

NACHRICHTENREZEPTION JUNGER MENSCHEN

ARD-Forschungsdienst*

Kurz und knapp

- 18- bis 24-Jährige beziehen ihre Informationen bzw. Nachrichten zunehmend über Social-Media-Kanäle oder von Videoplattformen.
- Der Nachrichtenkonsum ist bei Jugendlichen eher auf individuelle Interessen ausgerichtet als auf den Wunsch, umfassend informiert zu sein
- Junge Menschen suchen tendenziell weniger aktiv nach Nachrichten, sondern warten häufiger, bis die Nachrichten sie erreichen („News find me“).
- Einer dänischen Studie zufolge genießen traditionelle Medien(marken) bei jungen Erwachsenen weiterhin einen Vertrauensvorschluss.

Zusammenfassung Laut dem Reuters Institute Digital News Report, der Daten zur Nachrichtennutzung in 46 Ländern dokumentiert, beziehen junge Erwachsene (18 bis 24 Jahre) ihre Informationen bzw. Nachrichten zunehmend über Social-Media-Kanäle oder von Videoplattformen. Nachrichten in Textform werden zwar nach wie vor am häufigsten konsumiert, Videos gewinnen als Nachrichtenquelle aber zunehmend an Bedeutung (siehe die Studie von Newman und andere, 2025). Die Nachrichtennutzung ist jedoch auch in den jüngeren Kohorten nicht homogen, sondern wird von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und individuellen Interessen beeinflusst. So identifizierten Kligler-Vilenchik und andere (2022) fünf Typen, die sich hinsichtlich ihres Umgangs mit Nachrichten und Informationen deutlich unterschieden (z. B. „Uninteressierte“ oder „kalkulierende Meinungsäußerer“). Weston und andere (2025) fanden heraus, dass junge Erwachsene in der Schweiz ihren Nachrichtenkonsum eher nach spezifischen individuellen Interessen ausrichten (z. B. bei einem wichtigen innenpolitischen Ereignis) als nach dem Wunsch, umfassend informiert zu sein. Hendrickx (2025) konstatiert in seiner Studie einen eher kurzlebigen und den individuellen Interessen der Jugendlichen angepassten Nachrichtenkonsum, bei dem Informationen nicht mehr als kompakte Einheiten wahrgenommen werden, sondern als individuell zusammengestellte „Snacks“. Als Quelle für solche Informationen werden für junge Menschen zunehmend auch sogenannte Newsfluencerinnen und Newsfluencer relevant. Auf diese Weise stillen die Nutzerinnen und Nutzer ihr Bedürfnis nach leicht zu verstehenden Informationen, die in einer einfachen Sprache und in einer eher humorvollen Art und Weise präsentiert werden (siehe die Studie von Avides Moreira, Hendrickx und Schapals, 2026).

Im Laufe des Heranwachsens emanzipieren sich die Jugendlichen von den Nachrichtenroutinen im Elternhaus und entwickeln eigene Muster der Nachrichtennutzung, bei der zunehmend digitale Quellen eine Rolle spielen (siehe die Studie von Klopfenstein Frei und andere, 2024). Für die meisten Befragten in der Studie von Swart (2023) spielte allerdings die über die Rezeption hinausgehende Beschäftigung mit Nachrichten auf Social-Media-Plattformen (z. B. Kommentieren von Nachrichten oder die Diskussion unterschiedlicher Meinungen) kaum eine Rolle. Die Autorin wies nach, dass die Verbreitung von Nachrichten häufig über interpersonale Kontakte stattfand. Mit zunehmendem Alter nimmt die kritische Auseinandersetzung mit Nachrichten nach eigenen Angaben deutlich zu. Wenn ihr Konsum als wichtig empfunden wird, wenden die Jugendli-

chen und jungen Erwachsenen systematische Evaluationsstrategien an, um über die Glaubwürdigkeit von Nachrichten zu urteilen. Dies geht meist auch einher mit ausgeprägterem Wissen über Nachrichtenproduktion und -distribution (siehe die Studie von Vissenberg, 2025). Traditionelle Medien(marken) genießen in der befragten Zielgruppe offensichtlich einen Vertrauensvorsprung, der für den Aufbau längerfristiger Bindungen an die Marke genutzt werden kann (siehe die Studie von Gehrke und andere, 2025).

- Newman, Nic/
Amy Ross Arguedas/
Craig T. Robertson/
Rasmus Kleis Nielsen/
Richard Fletcher:
**Reuters Institute
Digital News Report
2025. Oxford, UK:
Reuters Institute for
the Study of
Journalism 2025;**
[https://ora.ox.ac.uk/
objects/uuid:24de5b16-
d5bb-40da-a55c-
4e7c28ab6dff/files/
s7p88cj997](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:24de5b16-d5bb-40da-a55c-4e7c28ab6dff/files/s7p88cj997)
(abgerufen am 5.3.2026).
- Regelmäßig untersucht das Reuters Institute for the Study of Journalism, wie Nachrichten in einer Vielzahl von unterschiedlichen Ländern rezipiert werden. Dazu hat YouGov Anfang 2025 repräsentative Onlinebefragungen in 48 Ländern (Märkten) durchgeführt, an denen insgesamt über 100.000 Personen teilnahmen. Ein zentrales Ergebnis war, dass über 54 Prozent der global Befragten Social-Media- und Videoplattformen „in der letzten Woche“ als Nachrichtenquelle genutzt haben. Am wichtigsten für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren Facebook (36 %), YouTube (30 %), gefolgt von Instagram (19 %), WhatsApp (19 %), TikTok (16 %) und X (12 %). Netzwerke wie Threads, Bluesky und Mastodon spielten dagegen nur eine geringe Rolle. Der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer von Social-Media- und Videoplattformen war höher als diejenigen, die das Fernsehen (50 %), Online-Nachrichtenseiten (48 %), Radio (13 %) und Printmedien (14 %) nutzten. Nachrichten-Podcasts und generative KI als Nachrichtenquellen kamen auf 15 bzw. 7 Prozent. Sie waren insbesondere bei jüngeren (unter 25 Jahren) und höher gebildeten Zielgruppen relevant.
- Insgesamt beziehen die Jüngeren (18 bis 24 Jahre) die Nachrichten im Vergleich zu allen älteren Altersgruppen häufiger aus Social-Media-Kanälen oder von Videoplattformen (44 %) und weniger von Nachrichtenwebsites oder -Apps. Zahlen für Deutschland und andere Länder zeigen, dass in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen die Präferenzen für das Anschauen und das Hören von Nachrichten im Vergleich zu älteren Personen deutlicher ausgeprägt sind. Videos gewinnen also als Nachrichtenquelle zunehmend an Bedeutung. Eine weitere Studie von Altay, Fletcher und Kleis Nielsen (2025; siehe Literaturliste), die ebenfalls auf den Daten des Digital News Reports aus den Jahren 2015 bis 2022 (46 Länder; n=577.859) basiert, zeigt, dass die aktive Beteiligung an Nachrichten zurückgegangen ist. Damit ist das Liken, Teilen und Kommentieren von Nachrichten im digitalen Raum sowie das Sprechen über Nachrichten im realen Leben gemeint. Weniger stark war der Rückgang bei jüngeren Personen mit höherer Bildung und einem stärkeren Interesse an Nachrichten zu beobachten. Stärkere Rückzugstendenzen stellte man bei Personen mit geringerem Bildungsniveau und solchen mit geringerem Vertrauen in Nachrichten fest. Mit geringerer Interaktion ging in den Ländern auch eine deutlichere politische Polarisierung einher. Einen wenig aktiven Umgang mit Nachrichten belegt auch die Studie von Tamboer, Kleemans und Daalmans (2022; siehe Literaturliste), bei der 55 niederländische Personen im Durchschnittsalter von 14 Jahren an Fokusgruppen-Diskussionen teilnahmen. Demnach hatten die Jugendlichen einen sehr weit gefassten Begriff von Nachrichten. Sie hielten Nachrichten zwar für wichtig, gingen aber gleichzeitig eher passiv damit um (nach dem Motto: „News find me“). Insgesamt entstand für die Forschenden der Eindruck, dass die 12- bis 16-Jährigen – obgleich sie die Bedeutung zuverlässiger Nachrichten betonten – wenig motiviert waren, sich mit ihnen weiter kritisch auseinanderzusetzen. Sie betrachteten Nachrichten häufig als langweilig, repetitiv und negativ sowie von der Jugend losgelöst.

Kligler-Vilenchik, Neta/
Keren Tenenboim-
Weinblatt/
Pablo J. Boczkowski/
Kaori Hayashi/
Eugenia Mitchelstein/
Mikko Villi:
**Youth political talk in
the changing media
environment: A cross-
national typology.**
In: The International
Journal of Press/
Politics 27, 3/2022,
S. 589–608.
DOI: 10.1177/
19401612211055686

Die Autorinnen und Autoren untersuchten in ihrer Studie die Bedeutung von politischen Gesprächen im Alltag. Wie und warum unterhalten sich junge Menschen über Nachrichten und politische Angelegenheiten? Nutzen sie dazu Soziale Medien oder finden solche Gespräche eher im interpersonalen Rahmen statt? Die Autorinnen und Autoren führten in fünf Ländern (Argentinien, Finnland, Israel, Japan, USA) qualitative Interviews mit insgesamt 122 Personen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren durch. Die Personen wurden unter anderem danach gefragt, ob sie gerne über Nachrichten und/oder Politik sprechen, wenn ja, mit wem sie das bevorzugt tun, und ob solche Konversationen auch online stattfinden bzw. Meinungen und Kommentare auf Social-Media-Plattformen gepostet werden. Über alle Länder hinweg wurden fünf Typen identifiziert: 1) Die „Uninteressierten“: Personen, die sich nach eigenen Aussagen nicht für Nachrichten und Politik interessieren, die Politik für das eigene Leben als irrelevant ansehen und die sich folglich nicht damit auseinandersetzen möchten. 2) „Die stillen Aufmerksamen“: Diese Personen sagen von sich, dass sie an Nachrichten und Politik interessiert seien und sich regelmäßig informieren, es aber vermeiden, mit anderen darüber zu sprechen bzw. sich auszutauschen (u. a. um die soziale Harmonie nicht zu stören). 3) Der „Face-to-Face-Typ“: Personen, die über Nachrichten und politische Themen mit anderen reden und diskutieren, allerdings hauptsächlich oder ausschließlich im interpersonalen Kontext. 4) „Die kalkulierenden Meinungsäußerer“: Personen, die auch online Nachrichten kommentieren und/oder über Politik diskutieren, dabei aber genau kalkulieren, welche Plattformen sie für welche Zwecke nutzen, über welche Themen sie reden und über welche nicht, und wie sie die Art der Kommunikation gestalten. 5) „Die unerschütterlichen Meinungsäußerer“: Personen, die sich wenig um wahrgenommene Normen im Hinblick auf die politische Diskussion kümmern – und zwar sowohl online als auch offline – und deren Beiträge häufig zugespitzt und offensiv sind. Der Grund dafür ist nach eigenen Angaben unter anderem die Lust an der Provokation und das eigene Amüsement.

Neben großen Überschneidungen zwischen den Ländern, stellten die Autorinnen und Autoren auch kulturelle Unterschiede fest: Während die Typen 1 und 5 in allen Ländern jeweils selten vorkamen, überwog in Argentinien, Finnland, Israel und den USA deutlich Typ 3. Es gab hier laut der Studie also mehr Personen, die es bevorzugten, politische Themen im direkten Kontakt mit anderen zu besprechen. Diese Präferenz könnte damit zu tun haben, dass die Probanden die Probleme politischer Diskussionen, die in digitalen Räumen online geführt werden (z. B. die Gefahr starker Polarisierung), kennen, und es ihnen daher im interpersonalen Kontext leichter fällt, Gleichgesinnte zu finden, mit denen man politische Themen bespricht. Japan stellt in dieser Hinsicht offensichtlich eine Ausnahme dar, denn hier waren Personen des Typs 2 am häufigsten zu finden. Die Autorinnen und Autoren vermuten, dass kulturelle Rahmenbedingungen auch verantwortlich dafür sind, ob und wie junge Menschen über politische Themen sprechen. Die Art und Weise, wie junge Menschen Nachrichten konsumieren, wird somit von vielen Faktoren beeinflusst, die unter anderem mit dem Mediensystem im nationalen Kontext, dem Vertrauen in die Nachrichten sowie dem Interesse an Gesellschaft und Politik zu tun haben.

So ergab eine repräsentative Befragung in Deutschland, dass ein hoher Anteil an Teenagern im Alter zwischen 14 und 17 Jahren ein geringes allgemeines Interesse an Nachrichten hatte. Sie legten insgesamt wenig Wert sowohl auf journalistische als auch auf nicht-journalistische Formen von Informationen

bzw. suchten und rezipierten diese kaum aktiv (vgl. Wunderlich und Hölig, 2022; siehe Literaturliste). Eine repräsentative Umfrage unter 15- bis 19-Jährigen (n=782) in Finnland identifizierte drei Gruppen, die sich durch unterschiedliche Nachrichtenrepertoires auszeichnen: 1) Digitale Traditionalisten (56 %), die traditionelle Nachrichtenangebote in digitaler Form nutzen; 2) Social-Media-Zufallsnutzer (27 %), die Nachrichten eher selten und zufällig in Sozialen Medien konsumieren; 3) Nachrichten-Vielnutzer (16 %), die sich für vielfältige Nachrichtenformen interessieren und aktiv danach suchen (vgl. Sormanen und andere, 2022; siehe Literaturliste).

- Weston, Morley/
Daniel Vogler/
Pascal Jürgens/
Adrian Rauchfleisch/
Mark Eisenegger:
**Tracking the roots
of low news usage on
smartphones – do
individual interests,
political attitudes, and
media consumption
habits affect the
mobile news use of
young adults?**
In: Journal of Broadcasting
& Electronic Media 69,
5/2025, S. 529 – 548.
DOI: 10.1080/08838151.
2025.2535389
Und: Weston, Morley/
Daniel Vogler/
Adrian Rauchfleisch/
Pascal Jürgens/
Mark Eisenegger:
**Days, schedules, and
attention: How time
affects mobile news
consumption among
young Swiss people.**
In: Mobile Media & Com-
munication; first publis-
hed online September 25,
2025. DOI: 10.1177/
20501579251376418
- In ihrer Studie untersuchten die Autoren die Nachrichtennutzung von jungen Erwachsenen in der Schweiz. Auf der Grundlage des Uses-and-Gratifications-Ansatzes sollte dabei auch die Frage beantwortet werden, welche Interessen die Nutzung von Nachrichten beeinflussen, ob die politische Orientierung und das Vertrauen in die Nachrichten und in die Politik im Allgemeinen eine Rolle spielt und wie sich der Online-Medienkonsum auf die Nachrichtennutzung auswirkt. 382 Personen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren (Durchschnittsalter: 21 Jahre) nahmen an dem Projekt teil und willigten ein, dass ihr Konsum von Nachrichten auf ihrem Smartphone getrackt wurde. Immer dann, wenn sie eine Nachrichtenseite aufriefen, wurde diese Aktivität registriert, sodass am Ende etwa zehn Millionen Zeiteinheiten erfasst wurden, in denen die User Nachrichten entweder weniger als eine Minute lang oder länger als eine Minute nutzten. Eine Onlinebefragung vervollständigte den Datensatz. Allein das Interesse für innenpolitische Themen hatte einen positiven Effekt und führte zu ausgeprägter Nachrichtennutzung, während das Interesse für internationale Politik, Wissenschaft, Sport, Katastrophen und Unfälle sowie für Stars und Unterhaltung keine Rolle für das Ausmaß der Nachrichtennutzung spielte. Ebenso waren die politische Orientierung und das Ausmaß des Vertrauens in die Nachrichten oder in die Politik im Allgemeinen nicht ausschlaggebend. Lediglich die online verbrachte Zeit hatte noch einen verstärkenden Einfluss auf die Nachrichtennutzung, und auch bei den älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurde eine intensivere Nachrichtennutzung festgestellt.
- Da nur der Aufruf von Nachrichtenseiten getrackt wurde, nicht jedoch die Nutzung von Nachrichten auf Social-Media-Seiten, gehen die Autoren davon aus, dass sie eher aktive Nachrichtenselektion gemessen haben als zufällige Expositionen (z. B. in Timelines). Den Usern kann in dieser Studie also eine gewisse Absicht des Nachrichtenkonsums unterstellt werden.
- In weiteren Auswertungen der Studie (siehe Weston und andere, 2025) stellte man fest, dass sich die Nachrichtennutzung der Befragten bestimmten Rahmenbedingungen und/oder Ereignissen dynamisch anpasst: Der Nachrichtenkonsum stieg beispielsweise im Umfeld einer wichtigen politischen Entscheidung (Referendum) in der Schweiz signifikant an. Ebenso konnten habituelle Muster identifiziert werden. So war die Rezeption von Nachrichten an Wochenenden und während der Arbeitszeit rückläufig, die meisten Nachrichten wurden direkt nach dem Öffnen des Smartphones gelesen (und nicht später während einer Browser-Session). Zudem korrelierte ein höherer Nachrichtenkonsum positiv mit der Nutzung von X (ehemals Twitter) und Instagram, nicht jedoch mit der Nutzung von TikTok. Diese Befunde könnten genutzt werden, um jüngere Zielgruppen durch Nachrichten auf den entsprechenden Kanälen zu erreichen.

Hendrickx, Jonathan: **'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok.**

In: *New Media & Society* 27, 10/2025, S. 5736 – 5754.
DOI: 10.1177/14614448241255955

Wie gehen junge Erwachsene mit Nachrichten auf Social-Media-Plattformen wie TikTok und Instagram um? Der Autor führte in der vorliegenden Studie mit 25 Personen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren in Belgien jeweils halbstrukturierte Interviews durch. Dabei sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zunächst berichten, was sie in ihren TikTok- bzw. Instagram-Feeds anschauten und was davon sie selbst als Nachrichten klassifizierten. Anschließend wurden Intensivinterviews geführt, in denen die Befragten über ihren Nachrichtenkonsum sowie die Bedeutung von Nachrichten auf Social Media Auskunft gaben. Zunächst berichteten die Befragten, dass sie in ihren Timelines relativ selten und eher zufällig mit Nachrichten konfrontiert werden. Gleichzeitig suchen sie nicht aktiv nach Nachrichten auf TikTok oder Instagram, sondern gaben an, sie würden zu diesem Zweck eine Nachrichten-App oder -Website nutzen. Für viele ist es wichtig, dass die Nutzung von Nachrichten schnell und unkompliziert erfolgen kann und dass sie zu jeder Zeit möglich ist. Viele Befragte konstatierten, dass sich ihr bisheriger Nachrichtenkonsum (z. B. im Elternhaus) verändert habe und die „traditionelle“ Nutzung von Nachrichten (z. B. im Fernsehen oder im Radio, zusammen mit den Eltern) weggefallen sei. Insgesamt sind Nachrichten für die Befragten eher mit einer negativen Konnotation verbunden. Nichtsdestotrotz spielt eine aktive Vermeidung von Nachrichten keine große Rolle. Vielmehr richtet sich der Wert von Nachrichten und deren Konsum nach den individuellen Interessen der Befragten. Geschätzt werden Social-Media-Beiträge, die kurz und aussagekräftig (z. B. Short Stories, Erklärvideos) sowie in einer eher einfachen Sprache gehalten sind.

Insgesamt ist ein eher kurzlebiger Nachrichtenkonsum zu konstatieren, der von den individuellen Interessen der Beteiligten geprägt ist. Dabei ist Instagram der Social-Media-Kanal, den die Befragten eher mit dem Begriff „Nachrichten“ in Verbindung bringen als TikTok. Nachrichten werden nicht mehr als kompakte Informationseinheit wahrgenommen, wie sie traditionell von Zeitungen oder TV-Nachrichten angeboten werden, sondern als individuell ausgewählte und zusammengestellte „Snacks“, durch die sich die Teilnehmenden ausreichend informiert fühlen.

**Avides Moreira, Vasco/
Jonathan Hendrickx/
Aljosha Karim Schapals:** **“Talk to me as a friend!”: How teenagers prefer their newsfluencers on social media.**

In: *Journalism and Media* 7, 1/2026, S. 1 – 14.
DOI: 10.3390/journalmedia7010019

Influencerinnen und Influencer gewinnen für Jugendliche als Nachrichtenquelle zunehmend an Bedeutung. Sogenannte Newsfluencerinnen und Newsfluencer kreieren informativen Content, indem sie entweder selbst Nachrichten produzieren oder vorhandene Nachrichten kommentieren. Die Autoren gehen davon aus, dass es für die Rezeption und Bewertung solcher Angebote besonders wichtig ist, wie Newsfluencerinnen und Newsfluencer die Nachrichten und ihre Kommentare präsentieren. In ihrer Studie wurden verschiedene Aspekte des verbalen und nonverbalen Kommunikationsstils untersucht. 20 portugiesische Jugendliche im Alter zwischen 13 und 18 Jahren wurden in halbstrukturierten Face-to-Face-Interviews danach gefragt, wie sie sich in dieser Hinsicht einen idealen Newsfluencer vorstellen bzw. wünschen. In Bezug auf die Persönlichkeit war für die Befragten vor allem wichtig, dass die Person inspirierend und freundlich ist. Da traditionelle Journalistinnen und Journalisten häufig als eher unbeweglich und steif wahrgenommen werden, sollten Newsfluencerinnen und Newsfluencer die Interessen der User erkennen und darauf eingehen sowie die Themen eher entspannt darbieten. Ehrlichkeit und Authentizität sowie Direktheit waren die Eigenschaften, die in Bezug auf die Art und Weise, wie die Informationen dargeboten werden, als besonders wichtig ein-

geschätzt wurden. Die Befragten bevorzugten einfache Sprache, Worte und Begriffe, die man sofort verstehen kann und ebenso eine eher humorvolle als ernste Ausdrucksweise. Bezogen auf das Ziel, das Newsfluencerinnen und Newsfluencer anstreben sollten, wurden am häufigsten die Begriffe „bilden“, „informieren“ und „unterhalten“ verwendet.

- Klopfenstein Frei, Nadine/
Valery Wyss/
Aleksandra Gnach/
Wibke Weber:
**“It’s a matter of age”:
Four dimensions
of youths’ news
consumption.**
In: Journalism 25, 1/2024,
S. 100–121.
DOI: 10.1177/
14648849221123385
- In der vorliegenden Studie wurde untersucht, über welche Kanäle junge Menschen durch Nachrichten erreicht werden (können). Hintergrund dafür ist die Beobachtung, dass der Nachrichtenkonsum von jungen Schweizern und Schweizerinnen zunehmend in digitalen Medien (über das Smartphone) erfolgt, und die traditionellen Medien (Zeitung, Fernsehen, Radio) in den jungen Altersgruppen offensichtlich zunehmend an Relevanz verlieren. Es stellte sich somit für die Autorinnen die Frage, wie Personen im Alter zwischen 12 und 20 Jahren Nachrichten nutzen, warum sie das tun und was sie überhaupt unter Nachrichten verstehen. Die Studie verwendet einen multi-methodischen Ansatz, bei dem qualitative Interviews (u. a. in Fokusgruppen) mit Tagebuchstudien (während der Schulzeit und in den Ferien) und Trackingdaten der Smartphonennutzung miteinander kombiniert wurden, um ein möglichst realistisches Bild der Nachrichtennutzung zu generieren. Insgesamt nahmen 66 Personen im Alter zwischen 12 und 20 Jahren an der Untersuchung teil, die in drei Altersgruppen (12 bis 14 Jahre, 15 bis 17 Jahre und 18 bis 20 Jahre) unterteilt wurden. Durch Triangulation aller Daten konnten die Autorinnen den Nachrichtenkonsum der Probandinnen und Probanden anhand von vier Dimensionen systematisieren: Zeit, Gewohnheiten und Verhalten, Einschränkungen/Vorbehalte und Medienkompetenz. Die Tagebuchdaten zeigten Unterschiede in Bezug darauf, was die Jugendlichen unter „Nachrichten“ verstanden und wie sie diese nutzten: Während die Jüngsten eher jede Art von Information meinten, die für sie wichtig war, nutzte die mittlere Gruppe kurze Nachrichtenposts (vor allem auf Instagram) und die älteste Gruppe verließ sich am ehesten auf Apps mit Angeboten traditioneller Nachrichtenformate. Die 12- bis 14-Jährigen nutzten Informationen insbesondere aus Zeitvertreib und zur Unterhaltung. Die 15- bis 17-Jährigen interessierten sich insbesondere für Themen, die gerade in der Peer-Group geteilt und diskutiert wurden. Bei den 18- bis 20-Jährigen ging es darum, sich eher im allgemeinen Sinne Wissen anzueignen und sich eine Meinung zu bestimmten Themen zu bilden.

Während in der jüngsten Altersgruppe die Eltern noch eine wichtige Rolle in Bezug auf den Konsum von Nachrichten der Kinder spielten (z. B. durch Einschränkungen der Smartphone- oder Internetnutzung oder die sporadische Heranführung an „traditionelle“ Nachrichtenformate, wenn Themen als wichtig erachtet wurden), haben die danach folgenden Altersgruppen einen emanzipierteren Umgang. Einschränkungen des Nachrichtenkonsums verringerten sich mit zunehmendem Alter und die kritische Auseinandersetzung nahm nach eigenen Angaben mit dem Alter deutlich zu. In der mittleren Altersgruppe wurden Nachrichten sehr breit, aber eher zufällig rezipiert, bei den ältesten Teilnehmerinnen und Teilnehmern konnte ein zunehmend selektiver Umgang beobachtet werden.

Swart, Joëlle: **Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media.**

In: *New Media & Society*
25, 3/2023, S. 505 – 521.
DOI: 10.1177/
14614448211011447

Das Ausmaß der Verbreitung von Nachrichten über eine Vielzahl von digitalen Kanälen erfordert einen kritischen und aufmerksamen Umgang mit der Informationsvielfalt. Dazu ist nicht nur der Umgang mit neuen Technologien notwendig, sondern ebenso die Fähigkeit, die vielfältigen Formen von Nachrichten zu identifizieren und zu bewerten. Um zu untersuchen, wie junge Menschen ihre Fähigkeiten im Hinblick auf den Nachrichtenkonsum in Social Media einschätzen, führte die Autorin Intensivinterviews mit 36 Personen im Alter zwischen 16 und 22 Jahren durch. Zunächst wurde der Umgang mit (digitalen) Medien an einem normalen Tag („gestern“) erfragt. Anschließend sollten die Teilnehmenden eine Mindmap zu ihrer Social-Media-Welt erstellen (d. h. genutzte Plattformen und Inhalte, Nutzungsmotive etc.). Im dritten Schritt wurde nach der eigenen Medien- und Nachrichtenkompetenz gefragt, zum Beispiel, anhand welcher Kriterien die Glaubwürdigkeit von Nachrichten eingeschätzt wird oder welche Algorithmen man vermutet. Schließlich sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sagen, inwiefern ihre Social-Media-Nutzung ihr öffentliches bzw. gesellschaftliches Engagement beeinflusst. Es zeigte sich, dass die Befragten weniger aktiv nach Nachrichten suchen, als vielmehr von ihnen gefunden werden („News find me“). Auch installierte Nachrichten-Apps werden weniger häufig genutzt als Apps für andere Anwendungen. Die Verbreitung von Nachrichten findet häufig über interpersonale Kontakte und das Teilen mit anderen statt. Dabei werden individuelle Interessen stark personalisiert und gefiltert. Allerdings scheitern die Befragten häufig daran bzw. brachten nicht die notwendigen Fähigkeiten mit, die Plattformen zu individualisieren, sodass sie eher den Stream von Nachrichten in Kauf nehmen und daraus bestimmte Informationen selektiv wahrnehmen. Neben einem gewissen Maß an Sarkasmus ist in den Augen der Befragten die Bewertung von Nachrichten zwar notwendig, wird aber häufig nicht oder nach gewissen Heuristiken (z. B. „Bilder sind glaubhafter“) vorgenommen (vgl. auch die Studie von Vissenberg, 2025). Ausnahmen sind Nachrichten, die aus der Sicht der Befragten „sehr wichtige“ Informationen beinhalten.

Für die meisten Befragten spielte die über die Rezeption hinausgehende Beschäftigung mit Nachrichten auf Social-Media-Plattformen kaum eine Rolle. Es gab nur wenig aktives Engagement, etwa was das Kommentieren von Nachrichten oder die Diskussion unterschiedlicher Meinungen anging. Die Autorin geht davon aus, dass junge Menschen ihre Nachrichtenkompetenz in der täglichen Auseinandersetzung mit den Inhalten auf unterschiedlichen digitalen Plattformen entwickeln. Dabei wird der Nachrichtenbegriff eher individuell (nach Interesse) definiert.

Vissenberg, Joyce: **Examining adolescents' systematic and heuristic credibility evaluation strategies of online news.**

In: *Information, Communication & Society* 28,
7/2025, S. 1216 – 1232.
DOI: 10.1080/
1369118X.2024.2340991

Mit der Diskussion um Falschinformationen (Fake News) erhöht sich für die Konsumentinnen und Konsumenten die Anforderung und gleichzeitig die Verantwortung, die Glaubwürdigkeit von Nachrichten einzuschätzen. Dies gilt insbesondere für junge Menschen, die mit zunehmendem Alter häufiger Onlinenachrichten konsumieren. Die Autorin wollte herausfinden, wie Jugendliche zu einem Urteil über die Glaubwürdigkeit von (Online-)Nachrichten kommen. Nehmen sie eher eine systematische bzw. analysierende Bewertung oder eher eine heuristische bzw. intuitive Evaluation vor? Außerdem sollte erforscht werden, inwieweit die unterschiedlichen Strategien zur Bewertung der Glaubwürdigkeit mit der Selbsteinschätzung der Fähigkeiten der Jugendlichen zusammenhängen. 338 Personen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren nahmen im flämischen Teil Belgiens an einer Onlinebefragung teil, in der systematische

und heuristische Evaluationsstrategien erfasst wurden. Dabei wurde nach der Selbsteinschätzung bezüglich der Fähigkeit, Onlinenachrichten als wahr oder falsch zu erkennen, gefragt. Nach eigenen Angaben verbrachten die Jugendlichen pro Tag im Schnitt knapp 30 Minuten mit der Rezeption von Onlinenachrichten. Um die Glaubwürdigkeit dieser Nachrichten zu beurteilen, wurden signifikant häufiger systematische Strategien ($M=2,95$; Skala von 1=nie bis 5=immer) angewendet als heuristische Strategien ($M=2,70$). Des Weiteren zeigte sich, dass nur die systematische, nicht aber die heuristische Strategie die Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeit signifikant vorhersagte. Dies war unabhängig von der Nutzungshäufigkeit in Bezug auf das Internet, Social-Media-Plattformen und Nachrichten.

Was die Studie ebenfalls zeigte, war ein Zusammenhang zwischen der selbst eingeschätzten Wichtigkeit von Nachrichten (z. B. um gut informiert zu sein) und der Anwendung von systematischen Evaluationsstrategien einerseits und einem ausgeprägteren Wissen über Nachrichtenproduktion und -distribution andererseits. Dies könnte bedeuten, dass die selbst eingeschätzte Bedeutung von Nachrichten als Ansatz dafür genommen werden kann, systematische Strategien der Glaubwürdigkeitseinschätzung zu unterstützen.

Gehrke, Marília/
Johanna Eggers/
Claes de Vreese/
David Nicolas Hopmann:
**What makes news
(seem) authentic on
social media?
Indicators from a
qualitative study of
young adults.**
In: Digital Journalism 13,
8/2025, S. 1503 – 1522.
DOI: 10.1080/
21670811.2024.2399622

Die Autorinnen und Autoren beschreiben sechs Heuristiken, die User anwenden (können), um sich möglichst rasch ein Urteil darüber zu bilden, ob sie eine Nachricht für glaubwürdig halten. 1) Reputation: Einer bekannten Marke bzw. Quelle vertraut man mehr als einer unbekanntem. 2) Bestätigung: Die Unterstützung durch andere macht eine Quelle glaubwürdiger. 3) Konsistenz: Die Glaubwürdigkeit erhöht sich, wenn bestimmte Informationen auch in anderen Quellen auffindbar sind. 4) Selbstbestätigung: Tendenz, eine Nachricht für glaubwürdiger zu halten, wenn sie die eigenen Ansichten bestätigt. 5) Erwartungsinkongruenz: Sie schmälert dagegen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, zum Beispiel wenn es orthographische und/oder grammatikalische Fehler gibt, wenn das (visuelle) Design der Nachricht nicht stimmt oder die Navigation nicht den Erwartungen der User entspricht. 6) Überzeugungsabsicht: Dies mindert ebenfalls die Glaubwürdigkeit, etwa, wenn die User bei der Rezeption von Nachrichten unerwartet mit Werbebotschaften konfrontiert werden.

In der vorliegenden Untersuchung wollten die Forschenden herausfinden, welche dieser Heuristiken junge Erwachsene bevorzugt verwenden, um die Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Social-Media-Kanälen einzuschätzen. Dazu sammelten sie zunächst Screenshots von Nachrichten ($n=300$), die 21 Personen in Dänemark im Alter zwischen 18 und 24 in einem Zeitraum von drei Tagen in ihren Social-Media-Feeds vorfanden. Anschließend führten sie mit diesen Personen Einzelinterviews durch, in denen nach dem Umgang mit den Nachrichten und der Einschätzung der Glaubwürdigkeit gefragt wurde. Wie sich zeigte, stammten rund 80 Prozent der Screenshots von dänischen Medien (z. B. Nachrichtenorganisationen), etwa 20 Prozent von internationalen Quellen. In den meisten Fällen (52 %) handelte es sich um etablierte Medienangebote. Die Befragten waren nicht der Ansicht, dass die Nachrichten, die von den dänischen nationalen Nachrichtenorganisationen stammten, hinsichtlich ihrer Authentizität geprüft werden müssten. Man verließ sich auf die Marke und schrieb Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu. Optionen zur Verifizierung wurden zwar als hilfreich, aber nicht entscheidend beurteilt. Ein wichtiges Kriterium war auch

die Unterstützung bzw. Bestätigung durch andere, das heißt, die User nahmen eine hohe Anzahl an Empfehlungen und Kommentaren als positiven Hinweis für die Glaubwürdigkeit. Die Heuristiken Selbstbestätigung, Erwartungskongruenz und Überzeugungsabsichten (siehe oben) hatten für die Befragten insgesamt nur geringe Relevanz.

Traditionelle Medien(marken) genießen in der befragten Zielgruppe offensichtlich einen Vertrauensvorsprung, der für den Aufbau längerfristiger Bindungen an die Marke genutzt werden kann (vgl. auch die Ergebnisse von Schwaiger, Vogler und Eisenegger, 2022; siehe Literaturliste). Darüber hinaus sollte genau beobachtet werden, wie die jungen Erwachsenen in Bezug auf Nachrichten im digitalen Raum miteinander interagieren, da Likes und Kommentare in Nachrichten als starker Hinweis auf Authentizität und Glaubwürdigkeit gewertet werden.

Weitere Literatur

Altay, Sacha/Richard Fletcher/Rasmus Kleis Nielsen: News participation is declining: Evidence from 46 countries between 2015 and 2022. In: *New Media & Society* 27, 9/2025, S. 5110 – 5131. DOI: 10.1177/14614448241247822

Anderson, Kirsty J.: What is news? Exploring differences in how younger and older cohorts use news in today's media environment. In: *Communication Research and Practice* 11, 1/2025, S. 3 – 23. DOI: 10.1080/22041451.2024.2344997

Brosius, Anna/Jakob Ohme/Claes H. de Vreese: Generational gaps in media trust and its antecedents in Europe. In: *The International Journal of Press/Politics* 27, 3/2022, S. 648 – 667. DOI: 10.1177/19401612211039440

Costera Meijer, Irene/Kenza Lamot/Tim Groot Kormelink: The user experience of TikTok and its compatibility with news. In: *Digital Journalism*; published online: 13 Feb 2026, S. 1 – 21. DOI: 10.1080/21670811.2026.2626737

Cotter, Kelley/Kjerstin Thorson: Judging value in a time of information cacophony: Young adults, social media, and the messiness of do-it-yourself expertise. In: *The International Journal of Press/Politics* 27, 3/2022, S. 629 – 647. DOI: 10.1177/19401612221082074

De los Santos, Theresa/Elizabeth Smith/Jillian Johnson: 'Straight to the source': How teens' experiences shape their understanding of and expectations for news. In: *Electronic News* 19, 4/2025, S. 195 – 213. DOI: 10.1177/19312431251319550

Edgerly, Stephanie: The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. In: *Journalism* 23, 9/2022, S. 1828 – 1845. DOI: 10.1177/14648849211012922

Edgerly, Stephanie: Developing the habit: The socialization of U.S. teens into distinct repertoires of news consumption. In: *Journal of Children and Media*; published online: 20 May 2025, S. 1 – 19. DOI: 10.1080/17482798.2025.2504879

Fletcher, Richard/Andi Simge/Sumitra Badrinathan/Kirsten A. Eddy/Antonis Kalogeropoulos/Camila Mont'Alverne/Craig T Robertson/Amy Ross Arguedas/Anne Schulz/Benjamin Toff/Rasmus Kleis Nielsen: The link between changing news use and trust: longitudinal analysis of 46 countries. In: *Journal of Communication* 75, 1/2025, S. 1 – 15. DOI: 10.1093/joc/jqae044

Harff, Darian/Desiree Schmuck: Prevalence, presentation, and popularity of political topics in social media influencers' content across two countries. In: *Political Communication* 42, 3/2025, S. 351 – 381. DOI: 10.1080/10584609.2024.2406809

Holt, Kristoffer/Mats Wahlberg/Mahitab Ezz El Din/Ari Nykvist/Peter Dahlén: What they say and what they do ... young Swedish citizens' strategies for finding news. In: *Journalism Practice*; published online: 24 April 2025, S. 1 – 19. DOI: 10.1080/17512786.2025.2496938

Ma, Ili/Mubashir Sultan/Anastasia Kozyreva/Wouter van den Bos: Understanding the impact of misinformation on adolescents. In: *Nature Human Behaviour*; published online: 14 November 2025. DOI: 10.1038/s41562-025-02338-8

Meriläinen, Niina/Ana Melro: Truth and trust in the news: How young people in Portugal and Finland perceive information operations in the media. In: *Journalism and Media* 7, 1/2026, S. 1 – 19. DOI: 10.3390/journalmedia7010013

Notley, Tanya/Hua Flora Zhong/Michael Dezuanni/Sarah Gilbert: Comparing children's and teens' news engagement practices and affective news experiences. In: *Journal of Youth Studies* 26, 7/2023, S. 878 – 893. DOI: 10.1080/13676261.2022.2053667

Schwaiger, Lisa/Daniel Vogler/Mark Eisenegger: Change in news access, change in expectations? How young social media users in Switzerland evaluate the functions and quality of news. In: *The International Journal of Press/Politics* 27, 3/2022, S. 609 – 628. DOI: 10.1177/19401612211072787

Selnes, Florence Namasinga: Fake news on social media: Understanding teens' (Dis)engagement with news. In: *Media, Culture & Society* 46, 2/2024, S. 376 – 392. DOI: 10.1177/01634437231198447

Sormanen, Niina/Eero Rantala/Markku Lonkila/Terhi-Anna Wilska: News consumption repertoires among Finnish adolescents: Moderate digital traditionalists, minimalist social media stumblers, and frequent omnivores. In: *Nordicom Review* 43, 2/2022, S. 234 – 253. DOI: 10.2478/nor-2022-0014

Tamboer, Sanne L./Mariska Kleemans/Serena Daalmans: 'We are a neeeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy. In: *Journalism* 23, 4/2022, S. 806 – 822. DOI: 10.1177/1464884920924527

Tamboer, Sanne L./Mariska Kleemans/I. Molenaar/T. Bosse: Developing a model of news literacy in early adolescents: A survey study. In: *Mass Communication and Society* 26, 1/2023, S. 74-98. DOI: 10.1080/15205436.2022.2048027

Vogler, Daniel/Morley Weston/Quirin Ryffel/Adrian Rauchfleisch/Pascal Jürgens/Mark Eisenegger/Lisa Schwaiger/Urs Christen: Mobile news consumption and its relation to young adults' knowledge about and participation in referendums. In: *Media and Communication* 11, 1/2023, S. 6–18. DOI: 10.17645/mac.v11i1.6029

Wunderlich, Leonie/Sascha Hölig: Types of information orientation and information levels among young and old news audiences. In: *Media and Communication* 10, 3/2022, S. 104–117. DOI: 10.17645/mac.v10i3.5293

Wunderlich, Leonie/Sascha Hölig/Uwe Hasebrink: Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. In: *The International Journal of Press/Politics* 27, 3/2022, S. 569–588. DOI: 10.1177/19401612211072547

Yanardağoğlu, Eylem: 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. In: *Global Media and Communication* 17, 2/2021, S. 149–166. DOI: 10.1177/1742766520979729

Xiao, Xizhu/Yan Su/Danielle Ka Lai Lee: Who consumes new media content more wisely? Examining personality factors, SNS use, and new media literacy in the era of misinformation. In: *Social Media + Society* 7, 1/2021, S. 1–12. DOI: 10.1177/2056305121990635