

27.10.2022 - 14:00 Uhr

**Inspiration, Vorbild, mitreden können: Was Influencer bei jungen Menschen so erfolgreich macht - und der Journalismus davon lernen kann**

**Influencer holen auf:  
Noch profitieren Medienmarken  
von ihrem Vertrauensvorsprung  
im Social Web.**



„Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews.“, Leonie Wunderlich und Sascha Hölig, Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut (HBI), Oktober 2022

Hamburg (ots) -

- "Ich würde sagen, dass die meine eigene Meinung beeinflussen, und das ist eine Verantwortung, mit der sie umgehen müssen." (Britta, 15)
- "Ich bin immer auf TikTok, wenn ich nichts zu tun habe oder mir einfach langweilig ist." (Nicki, 20)
- "Darüber kann man sich immer gut unterhalten." (Julia, 16)

Junge Menschen folgen Influencerinnen und Influencern, weil sie sich davon einen konkreten Nutzen für ihr Leben versprechen. Auf TikTok, Instagram und anderen Plattformen sorgen die sogenannten Social Media Content Creators für Inspiration, Vorbildfunktion und Infos zum Mitreden - und tragen so wesentlich zur Meinungsbildung und zur Einordnung von Nachrichten bei. Die traditionellen Informationsmedien, die zumindest bei einem Teil der Jugend an Relevanz eingebüßt haben, können im Social Web bei den Heranwachsenden punkten, sofern sie die Chance nutzen, sich dort als unabhängige und vertrauenswürdige Akteure zu platzieren.

Zu diesen Ergebnissen gelangt die Studie "Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews" des Leibniz-Instituts für Medienforschung/ Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Die unabhängige Studie, für die Tiefeninterviews mit 14- bis 17-jährigen Jugendlichen und 18- bis 24-jährigen jungen Erwachsenen geführt wurden, erscheint im Umfeld der Initiative #UseTheNews, mit der namhafte Medienhäuser und Bildungs-Institutionen gemeinsam mit der dpa die Nachrichtenkompetenz junger Menschen fördern ([www.usethenews.de](http://www.usethenews.de)).

Um die Aktivitäten von Inhalte-Anbietern auf Social Media besser unterscheiden zu können, ermittelten die Forscher vier Formen von Angeboten: von einzelnen Influencern betriebene "Personen-fokussierte" Kanäle mit entweder einem spezifischen Thema oder mit einer beliebigen Vielfalt von Themen sowie "Inhalts-fokussierte" Kanäle, die sich entweder einem Schwerpunkt wie dem Klima widmen oder - wie etwa die ARD-"Tagesschau" auf TikTok - die ganze Breite von Ereignissen abbilden.

Die Studie fragte die Jugendliche nach ihren wichtigsten Beweggründen beim Folgen der Social Media Content Creators und sortierte sie nach sechs verschiedenen Nutzungsmotiven. Sie reichen von Unterhaltung über das Herstellen sozialer Nähe bis zum Vermitteln von Inspiration, Orientierung und Wissen oder der Befähigung, mitreden zu können. Die Forschenden stellten dabei fest, dass sich junge Erwachsene mit dem vorrangigen

Bedürfnis nach Wissen stärker Inhalte-fokussierten Angeboten zuwenden, während Jugendliche eher zu Personen-fokussierten Kanälen neigen, von denen sie sich Identifikation und Orientierung versprechen.

Dabei blicken die befragten Jugendlichen durchaus nicht unkritisch auf die Influencer, etwa wenn es um die Frage der Unabhängigkeit bei werbefinanzierten Anbietern geht oder um die Kompetenz, wenn sich reichweitenstarke Social Media-Persönlichkeiten zu komplexen politischen Sachverhalten äußern.

"Die vorliegende Studie liefert fundiertes Wissen zur Rolle von Influencern bei der Nachrichten-Nutzung in den sozialen Medien", betont Meinolf Ellers, Geschäftsführer der gemeinnützigen UseTheNews gGmbH. "Für den Journalismus stellt sich die Frage, was wir vom Erfolg der Social Media Content Creators lernen können und wie wir mit eigenen Angeboten die Nutzungsmotive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen besser bedienen können." Ein Ziel sei es deshalb, mit den Medienpartnern des #UseTheNews-Labs auch Kooperationsmöglichkeiten zwischen Influencern und Redaktionen zu konzipieren und in Pilotprojekten zu erproben.

Auf Basis der Studienergebnisse sollen darüber hinaus Bildungsangebote und Unterrichtsmaterialien entwickelt werden, die zur Selbstreflexion der eigenen Nutzungsweisen und zu einem bewussteren Medienumgang im Social Web anregen. Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in Schulen ist eines der zentralen Ziele, dem sich #UseTheNews unter dem Titel Open News Education (ONE) widmet. Eine Datenbank mit umfangreichen Inhalten für den Unterricht wurde bereits vor kurzem veröffentlicht: <https://www.usethenews.de/de/lehrmaterialien>

Über #UseTheNews:

Die Initiative #UseTheNews geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. In einem News Literacy Lab werden auf Basis der Studienergebnisse neue Nachrichtenangebote konzipiert. Begleitet wird das News Literacy Lab von Journalismus-Experten der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW Hamburg). Darüber hinaus werden unter dem Titel Open News Education (ONE) Bildungsangebote, Unterrichtsmaterialien und Fortbildungen für Lehrkräfte entwickelt, um die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in Schulen zu stärken. Initiiert wurde #UseTheNews von der Deutschen Presse-Agentur dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Unterstützt wird das Projekt von einem Kuratorium aus namhaften Persönlichkeiten aus Medien und Politik. Im Mai 2022 wurde die Initiative auf eine rechtsgültige Basis gestellt und in die UseTheNews gGmbH überführt. #UseTheNews hat Partner in Österreich, Schweiz, den Niederlanden und den USA, die die Initiative in den eigenen Ländern vorantreiben.

Initiatoren, Partner und Unterstützer von #UseTheNews:

ANP, APA, ARD, Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn Institut, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), Deutsche Presse-Agentur dpa, Deutschlandradio, Deutsche Welle Akademie, Funke-Mediengruppe, HAW Hamburg, Journalismus macht Schule, Keystone SDA, Media Lab Bayern, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), MISCHA, Museum für Kommunikation, Lie Detectors, NDR, News Literacy Project, NOZ, ntv, Reporterfabrik, RTL, Schöpflin Stiftung, so geht MEDIEN, Spiegel, SWR, Vodafone Stiftung, SZ-Institut VÖZ, VRM, ZDF, ZEIT-Stiftung, Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO)

Über dpa:

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) wurde 1949 gegründet und gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Nachrichtenagenturen. dpa beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten. Dazu zählen Texte, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträge und andere Formate. Als international tätige Agentur berichtet dpa in sieben Sprachen. Um die 1000 Journalistinnen und Journalisten arbeiten von etwa 150 Standorten im In- und Ausland aus. Gesellschafter der dpa sind rund 170 deutsche Medienunternehmen. Die dpa-Redaktion arbeitet nach den im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Die Zentralredaktion unter der Leitung von Chefredakteur Sven Gössmann befindet sich in Berlin. Die Geschäftsführung um ihren Vorsitzenden Peter Kropsch ist am Unternehmenssitz in Hamburg tätig. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist David Brandstätter (Main-Post GmbH, Würzburg).

Mehr unter [www.dpa.com](http://www.dpa.com) (deutsch, englisch, spanisch, arabisch)

Pressekontakt:

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH  
Jens Petersen  
Leiter Konzernkommunikation

## Medieninhalte

Influencer holen auf:  
sie profitieren Medienmarken  
in ihrem Vertrauensvorsprung  
im Social Web.

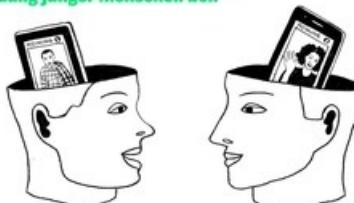


Studie "Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews" des Leibniz-Instituts für Medienforschung/ Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Illustration: UseTheNews gGmbH / dpa / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

use  
the  
news

„Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews“, Leonie Wunderlich und Sophie Högl, Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut (HBI), Oktober 2022

flussreich: Influencer tragen wesentlich  
zur Meinungsbildung junger Menschen bei.



Studie "Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews" des Leibniz-Instituts für Medienforschung/ Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Illustration: UseTheNews gGmbH / dpa / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

use  
the  
news

„Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews“, Leonie Wunderlich und Sophie Högl, Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut (HBI), Oktober 2022

Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower

Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews



Studie "Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews" des Leibniz-Instituts für Medienforschung/ Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Illustration: UseTheNews gGmbH / dpa / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

use  
the  
news

„Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews“, Leonie Wunderlich und Sophie Högl, Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut (HBI), Oktober 2022



Studie "Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews" des Leibniz-Instituts für Medienforschung/ Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Illustration: UseTheNews gGmbH / dpa / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100017805/100897401> abgerufen werden.