

JUGEND & MEDIEN Aktuelles Wissen aus der Forschung

Diese Literaturübersicht bietet einen Überblick zu aktuellen Veröffentlichungen über junge Zielgruppen und Medien.

Dabei wurden v.a. Befunde aus Europa und den USA mit dem Publikationsjahr 2021 berücksichtigt.

Die folgenden Schlüsselthemen im Kontext junger Zielgruppen wurden ausgewählt:

- Einstellung, Motivation und Wahrnehmung der Medien
- Aneignung und Wirkungen von Medien
- Nutzung von Medien
- Gender und Medien

Alle aufgelisteten Publikationen sind open access unter dem angegebenen Link online verfügbar.

EINSTELLUNG, MOTIVATION UND WAHRNEHMUNG VON MEDIEN

COPING WITH COVID-19: HOW YOUNG PEOPLE USE DIGITAL MEDIA TO MANAGE THEIR MENTAL HEALTH

Common Sense, Hopelab und California Health Care Foundation, USA, 2021
Victoria Rideout, Susannah Fox, Alanna Peebles, Michael B. Robb

Online verfügbar:

<https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/2021-coping-with-covid19-full-report.pdf>

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Fast vier von zehn befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen berichten über Symptome einer mittelschweren bis schweren Depression.
- Zwei von drei LGBTQ+-Jugendlichen berichten über mittelschwere bis schwere Symptome von Depressionen, das sind doppelt so viele Fälle wie bei Nicht-LGBTQ+-Jugendlichen.
- Junge Menschen mit mittelschweren bis schweren depressiven Symptomen geben fast doppelt so häufig wie Jugendliche ohne Depressionen an, dass sie soziale Medien fast ständig nutzen.
- Soziale Medienplattformen haben in den letzten zwei Jahren für junge Menschen noch mehr an Bedeutung gewonnen, wenn es um Unterstützung, Gemeinschaft und Selbstdarstellung geht. Dies gilt insbesondere für diejenigen, die unter Depressionen leiden.
- Soziale Medien haben eine wichtige Rolle dabei gespielt, junge Menschen während der Coronapandemie zu informieren und miteinander in Kontakt zu halten.

WICHTIG ZU WISSEN

- Wenn junge Menschen deprimiert, gestresst oder ängstlich sind, geben sie häufiger an, dass sie sich durch die Nutzung sozialer Medien eher besser als schlechter fühlen.
- Etwa einer von vier 14- bis 22-Jährigen gibt an, „oft“ auf Bodyshaming (29 %), rassistische (27 %), sexistische (26 %) oder homophobe (23 %) Kommentare in sozialen Medien zu stoßen.
- Mehr als acht von zehn (85 %) der befragten jungen Menschen haben online nach Informationen zur Gesundheit in einem breiten Themenspektrum gesucht und fast sieben von zehn (69 %) haben Apps zu Gesundheitsthemen genutzt.

METHODIK

Forschungsmethode: Telefon- und Online-Umfrage
Stichprobe: 1.513 Befragte, 14-22 Jahre
Geografischer Berichtsraum: USA
Studienzeitraum: September bis Dezember 2020

HOW TO REACH SWISS DIGITAL NATIVES WITH NEWS. A QUALITATIVE STUDY

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Universität Lugano (USI), Universität Lausanne (UNIL), Schweiz, 2021

Aleksandra Gnach, Guido Keel, Nadine Klopfenstein Frei, Wibke Weber, Valery Wyss et al.

Online verfügbar:

https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/studie-wie-man-die-digital-natives-der-schweiz-mit-nachrichten-erreicht.pdf.download.pdf/FinalReport_Digital_Natives_Date_En.pdf

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die befragten Jugendlichen aus der Schweiz bevorzugen visuelle Formate wie Bilder und Videos.
- Beim Scrollen auf Social-Media-Plattformen stoßen sie oft zufällig auf Nachrichteninhalte.
- Memes und Instagram-Stories sind in diesem Zusammenhang sehr beliebt. Sie motivieren junge Menschen oft dazu, den Inhalt zurückzuverfolgen und die ursprüngliche Nachrichtenquelle zu finden.
- Außerdem werden bestimmte Nachrichten-Apps als Verbreitungs Kanäle für Nachrichten genutzt.
- Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass junge Nachrichtenkonsumenten ein sehr breites und nicht klar definiertes Verständnis von „Nachrichten“ haben.

WICHTIG ZU WISSEN

- Allgemein wünschen sich die Teilnehmer*innen, dass Nachrichten weniger negativ sind. Außerdem fühlen sie sich überfordert von der großen Menge an Nachrichten, denen sie regelmäßig ausgesetzt sind.
- Sie wünschen sich Apps, bei denen die Nachrichten nach vordefinierten Kriterien ausgewählt werden können und die eine Zusammenfassung der wichtigsten Themen erhalten, einschließlich Bildern und kurzen Videos.
- Die Hauptmotive für den Nachrichtenkonsum sind Zeitvertreib, Unterhaltung, persönliche Interessen und die Diskussion von Nachrichten mit anderen.
- Die 15- bis 17-Jährigen haben noch keine Nachrichtengewohnheiten entwickelt und sind offen für verschiedene Nachrichtenformate. Um diese Altersgruppe zu erreichen, müssen Medienanbieter deren Interessen, bevorzugte Kanäle und Formate berücksichtigen.

METHODIK

Forschungsmethoden: Qualitativer Multi-Methoden-Ansatz: Interviews, Fokusgruppen, ethnographische und Tagebuchstudien

Stichprobe: 66 Befragte, 12-20 Jahre alt, drei Schweizer Sprachregionen (Deutsch, Französisch und Italienisch)

Geografischer Berichtsraum: Schweiz

Zeitraum: August 2019 bis Februar 2020

SAY HELLO TO THE SNAPCHAT GENERATION: THE REAL STORY IN EUROPE

2021 Global Cassandra Study im Auftrag von Snap Inc. Europe, 2021

Online verfügbar:

https://downloads.ctfassets.net/inb32lme5009/1yyCAv8HzlvsNmyEmzJmAJ/92711e1aead186884b1cd40cb1e52332/The_Snapchat_Generation_Report_Europe.pdf

ZENTRALE ERGEBNISSE

- In Europa betrachten sich die befragten Snapchat-User*innen mit hoher Wahrscheinlichkeit als informiert über das, was in der Welt vor sich geht.
- Diese Selbstbeschreibungen sind in ganz Europa in allen Ländern gleich, mit Ausnahme vom Frankreich, wo „booksmart“ (belesen) und „streetsmart“ (erfahren) die ersten beiden Plätze belegen.
- Die befragten User*innen gehen mit Entschlossenheit und Optimismus durch das Leben. 8 von 10 geben an, dass sie das Gefühl haben, die Kontrolle über ihr Leben zu haben. 7 von 10 sind zuversichtlich, dass sie das Leben aus eigener Kraft bewältigen können.
- 3 von 4 User*innen sind optimistisch, weil sie daran arbeiten, eine bessere Welt und ein erfülltes Leben für sich selbst zu schaffen.
- In ganz Europa gehören Videospiele im Kreis der Familie zu den beliebtesten Medienaktivitäten.

WICHTIG ZU WISSEN

- In Europa fühlen sich die befragten Snapchat-User*innen deutlich stärker als Nicht-Snapchatter dazu befähigt, die Welt durch digitale Online-Kommunikation zu verändern. Das fördert ihren Aktivismus und ihr ehrenamtliches Engagement.
- Sie wissen, dass solche Tools es ermöglichen, eine große Anzahl von Menschen miteinander zu verbinden, die ihr kollektives Denken teilen und dadurch offline zu einer besseren Welt beitragen können.
- Bei den befragten Nutzer*innen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie lieber mit Bildern als mit Worten kommunizieren, um 150 % höher als bei Nicht-Snapchattern.

METHODIK

Forschungsmethoden: Online-Umfrage, Sekundäranalyse

Stichprobe: 11.502 Befragte, 13 Jahre oder älter, die sich selbst als tägliche Snapchat-User bzw. -Nicht-User identifizierten
Geografischer Berichtsraum: Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Norwegen, Spanien, Großbritannien (Global Cassandra Study)

Zeitraum: Oktober bis November 2020

THE FUTURE OF LEARNING REPORT: UK, AUSTRALIA, AND THE USA

YouGov im Auftrag von FutureLearn, 2021

Online verfügbar:

<https://cdn-wordpress-info.futurelearn.com/info/wp-content/uploads/The-Future-of-Learning-Report-2021.pdf>

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die jüngere Generation beschleunigt den Wandel in der Bildung mit zunehmender Nutzung von E-Learning.
- Ein erheblicher Anteil der befragten jüngeren Menschen (47 % der Millennials (geboren zwischen 1981 und 1996) und 50 % der Generation Z (geboren ab 1997) im Vergleich zu 40 % der älteren Generationen) glauben, dass in Zukunft die Bildung die Macht haben wird, den Planeten zu retten.
- Jüngere Menschen sind offen für Bildungsinnovationen. Sowohl die Millennials als auch die Generation Z sind eher als die älteren Generationen daran interessiert, dass bis 2030 verschiedene Formen digitaler Bildungstechnologien entstehen.
- Mehr als ein Drittel der Millennials (35 %) und drei von zehn aus der Generation Z (30 %) wählen Augmented Reality als ihre bevorzugte Form der Bildungstechnologie.

WICHTIG ZU WISSEN

- Jüngere Befragte sprechen sich für mehr Bildungsangebote auf Social-Media-Plattformen aus.
- Millennials und die Generation Z nutzten eher Social-Media-Plattformen für Bildungszwecke. Zum Beispiel verwendeten 24 % der befragten Generation Z Twitter, um sich über Umweltthemen zu informieren.
- Instagram wird von 37 % der Generation Z und 22 % der Millennials als Werkzeug zur Selbstbildung über Vielfalt und Integration genutzt, verglichen mit nur 4 % der Menschen aus älteren Generationen.

METHODIK

Forschungsmethoden: Online-Umfrage und 15 Online-Interviews mit Branchenexperten

Stichprobe: Anzahl der Befragten nach Markt = 2.200 (UK), 1.182 (USA) und 1.040 (Australien), alle über 18 Jahre alt

Geografischer Berichtsraum: Vereinigtes Königreich, Australien, USA

Zeitraum: Dezember 2020

ANEIGNUNG UND WIRKUNGEN VON MEDIEN

THE IMPACT OF ALGORITHMIC DECISION-MAKING PROCESSES ON YOUNG PEOPLE'S WELL-BEING

The University of Nottingham & University of Oxford, UK
Elvira Perez Vallejos, Liz Dowthwaite, Helen Creswich, Virginia Portillo, Ansgar Koene et al.

Health Informatics Journal, SAGE Publishing, 2021

Online verfügbar:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1460458220972750>

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Ziel dieser Studie ist es, die Online-Erfahrungen junger Menschen bei der Interaktion mit algorithmischen Systemen und deren Auswirkungen auf ihr Wohlbefinden zu erfassen.
- Algorithmen sollen eine persönlichere und ansprechendere Nutzungserfahrung bieten, aber gleichzeitig werden auch persönliche Daten der User*innen für kommerzielle Zwecke erfasst. Das persuasive Design zielt darauf ab, die Erfassung persönlicher Daten zu maximieren.
- Die befragten 12- bis 23-Jährigen sehen in der Nutzung von Online-Plattformen Vorteile wie Bequemlichkeit, Unterhaltung und personalisierte Suchergebnisse.
- Die Daten zeigen auch, dass sich die Teilnehmer*innen Sorgen um ihre Privatsphäre und ihre Sicherheit im Internet machen, was sich erheblich auf ihr Wohlbefinden auswirken kann.

WICHTIG ZU WISSEN

- Junge Zielgruppen sind besorgt um ihre Privatsphäre in der digitalen Welt.
- Sie bemängeln vor allem die fehlende Transparenz darüber, wie Algorithmen funktionieren und wie Überwachung im Internet eingesetzt wird. Sie bezeichnen dies als „Stalking-Verhalten“.
- Fake News wurden als negative Auswirkung der Online-Erfahrungen junger Menschen genannt.

METHODIK

Forschungsmethode: qualitatives (Fokusgruppen) und quantitatives Forschungsdesign (Umfrage)

Stichprobe: 260 Teilnehmer, 12-23 Jahre

Geografischer Berichtsraum: Vereinigtes Königreich

Zeitraum: Februar 2017 und Februar/März 2018

COVID-19 INFORMATION OVERLOAD AND GENERATION Z'S SOCIAL MEDIA DISCONTINUANCE INTENTION DURING THE PANDEMIC LOCKDOWN

University of Southampton, UK
Zhongnan University of Economics and Law, China
University of Sheffield, UK
University of Montpellier, Frankreich
Hongfei Liu, Wentong Liu, Vignesh Yoganathan, Victoria-Sophie OsburgLiu
Journal Technological Forecasting & Social Change, Elsevier, 2021

Online verfügbar:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521000329>

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die Studie befasst sich mit den potenziellen Schattenseiten der Nutzung sozialer Medien durch die Generation Z (18- bis 25-Jährige) im Vereinigten Königreich während des COVID-19-Lockdowns.
- Sie zeigt, dass die COVID-19-Informationsflut in den sozialen Medien negative Auswirkungen auf das psychische Wohlbefinden der Befragten hatte. Die wahrgenommene Informationsüberlastung verstärkte sowohl die Ermüdung durch soziale Medien als auch die Angst vor COVID-19.
- Die Tragweite sozialer Medien als vorherrschende Art der Kontaktaufnahme während des Lockdowns wird deutlich: Die Absicht der Generation Z User*innen, ihre Aktivitäten in den Sozialen Medien aufgrund von Ermüdungserscheinungen und der Furcht vor COVID-19 durch Soziale Medien einzustellen, wurde von der Angst, etwas zu verpassen (FoMO, Fear of Missing Out) blockiert.

WICHTIG ZU WISSEN

- Medienanbietern wird empfohlen, dem psychischen Wohlbefinden der User*innen im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien besondere Aufmerksamkeit zu widmen.
- Die Autor*innen schlagen vor, dass sie durch die Entwicklung von Funktionen zur Filterung von Inhalten auch die individuelle Nutzung sozialer Medien ermöglichen sollten.
- Konkret könnten Social-Media-Plattformen maschinelle Lerntechnologien einsetzen, um emotional belastete User*innen zu identifizieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, Inhalte zu bestimmten Themen vorübergehend oder dauerhaft zu blockieren.

METHODIK

Forschungsmethoden: Online-Umfrage, erklärende und konfirmatorische Faktorenanalyse
Stichprobe: 322 Befragte, 18-25 Jahre alt
Geografischer Berichtsraum: Vereinigtes Königreich
Zeitraum: März und Mai 2020

POLITICAL HUMOR, SHARING, AND REMEMBERING: INSIGHTS FROM NEUROIMAGING

The Ohio State University & Annenberg School for Communication, USA

Jason C. Coronel, Matthew B. O'Donnell, Prateekshit Pandey, Michael X. Delli Carpini & Emily B. Falk

Journal of Communication, Wiley, 2021

Online verfügbar:

https://www.commcogsystems.com/papers/Political_humor_sharing_and_remembering.pdf

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Für dieses Experiment sahen sich junge Erwachsene (18-34 Jahre) eine Reihe von Nachrichtenclips an, die entweder humorvoll endeten oder nicht.
- Zusätzlich zur Erfassung der Gehirnaktivität der Teilnehmer mit Hilfe der fMRI-Technologie (Functional magnetic resonance imaging ist ein bildgebendes Verfahren, um physiologische Funktionen im Inneren des Körpers mit den Methoden der Magnetresonanztomographie darzustellen) führten die Forscher einen Gedächtnistest mit den Teilnehmern durch, um festzustellen, wie viele Informationen sie nach dem Ansehen der Clips behielten.
- Die Ergebnisse zeigen, dass die Vermittlung von Informationen in einem humorvollen Format zu mehr Rücksicht unter jungen Menschen auf die Überzeugungen anderer führen sowie die Wahrscheinlichkeit erhöhen kann, dass diese die Informationen mit anderen teilen.
- Die Vermittlung von Informationen auf humorvolle Art und Weise kann die Gedächtnisleistung für politische Informationen erhöhen.

WICHTIG ZU WISSEN

- Unterhaltungsmedien sind zu einer wichtigen Quelle für politische Nachrichten geworden, insbesondere für junge Erwachsene.
- Die Ergebnisse legen nahe, dass Humor das Wissen und das Erinnern von Politikinhalt verbessert.

METHODIK

Forschungsmethoden: experimentelles Studiendesign mit Verhaltensexperimenten, Tests und Neuroimaging (MRT)

Stichprobe: 2 Studien mit insgesamt 92 Teilnehmern, 18-35 Jahre alt

Geografischer Berichtsraum: USA

Zeitraum: k. A.

DIE JUGEND IN DER INFODEMIE

Infratest dimap im Auftrag der Vodafone Stiftung Deutschland, 2021
Johanna Börsch-Supan & Lars Thies

Online verfügbar:

<https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/12/Studie-Vodafone-Stiftung-Umgang-mit-Falschnachrichten.pdf>

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die große Mehrheit (76%) der befragten 14- bis 24-Jährigen in Deutschland wird mindestens einmal pro Woche mit Fake News im Internet oder in sozialen Medien konfrontiert. Das ist ein Anstieg um 50% im Vergleich zu vor zwei Jahren.
- Die Nachrichten über die Pandemie sind vielfältig und ändern sich ständig, was es den jungen Menschen mehr als bei anderen Themen erschwert, zwischen glaubwürdigen und unglaubwürdigen Informationen zu unterscheiden.
- Trotz der zunehmenden Verbreitung von Fake News wächst die Medienkompetenz im Umgang mit Desinformation nur langsam. Zwei Drittel (66 %) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen fühlen sich sicher darin, Fake News als solche zu erkennen.
- Allerdings traut sich immer noch ein Drittel (34 %) der jungen Menschen - fast 40 % derjenigen mit formal niedrigem Bildungsstand - nicht zu, die Glaubwürdigkeit von Nachrichten zu beurteilen.

WICHTIG ZU WISSEN

- Um die Glaubwürdigkeit von Informationen einschätzen zu können, spielt Hintergrundwissen eine entscheidende Rolle: Jugendliche, die sich häufiger über politische Themen informieren, fühlen sich viel sicherer dabei, Fake News zu erkennen.
- Die Folgen der Verbreitung von Fake News werden von den Jugendlichen überwiegend negativ eingeschätzt. Die große Mehrheit (81%) sieht darin eine Gefahr für die Demokratie in Deutschland.
- Junge Menschen mit formal niedrigem Bildungshintergrund fühlen sich besonders unsicher, Informationen zu bewerten und Fake News zu erkennen.
- Die Befragten wünschen sich Unterstützung bei der Erkennung von Fake News, insbesondere von Bildungseinrichtungen und Journalisten.

METHODIK

Forschungsmethode: Online-Umfrage
Anzahl der Befragten / Stichprobe: 2.064 Befragte, 14-24 Jahre alt
Geografischer Berichtsraum: Deutschland
Zeitraum: September 2020

Dokumentation



NUTZUNG VON MEDIEN

GENERATIONAL GAPS IN POLITICAL MEDIA USE AND CIVIC ENGAGEMENT: FROM BABY BOOMERS TO GENERATION Z

University of Southern Denmark & University of Amsterdam, Niederlande
Kim Andersen, Jakob Ohme, Camilla Bjarnøe, Mats Joe Bordacconi, Erik Albæk & Claes De Vreese

Routledge Buchveröffentlichung, 2021

Online verfügbar:

<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/42390/9781000284997.pdf?sequence=1>

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Diese umfassende Studie untersuchte das Nachrichtennutzungsverhalten von fünf Generationen in Dänemark.
- Durch die Einbeziehung der Generation Z bietet die Studie einen tiefgreifenden Einblick, inwiefern ein sich veränderndes Mediumfeld unterschiedliche Herausforderungen und Chancen für das politische Engagement bietet.
- Soziale Medien werden von den jüngeren Generationen viel stärker genutzt, wobei eine klare Abgrenzung zwischen Millennials und der Generation Z im Vergleich zu den drei älteren Generationen besteht.
- In den sozialen Medien vergrößert sich die Kluft zwischen älteren und jüngeren Generationen in Wahlzeiten: Die jungen Menschen nutzen die sozialen Medien in Wahlzeiten wesentlich häufiger.

WARUM DAS WICHTIG IST

- Der Kontakt mit politischen Nachrichten nimmt fast linear von der jüngeren zur älteren Generation zu.
- Wenn es um die Mobilisierung durch politische Informationen geht, sehen die Forscher einen klaren Hinweis darauf, dass die jüngsten Generationen am meisten von einer Nachrichtenexposition profitieren.

METHODIK

Forschungsmethoden: Multi-Methoden-Forschungsdesign: Fünf-Wellen-Online-Umfrage, Drei-Wellen-Smartphone-basierte Umfrage, Inhaltsanalyse der wichtigsten Nachrichtenmedien
Stichprobe: Online-Umfrage 3.490 Befragte; Smartphone-basierte Umfrage 534 Befragte
Geografischer Berichtsraum: Dänemark
Zeitraum: November 2014 bis November 2015

VIDEO GAME STREAMING IN YOUNG PEOPLE AND TEENAGERS: UPTAKE, USER GROUPS, DANGERS, AND OPPORTUNITIES

University of Córdoba, Spanien
Luis Javier Cabeza-Ramírez, Guzman Antonio Muñoz-Fernández & Luna Santos-Roldán

Journal Healthcare, MDPI, 2021

Online verfügbar:

<https://www.mdpi.com/2227-9032/9/2/192/htm>

ZENTRALE ERGEBNISSE

- In den letzten Jahren haben Live-Video-Streaming-Plattformen für Videospiele an Popularität gewonnen.
- Diese Angebote, die es ermöglichen, Live-Inhalte zu übertragen und zu konsumieren, revolutionieren die aktuelle VideospieLLandschaft.
- In der Studie wurden vier Gruppen von User*innen identifiziert: Gelegenheits-, Gesellschafts-, Hobby- und Problemspieler*innen.
- Die Ergebnisse zeigen, dass ältere User*innen und Userinnen in den ersten beiden Gruppen (Gelegenheits- und Gesellschaftsspieler*innen) stärker vertreten sind und weniger Zeit mit Videospiele n und Live-Streaming verbringen.
- Umgekehrt gibt es in den Gruppen, die mehr Zeit mit Spiele n/Zuschauen verbringen, mehr männliche User und jüngere User*innen (Hobby-/Problemspieler*innen).

WICHTIG ZU WISSEN

- Die Forschungsergebnisse zeigen, dass mit zunehmender Nutzungsintensität sowohl bei Videospiele n als auch bei Streaming-Plattformen ein Anstieg möglicher problematischer Verhaltensweisen und selbstberichteter Wahrnehmungen über die wahrgenommenen Vorteile zu verzeichnen ist.
- Als problematische Verhaltensfaktoren wurden eskapistisches Verhalten sowie Aggressivität gegenüber Dritten bei der Interaktion auf VideospieLplattformen identifiziert.

METHODIK

Forschungsmethoden: Online-Umfrage; Clusteranalyse
Anzahl der Befragten / Stichprobe: 580 Befragte, 14-24 Jahre alt
Geografischer Berichtsraum: Spanien
Studienzeitraum: September bis November 2019

SOCIAL MEDIA & COVID-19: A GLOBAL STUDY OF DIGITAL CRISIS INTERACTION AMONG GEN Z AND MILLENNIALS

Wunderman Thompson, University of Melbourne und Pollfish
in Zusammenarbeit mit der Weltgesundheitsorganisation (WHO), 2021

Online verfügbar:
[https://www.covid19-
infodemic.com/assets/download/Social_Media_COVID19_Key_Insights_Document.pdf](https://www.covid19-infodemic.com/assets/download/Social_Media_COVID19_Key_Insights_Document.pdf)

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Für 43 % der befragten 18- bis 40-Jährigen sind Zeitungen, Fernsehen und Radio wichtige Informationsquellen über die Pandemie. 36 % geben an, dass sie aktiv Suchmaschinen nutzen, und 35 % wählen internationale Nachrichtenmedien.
- Auf die Frage, welche COVID-19-Informationen sie am ehesten in sozialen Medien posten, gaben 43 % der Befragten an, dass es sich um „wissenschaftliche“ Inhalte handelt. Es folgen „für mich relevante“ Informationen (36 %) und „besorgniserregende“ Inhalte (28 %).
- Mehr als die Hälfte (59 %) der Befragten gab an, dass sie sich der „Fake News“ rund um COVID-19 „sehr bewusst“ sind.
- Etwa ein Drittel der Befragten gab an, dass sie falsche Inhalte ignorieren, wenn sie darauf stoßen, während 24 % die Inhalte melden.

WICHTIG ZU WISSEN

- Mehr als die Hälfte (58 %) der befragten Gen Z und Millennials ist der Meinung, dass sie von der Informationsmenge zu COVID-19 überfordert ist, und 52 % haben aufgehört, sich damit zu befassen.
- Junge Menschen sind eher skeptisch: Sie haben das Gefühl, dass die Medien „mir nicht alles sagen“ (59 %) oder dass ihre Regierung kein vollständiges Bild der Pandemie (57 %) bietet.
- Wenn es um das Teilen von COVID-19-Inhalten in den sozialen Medien geht, hat die Wissenschaft das Sagen. Dies zeigt die digitale Kompetenz der Generation Z und der Millennials in Bezug auf die Pandemie.

METHODIK

Forschungsmethode: Online-Umfrage

Stichprobe: 23.483 Befragte, 18-40 Jahre alt

Geografischer Berichtsraum: Argentinien, Australien, Brasilien, China, Kolumbien, Ägypten, Frankreich, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Mexiko, Marokko, Nigeria, Peru, Philippinen, Russland, Südafrika, Südkorea, Spanien, Schweden, Türkei, Vereinigtes Königreich, Vereinigte Staaten

Zeitraum: 24. Oktober 2020 bis 7. Januar 2021

JIM STUDIE 2020 (JUGEND, INFORMATION, MEDIEN)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Deutschland, 2021

Online verfügbar:

http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Seit mehr als 20 Jahren bietet die JIM-Studie profunde Einblicke in das Medienverhalten der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland. Die Jugendlichen in Deutschland wachsen heute mit einer breiten Palette von Medien auf. Smartphones, WLAN und Computer/Laptops sind praktisch in jedem Haushalt vorhanden.
- Fast alle befragten Jugendlichen besitzen ein Smartphone und drei Viertel besitzen einen Computer/Laptop. Die Hälfte der Befragten hat einen eigenen Fernseher im Zimmer.
- Das Internet ist das zentrale Alltagsmedium: 89% der Jugendlichen sind jeden Tag online. Nach eigenen Schätzungen ist die tägliche Nutzungszeit im Corona-Jahr 2020 auf 258 Minuten (gegenüber 205 Minuten im Jahr 2019) stark angestiegen.

WICHTIG ZU WISSEN

- Bei der Frage nach der bevorzugten Online-Website belegen YouTube, Instagram und WhatsApp die ersten drei Plätze. Mit einigem Abstand folgen Netflix und Google, das Schlusslicht bildet Snapchat.
- Den größten Zuwachs (+9 % im Vergleich zu 2019) gab es bei TikTok, das von jedem zehnten Befragten spontan als Lieblingsinternetseite genannt wurde.
- Digitale Spiele sind für 2 von 3 Jugendlichen ein fester Bestandteil des Medienalltags. Nur 8 % der 12- bis 19-Jährigen spielen nicht.
- Was den Umgang mit Belästigung oder Hass im Internet betrifft, so gaben derzeit 29 % der befragten Jugendlichen an, dass falsche oder beleidigende Dinge über sie verbreitet worden seien. Nach Jahren mit stabilen Werten von etwa 20 % ist dies nach Ansicht der Autoren ein deutlicher Anstieg.

METHODIK

Forschungsmethoden: Telefoninterviews und Online-Umfrage
Anzahl der Befragten / Stichprobe: 1.200 Befragte, 12-19 Jahre alt
Geografischer Berichtsraum: Deutschland
Zeitraum: Juni bis Juli 2020

Dokumentation



GENDER UND MEDIEN

CHANGING THE PERFECT PICTURE: SMARTPHONES, SOCIAL MEDIA, AND APPEARANCE PRESSURES

University of London, UK, 2021
Rosalind Gill

Online verfügbar:

https://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die Befragten (18- bis 30-jährige Frauen und nicht-binäre Personen) fühlen sich unter starkem Druck, perfekt auszusehen und ein perfektes Leben auf Instagram, Snapchat und TikTok zu präsentieren.
- Während das Posten von Fotos Freude und anerkennende Aufmerksamkeit mit sich bringen kann, was viele als „süchtig machend“ bezeichnen, haben die jungen Frauen auch Angst vor dem Posten von Fotos und betonten die vielen Möglichkeiten, wie sie dabei versagen könnten.
- 90 % der Teilnehmerinnen gaben an, vor dem Posten ihrer Fotos einen Filter zu verwenden oder ihre Fotos zu bearbeiten, um den Hautton auszugleichen, Kiefer oder Nase zu formen, Gewicht zu reduzieren, die Haut aufzuhellen oder zu bräunen und die Zähne aufzuhellen.

WICHTIG ZU WISSEN

- Die meisten der Befragten befürworten den Trend zur “body positivity”, sind aber der Meinung, dass dieser noch nicht weit genug geht, und berichten, dass die meisten Darstellungen des menschlichen Körpers immer noch zu dünn, zu weiß und zu sehr auf Heterosexuelle, Cisgender und nicht behinderte Körper ausgerichtet sind.
- 94 % beantworteten die Frage „Fördern die Medien unrealistische Bilder?“ mit „Ja“.
- Nur 16 % stimmten zu, dass die Medien Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund zeigen.
- Fast zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass die Regierung dringend handeln muss, um Medien und soziale Medien zu regulieren und Nutzer*innen vor unzumutbarem Druck zu schützen.

METHODIK

Forschungsmethoden: Qualitatives (Tiefeninterviews) und quantitatives Forschungsdesign (Umfrage)
Anzahl der Befragten / Stichprobe: 175 Befragte, Frauen und nicht-binäre Menschen, 18-30 Jahre alt
Geografischer Berichtsraum: Vereinigtes Königreich
Zeitraum der Studie: Mai bis Juli 2020

CAN SOCIAL MEDIA PARTICIPATION ENHANCE LGBTQ+ YOUTH WELL-BEING? DEVELOPMENT OF THE SOCIAL MEDIA BENEFITS SCALE

University of Toronto, Kanada & The Ohio State University, USA

Shelley L. Craig, Andrew D. Eaton, Lauren B. McInroy, Vivian W. Y. Leung & Sreedevi Krishnan

Journal Social Media + Society, SAGE Publishing, 2021

Online verfügbar:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305121988931>

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Soziale Medien bieten Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Transsexuellen, Queers und anderen sexuellen und/oder geschlechtlichen Minderheiten (LGBTQ+) wichtige Möglichkeiten, ihr Wohlbefinden zu steigern, indem sie ihre Identität erkunden, auf nützliche Ressourcen zugreifen und sich mit Gleichaltrigen austauschen.
- Diese Studie legt nahe, dass soziale Medien stigmatisierten Jugendlichen auch dabei helfen, einen wichtigen Zugang zu emotionaler Unterstützung zu erhalten, ihre Identität zu entwickeln, wichtige LGBTQ+-spezifische Informationen zu finden und sich zu unterhalten.
- Jüngere Teilnehmer nutzten soziale Medien mit höherer Wahrscheinlichkeit, um ihr Wohlbefinden in allen vier Bereichen zu steigern, als ältere User*innen.

WICHTIG ZU WISSEN

- Um den Aspekt der emotionalen Unterstützung von LGBTQ+-Jugendlichen in den sozialen Medien weiter zu fördern, sollten die von Anbietern und Organisationen verbreiteten Medieninhalte interaktiv sein und eine direkte Beteiligung fördern.
- Außerdem sollten solche Angebote den Jugendlichen die Möglichkeit geben, ihren Social-Media-Konsum so zu gestalten, dass negative Botschaften minimiert und Inhalte, die die LGBTQ+-Identität bestätigen, bevorzugt werden.

METHODIK

Forschungsmethode: Online-Umfrage

Stichprobe: 6.178 Befragte, die sich selbst als LGBTQ+-Jugendliche im Alter von 14-29 Jahren identifizierten

Geografischer Berichtsraum: USA / Kanada

Zeitraum: März bis Juli 2016

BEYOND THE BINARY: A BIGEYE 2021 NATIONAL STUDY

Bigeye Agency, USA, 2021

Online verfügbar:

https://lp.bigeyeagency.com/hubfs/Gender_BeyondtheBinary.pdf

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Ziel der Studie ist es zu erforschen, wie Verbraucher*innen ihre Geschlechtsidentität am häufigsten zum Ausdruck bringen und welche Bedeutung geschlechtsspezifische Produkte für sie haben.
- Die Art und Weise, wie das Geschlecht in den populären Medien dargestellt wird, prägt die Erfahrungen von klein auf. Nicht-binäre, transgender und genderfluide Identitäten stellen diese gesellschaftlichen Normen in Frage.
- Die Umfrageergebnisse zeigen, dass in Bezug auf die Geschlechtsidentität etwas mehr als die Hälfte der Befragten der Vorstellung zustimmt, dass es etwas anderes als eine traditionelle binäre Definition gibt (52 %).

WICHTIG ZU WISSEN

- Mehr als zwei Drittel der gleichgeschlechtlichen Befragten stimmen der Aussage zu, dass Männer und Frauen in den Medien oft in traditionellen Rollen dargestellt werden (68 %), während von den LGBTQIA+-Befragten (Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual/Transgender, Queer, Intersexual und Asexual) fast drei Viertel zustimmen (74 %).
- Cisgeschlechtliche Frauen (59 %) stimmen mit 6 Prozentpunkten höherer Wahrscheinlichkeit als Männer (53 %) zu, dass Werbung die Wahrnehmung traditioneller Geschlechterrollen verändern kann. Unter den LGBTQIA+-Befragten stimmen fast drei Viertel zu und nur 10 % stimmen nicht zu.
- Mehr als drei Viertel der gleichgeschlechtlichen Frauen sagen, dass sie Werbung sehen wollen, die zeigt, dass Männer und Frauen die gleichen Fähigkeiten und Rollen haben können; hier stimmt der gleiche Prozentsatz von 76 % der LGBTQIA+-Befragten dem zu.

METHODIK

Forschungsmethoden: qualitative Online-Studie (nicht-binäre, transgender, genderqueere, genderfluide Teilnehmer), quantitative Online-Umfrage

Stichprobe: 2.000+ Befragte, 18+ Jahre alt

Geografischer Berichtsraum: USA

Zeitraum: September bis Dezember 2020

ZUSAMMENGESTELLT VON

Heike vom Orde

Internationales Zentralinstitut für Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1
80335 München

heike.orde@br.de
www.izi.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung der Herausgeber. Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden.

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

Oktober 2021