

Kann man den Medien noch vertrauen?

Das Informationsdilemma der jungen Erwachsenen

Katharina Maier, Christian Hetzenauer

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs

ISSN 2227-7277

Nr. 9/2018

<http://eplus.uni-salzburg.at/JKM>

DOI: 10.25598/JKM/2018-9.3

SONDER kommunikation.medien
Fenster



Abstract

Junge Menschen stecken in einem Informationsdilemma: Sie nutzen soziale Netzwerke zur Informationsbeschaffung, vertrauen diesen jedoch nicht. Klassische Medien hingegen profitieren von einem beachtlichen Grundvertrauen bei den Jungen, schaffen es aber nicht, die jungen Rezipientinnen und Rezipienten für sich zu gewinnen. Fake News, also bewusste Falschmeldungen, sorgen für ein zusätzliches Unsicherheitsgefühl. In dieser Forschungsarbeit wurde der Frage nachgegangen, wie die Mediennutzung Jugendlicher und deren Vertrauen in Medien zusammenspielen. Dazu wurden qualitative Interviews mit elf Salzburgerinnen und Salzburgern im Alter von 16 bis 20 Jahren durchgeführt. Es hat sich gezeigt, dass Jugendliche in ihrer Mediennutzung viel kritischer und reflektierter sind, als man vermuten würde. Gleichzeitig gibt es einen Widerspruch zwischen Vertrauen und Nutzung: Hier spielen ganz deutlich verschiedene Beweggründe für eine Mediennutzung zusammen, nämlich Information und Unterhaltung. Inwiefern sich das auf die Medienwahrnehmung der Jugendlichen auswirkt, wird in den Ergebnissen näher geschildert. Außerdem konnten konkrete Vorschläge für klassische Medien formuliert werden, die als Anstoß für einen modernen Umgang mit den jungen Mediennutzerinnen und Mediennutzern dienen können.

Keywords

Vertrauen in Medien, Informationsdilemma, Fake News, Soziale Netzwerke, Jugend

1. Keine Fake News: Das Informationsdilemma der Jugend

„Papst Franziskus unterstützt Trump“, „Flüchtlinge bekommen Smartphones von der Caritas geschenkt“ und „Rötliche Bananen sind mit HIV infiziert“. Solche und ähnliche Meldungen zogen in den vergangenen Monaten in sozialen Netzwerken, aber auch in klassischen Medien ihre Kreise. Dass es sich dabei um Falschmeldungen handelt, kommt meist erst dann zum Vorschein, wenn die Inhalte bereits zigtausende Menschen erreicht haben. Spätestens seit US-Präsident Donald Trump beherrschen Fake News den öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs. Gleichzeitig hat sich die Stimmung innerhalb gewisser Untergruppen der Gesellschaft verändert: Das Unsicherheitsgefühl nimmt zu, das Vertrauen in die klassischen Medien sinkt. Begriffe wie „Lügenpresse“ machen die Runde. Sogenannte „alternative Medien“ gewinnen an Popularität. Obwohl sich diese Aspekte des Medienwandels in allen Alters- und Gesellschaftsgruppen beobachten lassen, sind es besonders junge Menschen, denen der Umgang mit Falschmeldungen Probleme bereitet. Genauer gesagt, befindet sich diese Altersgruppe in einem Informationsdilemma (siehe Kapitel 2): Sie bezieht ihre Informationen hauptsächlich aus sozialen Netzwerken, vertraut diesen aber nicht. Die klassischen Medien gelten zwar als glaubwürdig, nehmen aber eine deutlich geringere Stellung im Alltag der Jugendlichen ein. Genau dieses Dilemma wurde untersucht. Dabei wurde am Dreh- und Angelpunkt der Debatte angesetzt: den jungen Rezipientinnen und Rezipienten.

Der Medienwandel und die neuen Arten der Mediennutzung stellen sowohl die Kommunikationswissenschaft als auch die Gesellschaft als Ganzes vor neue Herausforderungen: Informierte Bürgerinnen und Bürger sind die Grundlage einer funktionierenden Demokratie. Was passiert, wenn die Gesellschaft einerseits falsche Informationen erhält und gleichzeitig das Vertrauen in ihre Informationsquellen verliert? Ein solches Szenario birgt nicht nur Gefahren für einen funktionierenden gesellschaftlichen Diskurs, sondern auch für den Wert von Informationen generell – wenn sich ein junger Mensch nicht mehr sicher ist, was stimmt oder nicht, ist ihm oder ihr Glaubwürdigkeit dann gleichgültig?

Aufbauend auf diesen Überlegungen standen folgende zentrale Fragen im Mittelpunkt der Forschung:

- **F1:** Welche Muster lassen sich bei der Informationsbeschaffung von 16- bis 20-Jährigen beobachten?
- **F1 a):** Warum wenden sich die Rezipientinnen und Rezipienten bestimmten Medien zu?
- **F1 b):** Warum lehnen die Rezipientinnen und Rezipienten bestimmte Medien ab?

- **F2:** Welche Merkmale eines Mediums führen dazu, dass junge Menschen diesem vertrauen oder nicht vertrauen?
- **F2 a):** Gibt es einen Widerspruch zwischen dem Vertrauen in ein Medium und der tatsächlichen Nutzung? Wenn ja, wie lässt sich dieser erklären?
- **F3:** Wie reagieren junge Menschen, wenn sie mit Fake News konfrontiert werden und wie wirkt sich das auf ihren Medienkonsum aus?

2. Jugend im Medienwandel: Nutzung versus Vertrauen

Rund um die Mediennutzung Jugendlicher ranken sich zahlreiche Mythen. Angefangen von fehlendem Interesse am öffentlichen Geschehen bis hin zu einer vermeintlich alarmierenden Smartphone-Sucht wird den Jungen heute einiges vorgeworfen. Wissenschaftliche Untersuchungen bestätigen diese Vorurteile zum Großteil nicht, zeigen aber, dass sich die Mediennutzung der jungen Generation deutlich von der ihrer Eltern und Großeltern unterscheidet.

Die umfangreichste Untersuchung zur Nachrichtennutzung ist der Digital News Report des Reuters Institute. Die neuesten Ergebnisse wurden im Juni 2017 publiziert, für den österreichischen Medienmarkt war die Universität Salzburg Kooperationspartner. Die Resultate der repräsentativen Befragung unter 2000 Österreicherinnen und Österreicher bestätigen das Bild, das sich bereits in den Jahren 2015 und 2016 abzeichnete: Die Nachrichtennutzung wird zunehmend digital, am Vormarsch sind die Rezeption über Smartphones sowie die Nutzung von sozialen Netzwerken als Nachrichtenquelle (vgl. Gadringer et al. 2017: 12). Während klassische Medien bei älteren Zielgruppen noch an erster Stelle stehen, hat vor allem Facebook das Fernsehen und die Zeitungen als Hauptnachrichtenquelle bei 18 bis 24-Jährigen abgelöst (vgl. ebd.: 12). Mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen bezieht ihre Informationen hauptsächlich aus Online-Quellen, ein Viertel gibt an, Social-Media-Kanäle als wichtigste Nachrichtenquelle zu nutzen (vgl. ebd.: 33f).

Was das Vertrauen in Medien anbelangt, zeigt sich ein Generationenunterschied: Die jüngere Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen schenkt den Medien weniger Vertrauen als die Älteren. Nur rund jede und jeder dritte Befragte der jungen Nutzerinnen und Nutzer gibt an, dass man dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen kann (vgl. ebd.: 97). Hierbei fällt auf, dass dieses Ergebnis mit der Vertrauenseinschätzung von Online- beziehungsweise Offline-Medien zusammenhängt. Die Skepsis gegenüber digitalen Nachrichteninhalten ist größer als jene gegenüber traditionellen Medien. Bedenkt man, dass vor allem die jüngere Altersgruppe vorwiegend digitale Nachrichten nutzt, ergibt sich ein bedenkliches Bild: Die Jungen schei-

nen ihrer Hauptnachrichtenquelle nicht zu vertrauen – oder sie vertrauen ihr zumindest deutlich weniger als jenen Quellen, die sie selbst gar nicht so stark nutzen.

Dieser Widerspruch zwischen Mediennutzung und Vertrauen spiegelt sich auch in anderen Studien wider, in denen ausschließlich junge Rezipientinnen und Rezipienten befragt wurden. So kam erst kürzlich eine Befragung unter 400 österreichischen Jugendlichen von Safer Internet zu dem Ergebnis, dass sich Jugendliche in einem Informationsdilemma befänden: Obwohl soziale Netzwerke als Hauptnachrichtenquelle der Befragten dienen, gaben nur zehn Prozent an, diese auch als glaubwürdige Quelle zu empfinden. 60 Prozent der Befragten gaben sogar an, den Großteil der Nachrichten zu aktuellen Themen in sozialen Netzwerken für unwahr zu halten. Die Autorinnen und Autoren schließen daraus Folgendes: „Jugendliche sind sich dieser Widersprüchlichkeit durchaus bewusst, wissen aber oft nicht, wie sie damit umgehen sollen.“ (Safer Internet 2017: o. S.). Den klassischen Medien wird hingegen am meisten Glaubwürdigkeit zugesprochen. Dass Fake News auch bei jungen Rezipientinnen und Rezipienten eine große Rolle spielen, verdeutlicht folgendes Ergebnis: 86 Prozent der von Safer Internet befragten Personen gaben an, zumindest manchmal unsicher zu sein, ob Informationen wahr oder falsch sind. Bei 38 Prozent ist dies sogar oft der Fall. Während zwei Drittel selbstständig im Internet recherchieren, wenn sie sich bezüglich des Wahrheitsgehaltes unsicher sind, vertraut ein Drittel auf das Bauchgefühl (vgl. ebd.: o. S.).

Eine weitere umfangreiche Untersuchung zur Mediennutzung Jugendlicher ist die JIM-Studie (Jugend, Information, [Multi-]Media) vom Medienpädagogischen Forschungsverband Südwest in Deutschland. Die JIM-Studie 2016 bestätigte das, was die Berichte aus den vorherigen Jahren bereits voraussagten: Das Smartphone sowie generell das Internet liegen an der Spitze der medialen Freizeitbeschäftigung bei Jugendlichen (vgl. Feierabend et al. 2016: 11). Während Fernsehen und Radio noch von ungefähr jedem und jeder zweiten Jugendlichen täglich genutzt werden, liegen die Tageszeitungen mit nur 13 Prozent täglicher Nutzung weit abgeschlagen dahinter. Die Online-Plattformen von Tageszeitungen werden sogar noch seltener genutzt (vgl. ebd.: 11).

Auch die JIM-Studie zeigt den Widerspruch zwischen Mediennutzung und Vertrauen in die Medien. Bei widersprüchlicher Berichterstattung würden die deutschen Jugendlichen nämlich in erster Linie auf Tageszeitungen (41 Prozent), das Fernsehen (24 Prozent) und das Radio (18 Prozent) vertrauen. Nur 15 Prozent schenken dem Internet am meisten Vertrauen (vgl. ebd.: 13). Insgesamt muss bei all diesen Daten aber eines beachtet werden: Jugendliche scheinen sich insgesamt eher wenig zu informieren. Nur zehn Prozent der gesamten Internetnutzung wird laut JIM-Studie für die Informationssuche verwendet. Viel wichtiger ist in

der Online-Welt der Jugendlichen die Kommunikation und die Unterhaltung, insbesondere durch soziale Netzwerke (vgl. ebd.: 28).

3. Mediennutzung: Komplexer Kontakt zwischen Mensch und Medium

Die durchgeführte Arbeit fokussiert die heutige Mediennutzung junger Rezipientinnen und Rezipienten unter dem Aspekt der Informationsbeschaffung. Mediennutzung liegt vor, „[...] wann immer Menschen mit einem Medienangebot in Kontakt kommen, was [...] heißt, dass sie dem Angebot zumindest ein Minimum an Aufmerksamkeit schenken und es wahrnehmen“ (Hasebrink 2003: 101). Hasebrink gliedert den Gegenstandsbereich der Nutzungsforschung analytisch in die Unterbereiche der Medienauswahl, der Medienrezeption sowie der Medienaneignung (vgl. ebd.: 101f). Da sich die geplante Forschungsarbeit mit den Erwartungen und Einstellungen der jungen Rezipientinnen und Rezipienten gegenüber Medien auseinandersetzt, ist der Prozess der Medienauswahl besonders relevant: In dem als prä-kommunikative Phase bezeichneten Analysebereich werden vorwiegend die Hintergründe für die beobachtbare Mediennutzung erforscht (vgl. ebd.: 102). Im Interesse solcher Untersuchungen stehen die Fragen: „Welche Motive liegen dem Kontakt mit einem konkreten Medienangebot zugrunde? Warum werden bestimmte Angebote von vielen genutzt, während andere ihr Publikum nicht finden?“ (Hasebrink 2003: 102). Derartige Fragen in klarerweise etwas abgeänderter Form wurden auch in dieser Forschungsarbeit gestellt. Um die dazugehörigen Antworten zu finden, wurden sowohl ein Ansatz zum Verhältnis von Informationsbedürfnis und Mediennutzung als auch ein Konzept zum Vertrauen in Journalismus herangezogen.

3.1 Wenn Unsicherheit das Bedürfnis an Information erhöht

Aktuelle Studien machen deutlich: Junge Menschen greifen bei der Informationsbeschaffung zusehends auf digitale Medien zurück – klassische Medien hingegen verlieren deutlich an Bedeutung. Zur theoretischen Behandlung dieses Phänomens eignet sich ein Blick auf den Information Utility-Ansatz des amerikanischen Kommunikationswissenschaftlers Charles K. Atkin:

„Atkin nimmt an, dass Selektionsentscheidungen nach einem Kosten/Nutzen-Kalkül erfolgen, wobei dem Nutzen [...] zwei Arten von Kosten gegenüberstehen: Kosten der Selektion und Rezeption [...] und die Kosten, die eine Vermeidung verursachen würde [...]“ (Schweiger 2010: 191).

Atkins erarbeitete „[...] fünf Arten des Umgangs mit Informationen bzw. Medienangeboten, die sich hervorragend auf das Internet anwenden lassen“ (Schweiger 2010: 191). Eine dieser

Arten, die für die theoretischen Überlegungen dieser Arbeit besonders relevant ist, ist das „Information Searching“: Hier gilt die Prämisse, dass „bei hohem Informationsbedürfnis oder großer Unsicherheit Rezipienten aktiv nach konkreten Informationen“ (ebd.: 191) suchen. Das vorherrschende Informationsdilemma sowie die für die jungen Menschen als Konflikt auftretenden Fake News führen zu einer derartigen Unsicherheit bei jungen Rezipientinnen und Rezipienten sowie zu einem solchen Informationsbedürfnis. Sie treffen also „[...] aufwändige Selektionsentscheidungen, das heißt sie investieren bei Bedarf viel zeitliche und kognitive Energie in die Suche nach relevanten Inhalten“ (ebd.: 191). Digitale Medien fungieren als eine ideale Plattform für eine derartige Suche: Suchmaschinen wie Google und Suchfunktionen auf sozialen Netzwerken und Websites erlauben den Nutzerinnen und Nutzern „[...] die Volltextsuche in nahezu allen Online-Angeboten“ (ebd.: 191). Hier lässt sich auch ein wesentlicher Unterschied zur Informationsbeschaffung durch klassische Medien wie Zeitung und Fernsehen erkennen: „Während die traditionellen Mediengattungen (TV, Radio, Presse) keine Suchmöglichkeit bieten [...], erlauben heutige Suchmaschinen [und somit digitale Medien, d. Verf.] gleichsam die ‚Emanzipation des explorierenden Bürgers‘ (Schweiger 2010: 192). Die Möglichkeit zur aktiven und vielfältigen Suche nach Informationen im Netz erklärt demnach, weshalb junge Rezipientinnen und Rezipienten anstelle von klassischen zusehends auf digitale Medien bei der Informationsbeschaffung zurückgreifen.

3.2 Medien gefangen in der Vertrauenskrise

Werden Medien regelmäßig genutzt, dann kann laut Dernbach Vertrauen entstehen und Wissen ersetzen (vgl. Dernbach 2005: 137). Vertrauen ist dabei „[...] verknüpft mit Erfahrungen (guten und schlechten) und Erwartungen (überwiegend positiven)“ (Dernbach 2005: 137). Vor allem klassische Medien und ihr Publikum befinden sich aktuell jedoch in einer Vertrauenskrise: „Rezipienten setzen immer weniger auf die normativen Funktionen der Medien; sie haben [...] das Vertrauen in Medien [...] verloren“ (ebd.: 148f). Kommerzialisierungsprozesse und Einflüsse aus Wirtschaft und Politik lassen die Frage aufkommen, ob „[...] Journalismus in seiner heutigen Form noch in der Lage [ist, d. Verf.], die gesellschaftlichen Anforderungen an objektive, wahre, vollständige und richtige Berichterstattung zu erfüllen“ (ebd.: 147). Diese Veränderungen führen zu einem starken „[...] Misstrauen in Journalismus und Medien“ (ebd.: 147). Die Folge: Aus Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten ändert sich die Rolle von Medien in ihrem Alltag:

„Trotz ihres gesellschaftlichen Auftrags der Information und der Meinungsbildung werden Medien [...] primär als zeitliche Lückenfüller und Unterhalter genutzt. Kommerzielle und kommerzialisierte Medien nehmen die empirisch nachgewiesenen Nutzungsgewohnheiten als Basis dafür, den Rezipienten- und damit Kundeninteressen nachzukommen“ (Dernbach 2005: 148).

Die tiefgehende Vertrauenskrise zwischen Publikum und Medien sorgt also dafür, dass der Faktor Vertrauen auf beiden Seiten an Bedeutung verliert. Als Konsequenz orientieren sich Medien statt an Informationen eher an den Interessen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten. Das Publikum wiederum nutzt Medien heute weniger aus Informations-, als vielmehr aus Unterhaltungsgründen.

4. Mit qualitativer Forschung dem Informationsdilemma auf der Spur

Zur Behandlung des Informationsdilemmas der jungen Erwachsenen wurde in der empirischen Untersuchung auf qualitative Forschung zurückgegriffen. Im Zuge qualitativer Interviews befragte man Rezipientinnen und Rezipienten im Alter von 16 bis 20 Jahren hinsichtlich ihrer Nutzungsweisen und Nutzungsmotive, Erwartungshaltungen sowie Einstellungen bezüglich digitaler und klassischer Medien. Im Fokus lag dabei der Aspekt der Informationsbeschaffung.

Die Interviews wiesen in diesem Kontext einen gewissen Grad an Flexibilität auf: Die Objektivität wurde hier darin gesehen, „[...] das Interview flexibel der jeweiligen Situation und der [...] Subjektivität des Befragten anzupassen“ (Hohl 2000: 143). Durch die Verwendung eines Leitfadens erfolgten die qualitativen Befragungen jedoch zu einem wesentlichen Ausmaß problemzentriert und strukturiert. Zusätzlich wurden vor Durchführung der Interviews forschungsleitende Annahmen formuliert, die sich auf den bisherigen Forschungsstand und den theoretischen Hintergrund der Arbeit stützten. Diese wurden mittels der Befragungen geprüft und lauteten wie folgt:

- **A1:** Obwohl junge Menschen den klassischen Medien mehr Vertrauen schenken, greifen sie bei der Informationsbeschaffung zusehends auf digitale Medien zurück.
- **A2:** Vertrauen ist für junge Menschen nicht das ausschlaggebende Kriterium für die Medienwahl.
- **A3:** Fake News führen bei jungen Menschen dazu, dass die Medien kritischer rezipiert werden, haben jedoch keinen Einfluss auf die Medienauswahl.

Uns ist bewusst, dass die Prüfung solcher forschungsleitenden Annahmen im Rahmen einer qualitativen Erhebung eher unüblich ist. Dieser Vorgang half uns jedoch bei der Bearbeitung und Strukturierung des Leitfadens.

Die Auswertung des gesammelten Materials, also der Transkripte der Interviews, wurde mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Sie diente dem Gewinn zentraler Erkenntnisse zum Informationsdilemma der jungen Erwachsenen. Um die empirische Untersu-

chung demographisch ausreichend einzugrenzen, wurden für die qualitativen Interviews ausschließlich 16- bis 20-jährige Personen aus dem österreichischen Bundesland Salzburg herangezogen. Eine gleichmäßige Verteilung von männlichen und weiblichen Probanden galt zudem als empfehlenswert. Die Auswahl der befragten Personen erfolgte im Schneeball-Verfahren.

5. Elf junge Erwachsene und ihr Informationsdilemma

Im Zuge der durchgeführten Forschung wurden insgesamt elf qualitative Interviews mit Salzburgerinnen und Salzburger im Alter von 16 bis 20 Jahren durchgeführt. Bei den Gesprächen, die im Zeitraum zwischen dem 6. und 20. Oktober 2017 stattfanden, nahmen sechs männliche und fünf weibliche Probanden teil. Die Interviews wiesen eine durchschnittliche Länge von knapp 30 Minuten auf und umfassten neben einleitenden und abschließenden Fragen die drei Themenblöcke ‚Mediennutzung zur Informationsbeschaffung‘, ‚Vertrauen in Medien‘ und ‚Umgang mit Fake News‘. In den folgenden Unterkapiteln stellen wir zentrale Erkenntnisse zum Informationsdilemma der jungen Erwachsenen dar. Um die Anonymität der Befragten zu bewahren, werden durchweg Pseudonyme verwendet.

5.1 Smartphones über alles

Um den Einstieg in die Gespräche zu erleichtern, baten wir die Probandinnen und Probanden zunächst darum, einen kleinen Einblick in ihre alltägliche Mediennutzung zu geben. Es bestätigte sich, was bereits der Forschungsstand zu dieser Arbeit aufzeigen konnte: Digitale Medien nehmen bei den Befragten eine dominante Rolle in der Mediennutzung ein. Besonders das Smartphone mit seiner integrierten Internet-Funktion findet im Alltag der jungen Erwachsenen permanent Verwendung. Neben Kommunikationszwecken – hierfür ziehen die Jugendlichen Nachrichtendienste wie WhatsApp und Facebook-Messenger heran – dient das Smartphone auch zur Unterhaltung. Vor allem soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Snapchat und Instagram bezeichneten die Probandinnen und Probanden als gern genutzte Applikationen zur Unterhaltung.

Neben Unterhaltung und Kommunikation nannten die jungen Erwachsenen auch die Informationsbeschaffung als Nutzungsmotiv. Eine genauere Ausführung dazu erfolgt im nächsten Kapitel (5.2.). Zur allgemeinen Mediennutzung lässt sich hinzufügen, dass zwar klassische Medien wie das Fernsehen, der Radio und die Printmedien im Alltag der Befragten aufgegriffen werden, die Nutzung aber weniger intensiv und deutlich schwächer frequentiert stattfindet. Die häufigere Nutzung von digitalen Medien, also von Smartphone, Computer und

Internet, erklären sich die jungen Erwachsenen durch die schnellere Nutzungsmöglichkeit sowie das höhere Ausmaß an Flexibilität, dass bei der Nutzung jener Medien gegeben ist. „Das Smartphone ist halt immer und überall dabei“, bringt es Heinrich, 20 Jahre, auf den Punkt.

5.2 Internet: Die Informationsquelle schlechthin

Möchten sich die befragten jungen Erwachsenen über aktuelle Themen und Neuigkeiten informieren – konkret: wollen sie sich Informationen beschaffen – dient das Internet als beliebteste Quelle. In diesem Kontext ergibt sich zumeist ein zweistufiges Verfahren, durch welches die Internetnutzung zur Informationsbeschaffung führt: So dient häufig die Suchmaschine Google als erste Plattform zur Sichtung der potentiellen Informationsquellen. Im Anschluss greifen die Probandinnen und Probanden Inhalte von Websites auf, um zu den relevanten Informationen zu gelangen. Diese zweistufige Form der Informationsbeschaffung wendet auch der 20-jährige Claudio an: „Am liebsten nehme ich [...] das Internet her, weil es schnell geht. Zuerst Google und dann auf eine spezielle Seite. Die Salzburger Nachrichten zum Beispiel kann ich mir online schnell ansehen und dann habe ich sofort alles“. Nicht nur hier wurde ersichtlich, dass in diesem Zusammenhang vor allem die Websites von deutschsprachigen Qualitätszeitungen wie *Süddeutsche Zeitung*, *derStandard* oder eben *Salzburger Nachrichten* als gern genutzte Informationsquelle fungieren.

Auffallend ist, dass die Probandinnen und Probanden vor allem im Internet auf eine vielseitige Recherche vertrauen, das heißt, dass eine Vielzahl an Quellen herangezogen wird, ehe die Informationsbeschaffung als abgeschlossen betrachtet wird. Die Beweggründe dafür sind bekannte Faktoren wie Schnelligkeit oder Flexibilität - gleichzeitig gewinnt aber das Vertrauen an Bedeutung, wie in den folgenden Unterkapiteln noch genauer erläutert wird.

Galten Soziale Medien im allgemeinen Mediengebrauch noch als besonders beliebt, ist dies im Falle der Informationsbeschaffung nicht mehr ganz der Fall: Facebook, Instagram und Co. dienen häufig als Ausgangspunkt, um im Anschluss eine umfassendere Recherche im Internet durchzuführen. Klassische Medien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung gelten zwar ebenso als potentielle Informationsquellen, können hier aber nicht mit der Popularität des Internets mithalten – als Ausnahme sei hier auf die beliebte Nutzung von Websites der Qualitätszeitungen verwiesen.

5.3 Vertrauen plus Schnelligkeit ergibt Medienauswahl

Um mehr über das Informationsdilemma der jungen Erwachsenen zu erfahren, befragten wir die Probandinnen und Probanden nach Kriterien bei der Medienwahl. Hierzu erhielten sie eine Liste mit insgesamt zwölf Auswahlkriterien, die entsprechend der Relevanz eingestuft werden sollten.

Das Kriterium Vertrauen, welches in der Forschungsarbeit eine zentrale Rolle einnimmt, entpuppte sich bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als entscheidender Faktor bei der Medienwahl zur Informationsbeschaffung. *„Das ist das Wichtigste. Heutzutage [...] will jeder seine Meinung mitteilen und da ist es wichtig, herausfiltern zu können, was wirklich echt ist und wirklich gut geschrieben ist oder was nur dahergeschwafelt ist“*, erklärt Florian, 20 Jahre alt. Der 20-jährige Heinrich schließt sich dieser Meinung an: *„Wenn ich ein Medium nutze, dann will ich keine Unwahrheiten vorgesetzt bekommen, sondern wenn ich schon die Freizeit für die Informationssuche hernehme, dann möchte ich schon auch die Wahrheit erfahren und nicht draufkommen, dass es eigentlich ganz anders war“*. Neben dem Vertrauen beurteilten die Befragten auch die Schnelligkeit in der Berichterstattung als entscheidendes Kriterium bei der Medienauswahl. So sagt der 20-jährige Claudio, dass ihm eine schnelle Berichterstattung sehr wichtig ist, *„[...] weil ich interessante Sachen sofort erfahren möchte. So schnell es geht“*. Erwartungsgemäß zeigten die qualitativen Interviews auf, dass die jungen Erwachsenen auch das Themenspektrum der Medien als wesentliches Auswahlkriterium betrachten: Werden Themen behandelt, die auch in ihrem Alltag eine bedeutsame Rolle spielen, dann wird das Medium auch wahrscheinlicher zur Informationsbeschaffung herangezogen. Die Nutzungskosten sind ebenso nicht unwesentlich: Die Probandinnen und Probanden gaben mehrheitlich an, Medien meistens dann zu nutzen, wenn sie wenig bis gar nichts kosten.

Ein Medium kann in gedruckter, in Online- oder auch in App-Form erscheinen – für die befragten jungen Erwachsenen hat dies keinen Einfluss auf die Medienwahl. *„Das ist eigentlich nicht so wichtig, weil ich mich ja über die verschiedensten Plattformen informiere. Die Information bekommt man von überall her“*, sagt Thomas, 20 Jahre alt. Neben der Erscheinungsform beschrieben die Probandinnen und Probanden auch das Ausmaß an Interaktivität als kaum relevant bei der Auswahl des Mediums zur Informationsbeschaffung. Ähnlich gestaltete es sich auch bei dem Alter der Informationsquelle: Wie alt oder jung ein Medium ist, beziehungsweise das Entstehungsjahr, wurde ohne Ausnahme als unbedeutendes Kriterium erachtet.

5.4 Vertrauen in Medien: Klassische Medien hui, Soziale Medien pfui

Um noch mehr zum Thema Vertrauen in die Medien zu erfahren, wurden die Probandinnen und Probanden gebeten, einzelne Medientypen in ihrer Vertrauenswürdigkeit zu beurteilen. Hier zeigte sich deutlich das Informationsdilemma der jungen Erwachsenen: Werden zwar Soziale Medien wie Facebook, Instagram und Snapchat besonders gerne im Alltag genutzt, so gelten diese dennoch als wenig vertrauenswürdig. *„Da versuchen viele Menschen, einen zu beeinflussen. Deshalb kann man Facebook nicht wirklich vertrauen“*, erzählt der 19-jährige Alexander. Die Suchmaschine Google stuften die jungen Erwachsenen weder als sehr noch als wenig vertrauenswürdig ein. Hier variierten die Ansichten stark von Person zu Person: *„Ich vertraue, dass Google mich dorthin bringt, wo ich will“*, sagt der 20-jährige Florian, während Alexander, 19 Jahre alt, meint: *„Normalerweise müssten sie sehr vertrauenswürdig sein, aber Google dreht auch viel hinter dem Rücken“*. Bei der Vertrauenswürdigkeit von Websites von Tageszeitungen wiederum gilt es zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen zu unterscheiden, erklärt zum Beispiel der 20-jährige Claudio.

Werden Soziale und digitale Medien bezüglich der Vertrauenswürdigkeit eher kritisch beäugt, war bei klassischen Medien genau das Gegenteil der Fall: Auf Basis der Gespräche konnte hier von einem hohen Grundvertrauen gesprochen werden. *„Bei Zeitung, Radio und Fernsehen habe ich einfach das Gefühl, dass da ein Team dahinter ist, das Informationen noch einmal kontrolliert und nicht immer sofort alles veröffentlicht, was sie bekommen“*, sagt der 20-jährige Florian. Diese Form von Professionalität definierten mehreren Probandinnen und Probanden als Kennzeichen von klassischen Medien. Daneben verwiesen die Befragten auch auf den allgemein hohen Bekanntheitsgrad dieser Medien, der ein hohes Vertrauen zur Folge hätte. Letztendlich spielten hier auch die persönlichen Erfahrungen durch Schule, soziales Umfeld und Familie eine entscheidende Rolle: *„Unsere Lehrerin war in der Schule verbissen darauf, dass wir Qualitätszeitungen hernehmen. Also nehme ich sie auch her, weil ich denen am meisten vertraue. Die Salzburger Nachrichten sind mir am sichersten und das habe ich so gelernt“*, schildert Claudio, 20 Jahre alt. Die Professionalität, der Bekanntheitsgrad und die bisherigen Erfahrungen ließen somit bei vielen Befragten ein hohes Grundvertrauen in die klassischen Medien entstehen.

Mit Blick auf den Aspekt des Vertrauens in Medien lässt sich für die jungen Erwachsenen festhalten, dass jene eine eher kritische Betrachtungsweise aufweisen: *„Ich bin halt ein kritischer Mensch. Also man kann sich schon was durchlesen, aber ich habe immer im Hinterkopf den Gedanken, dass das nicht stimmen könnte, was da steht“*, sagt die 19-jährige Anna. Ähnlich schildert es auch Thomas, 20 Jahre alt: *„Grundsätzlich vertraue ich den Medien, aber ich bin dennoch kritisch. Man muss alles noch einmal kontrollieren, um*

herauszufinden, ob es richtig ist“. Genau wie hier zeigte sich auch in den meisten anderen Fällen, dass die Mediennutzung nicht nur sehr kritisch, sondern auch differenziert stattfindet: Zur Überprüfung des Wahrheitsgehaltes von Informationen ziehen die jungen Erwachsenen mehrere Quellen heran. Meistens wird Informationen erst dann Glauben geschenkt, wenn eine mehrheitliche Übereinstimmung vorliegt. *„Ich weigere mich jetzt nicht, bestimmte Medien zu nutzen, denen ich nicht vertraue. Sondern ich lese mir nur noch drei, vier andere Artikel dazu durch, die zum gleichen Thema schreiben“*, sagt hier die 19 Jahre alte Anna. Die kritische Mediennutzung der jungen Erwachsene fasst der 20-jährige Thomas noch einmal wie folgt zusammen: *„Dass das Erstbeste stimmt, das du in die Hand bekommst, das spielt sich nicht mehr. Da muss man schauen, ob das richtig ist. Bekomme ich das woanders auch noch her? Ich finde Kontrolle schon gut. Wenn ich mit jemandem darüber reden möchte, dann ist es schon wichtig, dass ich mich gut auskenne und nicht etwas Falsches erzähle. Deshalb kontrolliere ich das dann schon genau auf die Richtigkeit.“*

5.5 Sprache steigert Vertrauen, Humor hemmt es

Wie im Gespräch mit den Jugendlichen spürbar wurde, ist Vertrauen ein sehr subjektives Gefühl, das die Befragten oft selbst nicht begründen oder einordnen konnten. Ein deutlicheres Konzept, das sehr eng mit dem Vertrauen in Medien verbunden zu sein scheint, ist Glaubwürdigkeit. Was ist es, das eine Nachricht glaubwürdig macht? Woran erkennt man seriöse Medienberichte und wie wirkt sich die Aufbereitung eines Artikels auf dessen Nutzung aus? Mit diesen Fragen wurden die Jugendlichen während der Interviews in einem Experiment konfrontiert. Sie bekamen drei Nachrichtentexte vorgelegt. Alle drei handelten vom gleichen Thema, dem kürzlich in Österreich in Kraft getretenen Vollverschleierungsverbot. Alle Artikel waren so aufbereitet, dass man nicht erkennen konnte, von welchen Medien sie stammen. Die Jugendlichen bekamen einige Minuten Zeit, um die Berichte durchzulesen. Im Anschluss mussten sie erklären, welcher der drei Artikel am glaubwürdigsten erscheint – und warum. Daraus entstanden Merkmale von Glaubwürdigkeit: Es zeigte sich, dass vor allem der Schreibstil und die Sprache eines Artikels ausschlaggebend dafür sind, ob ein Text als glaubwürdig (und damit vertrauenswürdig) wahrgenommen wird oder nicht. Ein seriöser, journalistischer Stil erweckt somit schon Vertrauen, bevor der Inhalt des Geschriebenen überhaupt bewertet wird. Der 18-jährige Lukas fasste dies im Interview wie folgt zusammen: *„Nachricht 2 wirkt schon vertrauenswürdig [...] Vom Satzbau, auch die Grafik. Die wichtigsten Informationen zuerst, das könnte von den SN sein.“* Der betreffende Artikel stammt tatsächlich aus der Printausgabe der *Salzburger Nachrichten*. Auch hier zeigt sich wieder,

was bereits zuvor angesprochen wurde: Die Medienmarke und deren Image sind ein ausschlaggebender Faktor für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit.

Ein seriöser Stil steigert also das Vertrauen in eine Nachricht. Was das Vertrauen hingegen hemmt, sind Humor und Unterhaltung. Das zeigte sich in den Interviews anhand eines Artikels aus dem Online-Magazin *VICE* (siehe Grafik 1). Der Artikel berichtet ebenfalls über das Vollverschleierungsverbot, jedoch auf humoristische, leicht satirische Art und Weise. Das weckte bei den Befragten zunächst Skepsis. Sie wirkten verunsichert und gaben an, dass sie dieser Artikel verwirre. Als Konsequenz taten sich schwer, Merkmale von Glaubwürdigkeit zu finden.



Abbildung 1: Beispiel eines verwendeten Artikels bei den qualitativen Interviews (Quelle: Vice.com 2017: o. S.)

Neben diesen Merkmalen von Glaubwürdigkeit wurde aber auch das Informationsdilemma der Jugendlichen im Experiment spürbar: Vertrauen und Nutzung waren oft nicht deckungsgleich. Viele Befragten gaben zwar an, dem Artikel der *Salzburger Nachrichten* am meisten Vertrauen zu schenken, gleichzeitig aber den Artikel von *VICE* eher lesen zu wollen, weil er „lustig und ansprechend“ ist, wie die 16-jährige Barbara erklärt. Sie würde dem Artikel zwar nicht vertrauen, aber erstmal lesen, fährt sie fort. Eine andere Befragte sagt, sie würde ihn anklicken, weil das Bild interessant sei. Vollständig durchlesen würde sie ihn aber nicht, sondern „nur überfliegen“ (Rebecca, 16 Jahre). Das zeigt, was auch in sozialen Netzwerken offensichtlich wird: Unterhaltung ist ein wesentliches Motiv für junge Menschen, Medien zu

konsumieren. Ihr Informationsbedürfnis scheint – im Vergleich zu anderen Altersgruppen – eher gering zu sein.

5.6 Wie Jugendliche mit Fake News umgehen

Wie schon in früheren Studien gezeigt wurde, stellte auch diese Forschung fest, dass Fake News eine große Rolle im Alltag der Jugendlichen spielen. Fast alle Befragten gaben an, schon mal mit Falschmeldungen konfrontiert gewesen zu sein, wobei einige Beispiele, die sie nannten, keine bewussten Falschmeldungen, sondern irrtümliche Falschmeldungen waren und damit nicht als Fake News im engeren Sinne verstanden werden können. Nichtsdestotrotz zeigte sich, dass das Konzept der Fake News den Befragten sehr vertraut war. Dies liegt wohl an der breiten öffentlichen Debatte, die den Jugendlichen nicht entgangen ist. Auch in der Schule wurden Fake News thematisiert, erzählten einige.

Erfreulich ist, dass dieser Hype um Fake News offensichtlich dazu geführt hat, dass die Jugendlichen viel kritischer und reflektierter Medien nutzen. Viele gaben im Interview an, Medien heute viel vorsichtiger zu nutzen, als noch vor der Debatte über Fake News. Einige sprachen sogar davon, Nachrichten auf ihre Quelle zu überprüfen beziehungsweise mehrere Artikel zum selben Thema miteinander zu vergleichen. Auf bestimmte Medien verzichten will zwar keiner, aber die Art und Weise der Nutzung hat sich verändert, wie eine Befragte schildert: *„Ich bin wahrscheinlich jetzt ein bisschen kritischer [...], weil man jetzt immer mehr merkt, dass das ein sehr problematisches Thema ist. Wenn man alles glaubt, was man liest, ist man auch ein bisschen naiv“* (Barbara, 16 Jahre). Obwohl die vorliegende Erhebung keineswegs repräsentativ für die Gesamtheit der österreichischen Jugendlichen ist, hat sie wertvolle Einblicke in die Beweggründe und Motive der jungen Mediennutzerinnen und Mediennutzer gegeben. Ein Schluss lässt sich daraus getrost ziehen: Junge Menschen nutzen Medien viel kritischer als oft angenommen wird – den Fake News sei Dank.

6. Die jungen Rezipientinnen und Rezipienten – eine besondere ‚Spezies‘

Jugendliche sind – was ihre Mediennutzung anbelangt – eine besondere ‚Spezies‘, wenn man es so nennen darf. Im Hinblick auf die Forschungsfragen zu den Mustern der Informationsbeschaffung von 16- bis 20-Jährigen ergibt sich nämlich folgendes Bild: Junge Erwachsene nutzen prinzipiell alles, was ihnen unterkommt, aus Gründen, die sich zum Teil stark unterscheiden: Vertrauen in ein Medium ist ihnen wichtig und wird als ausschlaggebendes Kriterium genannt, ob ein Medium konsumiert wird oder nicht. Gleichzeitig springen sie aber auf unterhaltende Elemente an – und genau das ist es, was die Popularität der sozialen

Netzwerke ausmacht. Die Tatsache, dass diese bei den Jungen zwar als wenig vertrauenswürdig gelten, fällt dem Motiv der Unterhaltung zum Opfer. Dafür sind die befragten Jugendlichen erstaunlich differenziert und kritisch: Sie sind sich der Tatsache bewusst, dass im Netz viele bewusste Falschmeldungen lauern. Dementsprechend selbstbewusst nutzen sie die diversen Plattformen.

Klassische Medien hingegen haben bei den Jungen kein Vertrauensproblem, sondern ein Nutzungsproblem, wie sich in der vorliegenden Forschung gezeigt hat. Sie profitieren von einem hohen Grundvertrauen und leiden unter fehlender Attraktivität, kombiniert mit einem geringen Informationsbedürfnis der Jungen. Man kann annehmen, dass sich zumindest Zweites im Laufe des Erwachsenwerdens zum Besseren entwickeln wird.

Welche Faktoren überhaupt für ein hohes beziehungsweise geringes Vertrauen in Medien führen, thematisierte eine weitere Forschungsfrage dieser Arbeit. Unser Experiment mit den vereinheitlichten Nachrichtentexten zeigte: Ein seriöser Schreib- beziehungsweise Sprachstil führten zu einem hohen Vertrauen in ein Medium, humorvolle Medieninhalte hemmten die Glaubwürdigkeit bei den Probandinnen und Probanden. Bisherige Erfahrungen mit einem Medium sowie dessen Bekanntheitsgrad entpuppten sich als weitere entscheidende Kriterien, ob junge Erwachsene in dieses vertrauen oder eben nicht.

Die forschungsleitenden Annahmen für diese Forschungsarbeit bewahrheiteten sich nur zum Teil: Die Annahme, dass junge Menschen den klassischen Medien mehr Vertrauen schenken, ihre Informationsbeschaffung aber zusehends auf digitale Medien auslagern (A1), hat sich als richtig erwiesen. Beim Vertrauen (A2) zeigte sich jedoch ein anderes Bild: Auf Grundlage der Interviews kann nicht eindeutig bestätigt werden, dass Vertrauen irrelevant für die Medienauswahl ist. Im Experiment zeigte sich zwar eine Diskrepanz zwischen Vertrauen und Nutzung zugunsten der Unterhaltung, jedoch gaben die Jugendlichen im Gespräch an, dass Vertrauen ausschlaggebend für die Auswahl eines Mediums sei – viel wichtiger, als die Erscheinungsform. Der Faktor der sozialen Erwünschtheit hat in diesem Fall wohl das Ergebnis verzerrt. Die dritte forschungsleitende Annahme (A3), die sich auf die Forschungsfrage nach dem Umgang mit Fake News und dem daraus resultierenden Medienumgang bezog, hat sich bewahrheitet: So führen Fake News dazu, dass Jugendliche die Medien kritischer rezipieren. Ihre Medienauswahl wird dadurch jedoch nicht beeinflusst.

Aus den Ergebnissen dieses Forschungsberichtes können drei zentrale Empfehlungen für Medienunternehmen abgeleitet werden: Klassische Medien können dann bei der Jugend erfolgreich sein, wenn sie erstens jene Themenbereiche behandeln, die im Lebensalltag der Jungen verankert sind. Denn eines liegt nahe: Wer von einer Nachricht betroffen ist, wird diese auch eher lesen. Zweitens hat sich gezeigt, dass Schnelligkeit ein wesentlicher Faktor

ist. Den Jugendlichen ist es ein großes Bedürfnis, schnell an Informationen zu kommen und zeitnah über Geschehnisse informiert zu werden. Klassische Medien, die ihre Onlineangebote darauf ausrichten, können bei den Jungen eher punkten, als solche mit reiner Hintergrund-Berichterstattung. Der dritte Aspekt fungiert nicht ausschließlich als Empfehlung an Medienunternehmen, sondern stellt auch einen grundlegenden Anspruch an den Journalismus dar. In Zeiten, in denen Fake News auch von klassischen Medien immer wieder übernommen und weiterverbreitet werden, kann es nicht oft genug gesagt werden: Auch die Jungen streben nach Wahrheit. Sie wünschen sich, dass die Medien Informationen kontrollieren und filtern. Die 16-jährige Barbara hat es im Interview auf den Punkt gebracht: „*Es wäre wirklich cool, wenn man nur mehr Sachen liest, die auch wirklich stimmen*“.

Literatur

- Dernbach, Beatrice (2005): Was schwarz auf weiß gedruckt ist...Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 135-154.
- Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2016): JIM 2016. Jugend, Information (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Gadringer, Stefan/ Sparviero, Sergio/ Trappel, Josef/ Büchner, Jana/ Holzinger, Roland (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. Detaillierergebnisse für Österreich. Online unter <https://zenodo.org/record/801357#.WVdZC4oaTjD> (1.7.2017).
- Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 101-127.
- Hohl, Joachim (2000): Das qualitative Interview. In: Journal of Public Health, 8. Jg., H. 2, S. 142-148.
- Safer Internet (2017): Aktuelle Studie zum Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Gerüchten im Netz. Online unter <https://www.saferinternet.at/news/news-detail/article/aktuelle-studie-zum-umgang-von-kindern-und-jugendlichen-mit-geruechten-im-netz-641/> (1.7.2017).
- Schweiger, Wolfgang (2010): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 184-210.
- Vice.com (2017): „Wir haben im Innenministerium gefragt, was wir dank Verhüllungsverbot jetzt nicht mehr tragen dürfen“. Online unter https://www.vice.com/de_at/article/7xkjva/wir-haben-im-innenministerium-gefragt-was-wir-dank-verhullungsverbot-jetzt-nicht-mehr-tragen-durfen (10.10.2017).

Kurzbiografie der Autorinnen



Katharina Maier BA ist 24 Jahre alt und absolviert das Masterstudium Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Zuvor hat sie dort bereits den Bachelortitel in den Fächern Englisch und Kommunikationswissenschaft erworben. Neben ihrem Studium ist Katharina Maier als Tutorin der Abteilung Journalistik an der Universität Salzburg tätig.

Kontakt: katharina.maier@stud.sbg.ac.at



Christian Hetzenauer BA ist 24 Jahre alt und studiert im Master das Fach Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Daneben besucht er den Universitätslehrgang Sportjournalismus in Rif/Salzburg. Zuvor absolvierte Christian Hetzenauer erfolgreich die Bachelorstudien Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft in Salzburg. Als Studienassistent und Tutor der Abteilung Kommunikationstheorien und Öffentlichkeiten ist er zudem an der Universität Salzburg tätig.

Kontakt: christian.hetzenauer@stud.sbg.ac.at