



PRESSEMITTEILUNG

29. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Fakt oder Fake: Wie wir junge Menschen für Desinformation sensibilisieren können
Digital Natives mit Analogsehnsucht: Welche Medien Millennials und Gen-Z auch in Zukunft überzeugen werden

„Influencer hinterfragen und die Inhalte prüfen“

München – Wie können Jugendliche und junge Erwachsene bei der Navigation durch die Informationsflut in den digitalen Medien unterstützt werden? Wir klärt man sie über Fake News auf? Eine Veranstaltung der MEDIENTAGE MÜNCHEN in Kooperation mit der Vodafone Stiftung zeigte am Beispiel der Kampagne #TrueStory einen Lösungsansatz. Ein weitere Expert:innen-Runde beschäftigte sich mit dem Thema, ob junge Menschen überhaupt noch mit Medien erreicht und überzeugt werden können.

Corona-Pandemie oder Bundestagswahl: Falschnachrichten und fragwürdige Informationen sind insbesondere in den sozialen Online-Netzwerken an der Tagesordnung. Besonders betroffen sind junge Menschen: „Drei Viertel der 14- bis 24-Jährigen werden mindestens einmal pro Woche mit Falschnachrichten in den sozialen Medien konfrontiert“, sagte Laura Schubert, Communications Strategist bei der Vodafone Stiftung. Vielen Jugendlichen seien zwar die Gefahr und der Schaden, die von Fake News ausgehen, bewusst, die meisten wüssten aber nicht, woran man Falschnachrichten erkenne.

Deshalb hat die Vodafone Stiftung Deutschland im Rahmen der Initiative Klickwinkel und in Zusammenarbeit mit der Jugendbildungsinitiative MESH Collective die Awareness-Kampagne #TrueStory ins Leben gerufen. Um auf Augenhöhe mit den Jugendlichen zu kommunizieren, setzte man dabei auf drei Wege: den Podcast „Welcome to Fakeland“, den Instagram-Kanal „Klickwinkel“ sowie auf die Zusammenarbeit mit insgesamt elf Influencern bzw. Content Creators, die mit einer Social-Video-Serie auf TikTok und Youtube sowie auf Instagram aktiv sind. Zwei von ihnen, Nils Leonik, der den Youtube-Kanal Why Nils betreut, und @Vikykid, die auf Tiktok und Instagram aktiv ist, berichteten über ihre Erfahrungen und gaben Tipps, wie man junge Zielgruppen erreichen könne. So sind nach Ansicht von Nils Leonik „catchy“ – also informative und gleichzeitig unterhaltsame – Inhalte das A und O. Außerdem müsse man genau wissen, wie die einzelnen Plattformen funktionieren. Nils Leonik zeigte sich auf dem Panel schockiert darüber, „in welchem Maße manche Menschen aktiv sind und teilweise zwei Beiträge am Tag hochladen“.

@Vikykid berichtete über das große Interesse der Jugendlichen an Aufklärung: „Die Reaktionen auf Instagram und TikTok auf die Kampagne waren supergut. Viele konnten sich etwas rausziehen und waren dankbar für die Aufklärung.“ Sie habe außerdem gelernt, wie schnell man selber durch die hinter den Plattformen stehenden Algorithmen in eine Bubble gelangen und das eigene Maß verlieren könne. Ihr Tipp: „Im ersten Schritt jeden Influencer hinterfragen und die Inhalte prüfen.“

Das Fazit von Laura Schubert: „Wir alle haben mit der Kampagne Neuland betreten. Die Idee, über Themen mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen und Nah- und Nachhaltigkeit zu schaffen, hat funktioniert.“ Die #TrueStory-Kampagne laufe noch bis Anfang 2022, aktuell werde an einer neuen Kampagne gearbeitet, mit der die Stiftung Klischees aufbrechen wolle.

Brauchen junge Menschen überhaupt noch Medien – und wie müssen diese aussehen? Schließlich seien einst ambitioniert gestartete Millennial-Angebote wie „Bento“ vom Spiegel gänzlich eingestellt worden. Die Wochenzeitung Die Zeit hat „ze.tt“ als ein Ressort unter anderen in Zeit online integriert. Auch „jetzt“ von der Süddeutschen Zeitung ist fast nur noch online zu lesen.

Bei einer Diskussionsrunde des Fachmagazins Meedia diskutierten Claudia Riesmeyer, Kommunikationswissenschaftlerin an der LMU München, Lara Thiede, Redaktionsleiterin von „jetzt.de“ aus dem Süddeutschen Verlag und Lina Timm, Geschäftsführerin des Media Lab Bayern. Sie stimmten darin überein, dass Bewegungen wie Fridays for Future oder Black Lives Matter sehr wohl zeigten, dass die junge Generation mehr als Katzenvideos wolle und sich politisch interessiere und engagiere.

Die Wege und die Art und Weise, wie Informationen geteilt würden, seien allerdings andere als früher. Youtube, Instagram, TikTok oder WhatsApp seien die Kanäle der Wahl. Diese eigneten sich auch für „seriöse“ Inhalte. Als Beispiel nannte Wissenschaftlerin Riesmeyer die Tagesschau auf TikTok: „Hier kann man wunderbar nachverfolgen, wie junge Menschen erfolgreich mit Informationen erreicht werden.“ So habe die Tagesschau auf TikTok mehr als eine Million Follower:innen. Die Inhalte seien prägnant, verständlich und würden die Lebenswelten der Ziel-Generation berühren.

Insgesamt waren sich die Teilnehmerinnen darüber einig, dass die persönlichen Lebenswelten junger Menschen im Zentrum der Bemühungen stehen müssten. Jetzt.de-Redaktionsleiterin Thiede nannte als Beispiele die WhatsApp- wie auch die Job-Kolumne, die eingebunden im Online-Angebot sueddeutsche.de hervorragend funktionieren würden. Lina Timm vom Media Lab Bayern konstatierte, dass erfolgreiche Medienangebote für die Zielgruppe immer „nischiger und nutzerorientierter“ würden. Junge Menschen interessierten sich weniger für Ressorts wie Wirtschaft, Politik oder Sport als vielmehr für Themen aus ihrer Lebenswelt. Für den einen sei dies die Batterieherstellung im Silicon Valley, der oder die andere finde das Thema kopftuchtragende Frau spannend. Zwar seien in diesen Nischen die Reichweiten gering, allerdings funktioniere das Community-Building hervorragend. Ein anderer Aspekt sei das Brand-Building. Junge Menschen könnten – wie es auch das Beispiel der Süddeutschen Zeitung zeige – durch Integration der speziellen Inhalte in die etablierten Medienmarken an diese herangeführt werden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.