the information in the traditional media. Furthermore, it is also evident that young recipients prefer short texts and videos when consuming news.

Keywords: online, social networks, Instagram, news source, news, youth news consumption, media trust

11.2 Fragebogen

02.07.23, 15:07

Korrekturfahne base (instagramjournalismus) 02.07.2023, 15:07



instagramjournalismus → base

02.07.2023, 15:07

Seite 01

Liebe*r Teilnehmer*in,

ich freue mich über Dein Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

Dieser Fragebogen beschäftigt sich mit den bevorzugten Rezeptionskanälen für Nachrichten in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Daher bitte nur daran teilnehmen, wenn Du zwischen 14 und 29 Jahren alt bist. Der erste Teil beinhaltet allgemeine Fragen zu Deinem Nutzungsverhalten und im zweiten Teil geht es konkret um Instagram. Daher bitte den zweiten Teil auch nur beantworten, wenn Du über einen Instagramaccount verfügst.

Deine Antworten bleiben stets anonym.

Lieben Dank!

Datenschutzerklärung

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden.

Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch den*die Verantwortliche*n an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, siehst Du detaillierte Informationen zu Deinen Rechten im Zuge dieser Befragung und wirst nochmals um Deine Zustimmung gebeten. Deine Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Du verfügst über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Du kannst den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Deine Teilnahme ist anonym, Deine Antworten können nicht auf Dich zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Dein persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Du nach der Studie Auskunft über Deine Daten haben willst oder Deine Teilnahme zurückziehen möchtest, bitten wir Dich, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Deine Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Deine Daten streng vertraulich.

Wenn Du Fragen zu dieser Erhebung hast, wende Dich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Yvonne Samsarova (a01568983@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wende Dich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

- ☐ Ja, ich stimme zu.
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu.

Seite 02

Wie häufig konsumierst Du Nachrichten ...

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
auf öffentlich-rechtlichen Sendern?	☐	☐	☐	☐	☐
auf privaten Sendern?	☐	☐	☐	☐	☐

Wie häufig rezipierst Du Nachrichten auf folgenden Medien?

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Printzeitung	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Netzwerke	☐	☐	☐	☐	☐

Wie häufig liest Du...

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
Qualitätszeitungen?	☐	☐	☐	☐	☐
Boulevardzeitungen?	☐	☐	☐	☐	☐

Wie häufig nutzt Du folgende Soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle?

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Whatsapp	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐	☐	☐

Auf der nächsten Seite werden Aussagen aufgestellt. Bitte kreuze an, wie sehr Du zustimmst.

Im Allgemeinen kann man den klassischen Medien in Bezug auf Nachrichten vertrauen.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme zu
- ☐ teils/teils
- ☐ stimme nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

Im Allgemeinen kann man den sozialen Netzwerken in Bezug auf Nachrichten vertrauen.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme zu
- ☐ teils/teils
- ☐ stimme nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

Ich verwende am liebsten soziale Medien für meinen Nachrichtenkonsum.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme zu
- ☐ teils/teils
- ☐ stimme nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

Ich verwende am liebsten die klassischen Medien für meinen Nachrichtenkonsum.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme zu
- ☐ teils/teils
- ☐ stimme nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

Verfügst Du über einen Instagram-Account?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

1 aktive(r) Filter

Filter T201/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **T210** anzeigen und das Interview beenden

Wie häufig nutzt Du Instagram...

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
zum Konsumieren von Nachrichten	☐	☐	☐	☐	☐
zu Unterhaltungszwecken	☐	☐	☐	☐	☐
um mit Freunden in Kontakt zu bleiben	☐	☐	☐	☐	☐

Im Allgemeinen kann man Nachrichten auf Instagram vertrauen.

Bitte kreuze an, wie sehr Du zustimmst

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme zu
- ☐ teils/teils
- ☐ stimme nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

Ich bevorzuge

- ☐ längere Bild/Videobeschreibungen auf Instagram
- ☐ kürzere Bild/Videobeschreibungen auf Instagram

Ich bevorzuge

- ☐ längere Videos auf Instagram (ab 1 Minute)
- ☐ kürzere Videos auf Instagram (unter 1 Minute)

Ich lese mir stets den Text bei einer Bild/Videobeschreibung durch.

Bitte kreuze an, wie sehr Du zustimmst

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme zu
- ☐ teils/teils
- ☐ stimme nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

Welchen nachrichtlichen Instagramkanälen folgst Du?

- ☐ zeitimbild
☐ tagesschau
☐ weltspiegel
☐ news_wg
☐ funk
☐ standard
☐ kurier
☐ diepresse
☐ die_chefredaktion
☐ vice_de
☐ Keines davon
☐ Anderes bitte hier eintragen

Von welchen davon siehst Du regelmäßig Inhalte?

- ☐ zeitimbild
☐ tagesschau
☐ weltspiegel
☐ news_wg
☐ funk
☐ standard
☐ kurier
☐ diepresse
☐ die_chefredaktion
☐ vice_de
☐ Keines davon
☐ Anderes bitte hier eintragen

Zum Schluss fülle bitte noch Angaben zu Deiner Person aus:

Wie alt bist Du?

Mit welchem Geschlecht identifizierst Du Dich?

- ☐ männlich
☐ weiblich
☐ divers

In welchem Land lebst Du?

- ☐ Österreich
☐ Deutschland
☐ Schweiz
☐ Anderes hier eintragen

Was ist Dein höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Schulabschluss (ohne Matura bzw. Abitur)
- ☐ Matura, Abitur, Studienberechtigung
- ☐ Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (Bachelor, Master, Ph.D.)

Seite 14

Liebe*r Teilnehmer*in!

Du bist nun am Ende des Fragebogens angekommen. Du hilfst uns damit, mehr über das Rezeptionsverhalten sowie die Wirkung von Nachrichten auf junge Menschen zu erfahren. Durch Deine Teilnahme können wichtige Ergebnisse in diesem Forschungsgebiet erzielt werden.

Bitte klicke noch einmal unten rechts auf "Weiter" - erst dann sind die Daten gespeichert und der Fragebogen kann geschlossen werden.

Falls Du noch Fragen bspw. zum Datenschutz hast, oder Deine Teilnahme zurückziehen möchtest, vermerke es bitte im unteren Feld.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden. Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[B.A. Yvonne Samsarova](#), Universität Wien – 2023