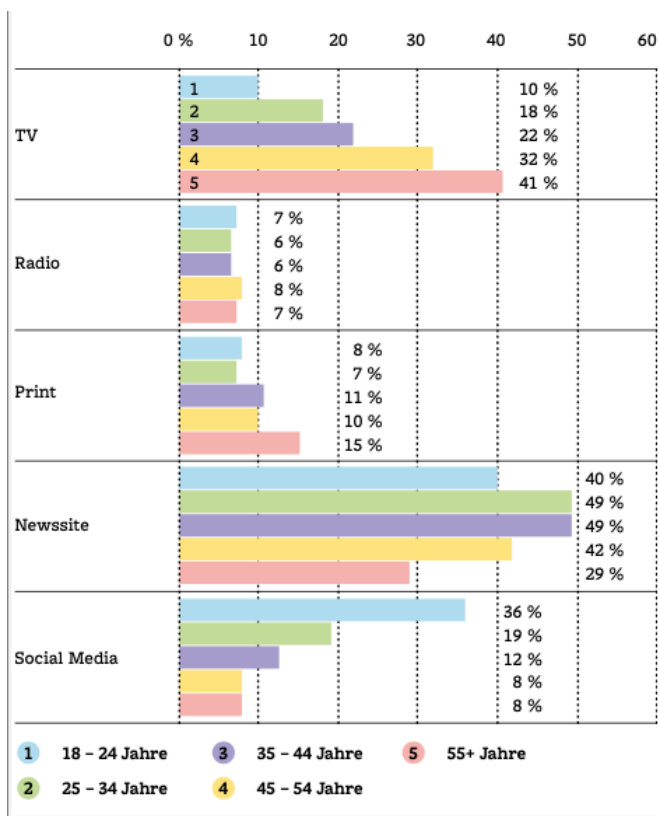


Factsheet

Thema: Social Media

Die fortschreitende Kommerzialisierung der Medien und das Aufkommen neuer Medienformen wie Social Media trug nicht zum Qualitätsanstieg in den Medien bei, wie verschiedene Studien zeigen (vgl. z. B. für die Schweiz die Analysen in den Jahrbüchern Qualität der Medien Schweiz; im Folgenden als Jahrbuch plus Jahreszahl zitiert). Auf Social Media werden vor allem qualitätsarme Soft News (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:



Darstellung: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Informations- und Newsnutzung sind (Quelle: Reuters Institute, 2021; Jahrbuch 2021, S. 113).

Lesebeispiel: 36% der 18- bis 24-Jährigen nennen Social-Media-Plattformen als ihre Hauptinformationsquelle. In der ältesten Gruppe, den Befragten ab 55 Jahren, sind es 8%.

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 (40%) oder Social Media (36%). Die beiden älteren angeführten Nutzungsgruppen (45- bis 54-Jährige, über 55-Jährige) hingegen nutzen Social Media nur wenig als Hauptinformationsquelle (8%).

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 Wirkungszusammenhängen oder z. B. die historische Einordnung eines politischen Konflikts werden nicht vorgenommen (Jahrbuch 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 Nutzer:innen verloren, welche 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“ deutlich zunimmt. News-depriviert bedeutet, dass diese Nutzergruppe 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 Gesamtanteil der News-Deprivierten ist von 21% im Jahr 2009 auf 37% im Jahr 2020 gestiegen. Bei den 16- bis 29-Jährigen wuchs der Anteil dieser Nutzergruppe von 2009 bis 2019 besonders stark, nämlich von 30 auf 56% und stellt heute bei dieser Alterskohorte die mit Abstand grösste Gruppe dar (Jahrbuch 2019, S. 10). Das Bild, das diese Gruppe von der Gesellschaft hat, ist geprägt durch Promi-Stories, Sex & Crime, Skandale und Unglücke. Dieser Mangel an relevanten Informationen kann sich negativ auf das gesellschaftliche und politische Bewusstsein auswirken und die Bereitschaft und die Möglichkeit zur bürgerlichen Partizipation einschränken.

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.

Links:

Jahrbücher Qualität der Medien 2018-2021: <https://www.foeg.uzh.ch/de/jahrbuch-qualität-der-medien/gesamtausgabe.html>

JAMES-Studien 2014-2020: <https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/#c159101>

JAMESfocus 2019-2022: <https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/jamesfocus/>