



## „Gerüchte im Web“ Key Outcomes

Wien, Dezember 2016

Institut für Jugendkulturforschung  
Alserbachstraße 18 / 7. OG / 1090 Wien  
Tel. +43 / (0)1 / 532 67 95  
E-Mail: [pikrath@jugendkultur.at](mailto:pikrath@jugendkultur.at)

## **Key Outcomes der Jugendstudie „Gerüchte im Web“**

Das Thema „Gerüchte im Netz“ ist in den vergangenen Jahren immer weiter ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt und spätestens im Zuge des österreichischen und des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes ebendort angekommen. Manche Kommentatoren meinen, wir stünden am Anfang eines „postfaktischen Zeitalters“, also einer Epoche, in der es in öffentlichen Auseinandersetzungen nicht mehr um den Wahrheitsgehalt einer Aussage, sondern nur mehr um die Mobilisierung von Affekten mittels der Postulierung von Halbwahrheiten oder sogar Lügen, geht. Die sozialen Netzwerke, so wird angenommen, hätten als Erregungsmaschinen zu dieser Entwicklung beigetragen. Was hier trendet ist selten die geschliffene, faktengestützte Argumentation oder der sorgfältig und differenziert ausgeführte Meinungsbeitrag. Es sind vor allem jene Themen und Diskurse, die mittels polemischer Zuspitzung maximale Erregung hervorrufen. Besonders anfällig dafür seien vor allem junge Menschen, so eine weit verbreitete Ansicht. Die Initiative saferinternet.at ist in einer vom Institut für Jugendkulturforschung durchgeführten Untersuchung der Frage nachgegangen, wie österreichische Jugendliche im Alter von 14 bis 18 Jahren mit Nachrichten und Gerüchten umgehen, die sie im Internet finden. Zu diesem Zweck wurde eine quantitative, repräsentative Onlinebefragung mit einer Stichprobengröße von n=400 durchgeführt. Zur Vertiefung der Ergebnisse fanden im Anschluss daran sechs qualitative Einzelinterviews statt. Kursiv gesetzte Textpassagen im Fließtext sind Zitate aus diesen Interviews.

## **Soziale Medien im Glaubwürdigkeitsdilemma**

Die sozialen Medien, also Plattformen wie Facebook, Instagram oder Snapchat, sind heute, zusammen mit dem Fernsehen, das wichtigste Medium, um sich über das tagesaktuelle Geschehen zu informieren. Jeweils 6 von 10 Jugendlichen geben an, dass sie sich über diese beiden Kanäle über die wichtigsten Vorkommnisse aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft informieren. Auch die Videoplattform YouTube zählt für rund ein Viertel der Befragten zu den Top-3-Informationsquellen und liegt damit etwa gleichauf mit dem Radio (33 Prozent) sowie Tageszeitungen und Magazinen (25

Prozent). Obwohl soziale Medien mit die wichtigste Informationsquelle zum tagesaktuellen Geschehen sind, bedeutet das noch lange nicht, dass diese damit auch glaubwürdige Quellen sind – eher ist das Gegenteil der Fall. Lediglich 10 Prozent der Befragten finden, dass Facebook und Co. bzw. YouTube besonders vertrauenswürdig sind. Dies gilt sogar für YouTube-Kanäle, die man regelmäßig verfolgt.

Das Dilemma besteht darin, dass gerade jene Medien, denen die Jugendlichen am wenigsten vertrauen, zu ihren wichtigsten Informationsquellen gehören. Das wird in den Einzelinterviews auch offen eingeräumt. Die Jugendlichen gehen davon aus, dass nicht nur ein geringer, sondern ein maßgeblicher Teil (manche sprechen sogar von „den meisten“) Informationen, die man online findet, nicht wahrheitsgerecht sind. Rund 6 von 10 gehen davon aus, dass ein großer Teil dessen, was man in den sozialen Medien zum Tagesgeschehen findet, unwahr ist. Und fast die Hälfte sagt, dass es normal ist, dass Nachrichten zu aktuellen Themen ungeprüft weiterverbreitet werden. Und das, obwohl sich 93 Prozent wünschen würden, dass, diejenigen, die Inhalte posten, diese vorher einer Prüfung unterziehen. Ein Umstand, dem man individuell aber machtlos gegenübersteht. So sei es unmöglich, jede Information zu prüfen, sogar all diejenigen, an denen man zweifelt. Es gibt schlicht zu viele davon. Das Dilemma löst man entweder damit, dass man Nachrichten als eine andere Form der Unterhaltung betrachtet (mithin ein typischer Aspekt des „Postfaktischen“), was die Frage nach wahr und falsch obsolet macht. Oder indem man einfach sagt: *„Ganz sicher kann man sich nie sein. Und wahrscheinlich ist es eh immer nur eine Frage der Sichtweise.“* – sich also auf einen relativistischen Standpunkt zurückzieht, der kategorisches Wahr und Falsch überhaupt nicht mehr kennt.

Die klassischen Medien stehen zwar nach wie vor etwas besser da als die sozialen Netzwerke, auch sie leiden aber unter einem Glaubwürdigkeitsproblem. Mehr als die Hälfte der jungen ÖsterreicherInnen ist der Ansicht, dass auch etablierte Medien oft nicht die Wahrheit sagen – in besonderem Ausmaß gilt dies für Jugendliche mit niedrigerer formaler Bildung, die dieser Aussage sogar zu fast zwei Drittel zustimmen. Die etablierte Tagespresse hält nur noch rund ein Fünftel für „sehr glaubwürdig“, das Fernsehen schneidet verhältnismäßig am besten ab: 29 Prozent meinen, hier

überwiegend „sehr glaubwürdige“ Information finden zu können. Auch die Onlinepräsenzen der klassischen Medien liegen in etwa auf diesem Niveau.

### **Die Macht der Bilder**

Aus den Einzelinterviews wird deutlich, dass Jugendliche dem unbewegten, vor allem aber dem bewegten Bild deutlich mehr Vertrauen schenken als dem geschriebenen oder gesprochenen Wort. Obwohl man sich des Umstandes bewusst ist, dass auch Bilder oder Videos täuschen können, ist man eher dazu geneigt, einem Film, der *„zeigt, was wirklich passiert ist“* zu glauben. Vor allem Videos werden dabei als verhältnismäßig fälschungssicher wahrgenommen. Als besonders problematisch ist hier der Umstand zu werten, dass Jugendlichen Bilder vor allem dann als manipulativ gelten, wenn sie mittels einer Software gefälscht werden. Dass sie aber auch aus dem Kontext gerissen oder falsch verortet werden bzw. nur einen Ausschnitt eines größeren Geschehens zeigen können, wird dabei nicht reflektiert. Überhaupt spielen Fragen der Ästhetik eine wichtige Rolle dabei, ob man eine Meldung für wahr oder für falsch hält. Videos, die professionell produziert, oder Artikel, die gut geschrieben sind, können subjektiv einen stärkeren Wahrheitsanspruch anmelden als verwackelte Handyvideos oder stilistisch Mangelhaftes. Hier treten Inhalte also zugunsten von Fragen der Gestaltung in den Hintergrund.

### **Über das Prüfen von Information**

Offensichtlich stehen die Jugendlichen dem Umstand, dass im Netz zahlreiche Gerüchte, Falschinformationen und Halbwahrheiten kursieren, weitestgehend machtlos gegenüber. Sicher sein kann man sich nie und 6 von 10 Befragten vertreten die Auffassung, dass es allgemein schwer ist, den Wahrheitsgehalt einer Aussage, die man online mitbekommt, zu überprüfen. Aber haben sie überhaupt das Gefühl, dass ungesicherte Information ein Problem darstellt? Bestimmt. 10 Prozent von ihnen geben an, dass sie online sehr oft auf Informationen stoßen, deren Wahrheitsgehalt zweifelhaft ist, bei weiteren 28 Prozent ist dies oft der Fall, bei 48 Prozent zumindest manchmal. Lediglich 14 Prozent meinen, dies würde ihnen selten, 1 Prozent, es würde ihnen nie passieren. Ob eine Nachricht stimmt oder nicht, möchte man am häufigsten durch

eigene Recherchen verifizieren (62 Prozent), indem man prüft, wer die Quelle dieser Nachricht ist (45 Prozent) oder einfach auf das eigene Bauchgefühl vertraut (30 Prozent). Für 19 Prozent ist noch von Bedeutung, wer die jeweilige Nachricht verschickt hat, so sie in den sozialen Netzwerken auftaucht. Und wenn Zweifel aufkommen, versuchen 70 Prozent, weiter zu recherchieren, bis sie sich sicher sind, jeweils rund 4 von 10 Befragten fragen FreundInnen oder Eltern, lediglich 6 Prozent geben an, gar nichts zu tun. Kaum verbreitet ist die Methode, die fragliche Meldung zu posten und abzuwarten, ob sich darüber eine Diskussion entwickelt (1 Prozent).

Interessant ist dabei, zu sehen, wie eine solche weitergehende Recherche aussieht. Denn diese bleibt, das zeigen die qualitativen Interviews, meist sehr oberflächlich. Außerdem tendieren die Jugendlichen dazu, innerhalb kurzer Zeit abzuschweifen und ihr Ziel damit aus den Augen zu verlieren. Erste Anlaufstelle ist in diesen Fällen Google, in dessen Suchmaske mitunter sehr lange Begriffsketten, die die Ergebnisse stark einschränken, eingegeben werden. Liegen die Suchergebnisse vor, sind meistens nur die ersten paar Treffer relevant. Die zweite Ergebnisseite wird in keinem der Interviews zu Rate gezogen, man klickt entweder einen der ersten Links an oder den eines der etablierten Medien (etwa des Standard, des ORF oder auch von Vice), so er auf der ersten Trefferseite auftaucht. Mitunter reicht das Überfliegen der Headline in der Suchmaske aus, ansonsten wird der Artikel rasch überflogen und nach Schlagwörtern gescannt. Es bleibt bei einer solchen Prüfung üblicherweise bei der Konsultation einer einzigen Quelle. Kennt man den Absender oder befindet man einen Text für gut geschrieben, so erübrigt sich eine weitere Suche. Eine zweite, gar eine kontroverse, Meinung wird dazu aber kaum jemals eingeholt.

Zieht man ein kurzes Fazit der Problemlage aus Sicht der Jugendlichen, so zeigt sich folgendes: Das Internet und vor allem die sozialen Medien sind voller Falschmeldungen, denen aber kaum beizukommen ist – weil es schwer ist, an relevantere Informationen heranzukommen oder weil der Versuch, Falsches zu korrigieren, als sinnlos empfunden wird: *„Wenn jemand wie ich versucht, zu posten ‚Das stimmt nicht‘ hört mir eh keiner zu. Dafür muss man prominent sein, dass die Leute auf einen hören.“* Für tagesaktuelle Information auf die sozialen Medien zu verzichten kommt naheliegender Weise kaum in

Frage. Wie man hier aber mit Falschinformation umgehen soll, vermögen die Jugendlichen jedoch nicht zu sagen, man ist ratlos.

### **Was tun?**

Das Thema „Gerüchte im Netz“ ist für die Jugendlichen zwar auf der Alltagsebene von hoher Relevanz, ein Viertel von ihnen gibt aber an, nie richtig gelernt zu haben, wie man den Wahrheitsgehalt von Informationen (online) überprüft. Die Hälfte sagt, in der Schule etwas darüber gehört zu haben, ein Drittel von ihren Eltern – die aber in Fragen des Internets schwerlich als Autoritäten angesehen werden. Denn 42 Prozent sind der Ansicht, dass sie sich in Fragen der modernen Technologien deutlich besser auskennen als ihre Eltern. Direkt danach gefragt, wer Kindern und Jugendlichen beibringen sollte, die Richtigkeit von Informationen zu überprüfen, setzen die Befragten auf die Schule: 71 Prozent sehen hier vor allem Lehrerinnen und Lehrer in der Pflicht, 63 Prozent auch die Eltern, vor allem bei Kindern. Und die Jugendlichen vertreten die Ansicht, dass es nie zu früh ist, Kindern einen kritischen Umgang mit (Online-)Medien beizubringen: *„Sobald ein Kind anfängt, das zu verwenden, sollte eine Aufklärung beginnen.“* Freunde oder aber auch die Medien selbst sieht man dafür nicht verantwortlich, hier sind die klassischen pädagogischen Instanzen gefragt.

## **Institut für Jugendkulturforschung**

**Alserbachstraße 18/7.OG – 1090 Wien**

Seit 2001 bietet das Institut für Jugendkulturforschung praxisrelevante Jugendforschung für Non-Profits und Social-Profits. Das Leitungsteam des Instituts ist seit eineinhalb Jahrzehnten erfolgreich in der angewandten Jugendforschung tätig.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedient sich neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden, die die Alltagskulturen Jugendlicher und junger Erwachsener erschließen. Die Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Jugendforschung auf hohem Niveau.

### **Wir sind spezialisiert auf:**

- repräsentative Jugendumfragen → face-to-face, telefonisch sowie online
- qualitative Jugendstudien → fokussierte und problemzentrierte Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen, Online-Forendiskussionen
- Praxisforschung → summative und formative Evaluationen, Kreativ-Workshops, Werbemittel- und Homepage-Abtestungen, Mystery Checks
- Sekundär(daten)-Analysen und Expertisen zu allen Kernthemen der Jugendarbeit und Jugendforschung
- triangulative Studien-Designs → Kombination verschiedener Erhebungs- und Auswertungsverfahren, um umfassende Antworten auf die zu untersuchenden Fragestellungen zu erhalten
- Entwicklung empirisch begründeter Typologien als Tool der Zielgruppensegmentierung und strategischen Maßnahmenplanung

Das Institut für Jugendkulturforschung deckt ein breites Themenspektrum ab: von Themen der klassischen Jugendforschung wie Jugend und Werte, Freizeit, Politik, Arbeitswelt und Beruf, Mediennutzung etc., über Themen der Jugendarbeitsforschung bis hin zur Jugendkultur- und Trendforschung.