

Factsheet «Thema: Social Media»

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

Dieses Factsheet wurde im Rahmen des Projekts Newsup - Tschäggsch Medie erarbeitet. Das Projekt setzt sich zum Ziel, junge Menschen für das Thema Medien zu sensibilisieren und bereitet Fakten und Unterrichtsmaterialien für den Bereich Medienbildung auf. Das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) ist ein auf Medienforschung spezialisiertes assoziiertes Institut an der Universität Zürich.

Kontakt:

Dr. Jens Lucht
jens.lucht@foeg.uzh.ch
www.newsup.ch
www.foeg.uzh.ch

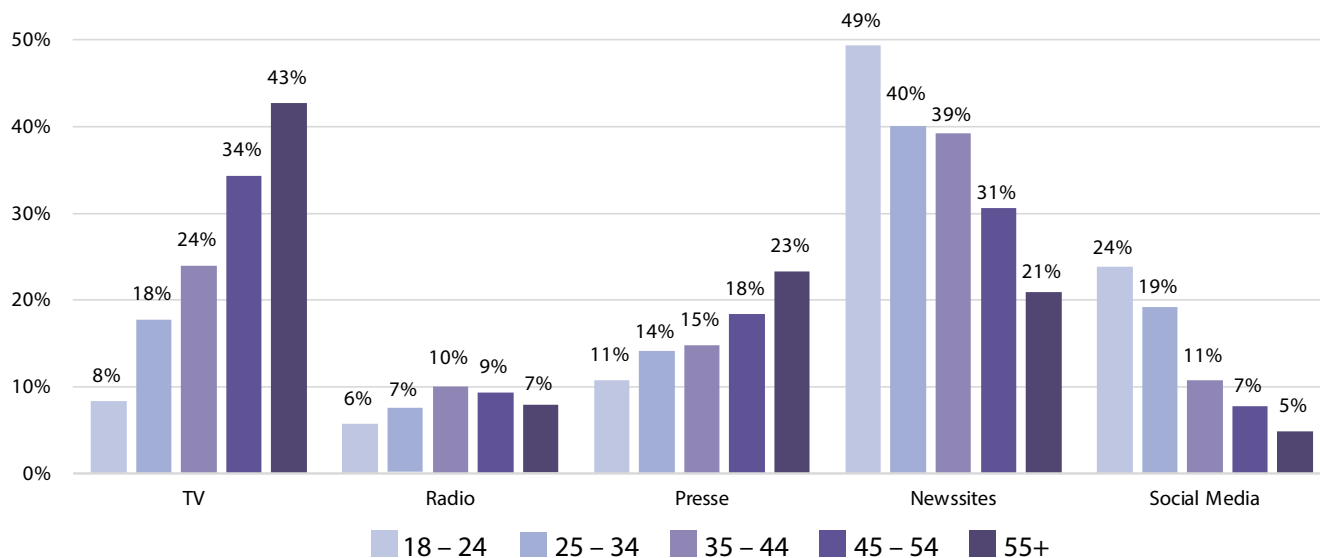
Links:

Jahrbücher Qualität der Medien Schweiz:
www.qualitaet-der-medien.ch

Die fortschreitende Kommerzialisierung der Medien und das Aufkommen neue Medienformen wie Social Media trug nicht zum Qualitätsanstieg in den Medien bei, wie verschiedene Studien zeigen (vgl. z.B. die Analysen in den Jahrbüchern Qualität der Medien Schweiz). Auf Social Media werden vorallendingen qualitätsarme Softnews (Unglücke, Celebrity News, People Stories, Sex&Crime, Sport) verlinkt und konsumiert. Dies ist insbesondere problematisch, da vor allem junge Menschen sich heute vermehrt über diese Medienkanäle informieren, wie die folgende Darstellung zeigt:

Die Darstellung zeigt erstens, dass sich Jugendliche und junge Erwachsene weniger über traditionelle Informationsangebote (TV, Presse d.h. Abonnements-Gratis- und Boulevardzeitungen) informieren, sondern hauptsächlich über Online-Newssites (49%) oder Social Media (24%). Die beiden älteren angeführten Nutzungsgruppen (45-54jährige, über 55-jährige) hingegen nutzen kaum Social Media als Hauptinformationsquelle.

ABBILDUNG 1: „WAS IST IHRE HAUPTQUELLE FÜR NEWS?“



Darstellung II.11: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lebebeispiel: 24% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

Problematisch an dieser Entwicklung ist, dass über Social Media vor allem episodische Inhalte und Softnews von qualitätsschwächeren Informationsmedien genutzt werden. So kann eine Analyse aus dem Jahr 2015 zeigen, dass die 200 meist verlinkten und „gelikten“ Artikel der Schweizer Informationsmedien auf Facebook zu 61% Softnews-Beiträge sind, also nicht primär aus den Gesellschaftssphären Politik, Wirtschaft oder Kultur stammen. 80% dieser Beiträge sind nur episodisch, d. h. das Aufzeigen von Ursache- und Wirkungszusammenhänge oder z. B. die historische Einordnung eines politischen Konflikts werden häufig nicht mehr vorgenommen (Jahrbuch Qualität der Medien Schweiz 2015, S. 29, 32). Die Folge dieser Entwicklung ist, dass Jugendliche bei der Interpretation komplexer politischer, sozialer und ökonomischer Zusammenhänge immer häufiger alleine gelassen werden. Darüber hinaus gehen dem professionellen Informationsjournalismus immer mehr junge Nutzerinnen und Nutzer verloren, die die Welt verstärkt über episodische Softnewsthemen wahrnehmen und die wenig bis keine Informationsmedien mehr konsultieren.

Dies führt dazu, dass die Zahl der sog. „News-Deprivierten“ bei der jungen Nutzergruppe deutlich zunimmt. News-depriviert bedeutet, dass diese Nutzergruppe sich von der klassischen Informationsnutzung abwendet und sich in ihrem Medienrepertoire durch eine stark überdurchschnittliche Nutzung von Social

Media auszeichnet. Diese Gruppe konsumiert hauptsächlich Soft News, bzw. Medieninhalte, die stark emotionalisierende Beiträge zu Skandalen und Hypes beinhalten. Der Anteil dieser Nutzergruppe wuchs bei den 16 bis 29-jährigen von 2009 bis 2018 von 30,0 auf 53,0% und stellt heute bei dieser Alterskohorte die mit Abstand grösste Gruppe dar (Jahrbuch Qualität der Medien Schweiz 2018, S. 15). Das Bild, das diese Gruppe von der Gesellschaft hat, ist geprägt durch Promi-Stories, Sex & Crime, Skandale und Unglücke. Dieser Mangel an relevanten Informationen wirkt sich negativ auf das gesellschaftliche und politische Bewusstsein aus und schränkt die Bereitschaft und die Möglichkeit zur bürgerlichen Partizipation ein.

Vor diesem Hintergrund ist die Erhöhung der kritischen Medienkompetenz bei Jugendlichen von besonderer Bedeutung. Das heisst, Medienkompetenz im Sinne einer Kompetenz, die unterschiedliche Qualität von Medieninhalten kritisch einzuschätzen und die dahinter liegenden Medienlogiken zu erkennen. Auch sollte den Jugendlichen klar gemacht werden, dass nur eine möglichst gut informierte Öffentlichkeit rationale politische Entscheidungen hervorbringen kann. Kurz: Jugendliche sollten die Bedeutung professioneller Informationsmedien für eine Gesellschaft kennenlernen und es soll ihnen die Motivation vermittelt werden, solche Angebote – egal ob Online oder durch die klassischen Medien – wahrzunehmen.