

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES focus

News und Fake News

Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Lilian Suter, MSc
Isabel Willemse, MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Fachgruppe Medienpsychologie, 2019

Web

www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus
www.swisscom.ch/JAMES/

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707, CH-8037 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autoren

Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Lilian Suter, MSc
Isabel Willemse, MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey, Merita Elezi
Université de Genève
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

Dr. Eleonora Benecchi, Dr. Paolo Bory und Petra Mazzoni
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Zitationshinweis

Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Suter L., Willemse, I. & Süss, D. (2019). *JAMESfocus – News und Fake News*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort	1
1 Einleitung	2
2 Theoretischer Hintergrund	3
2.1 Interessensgebiete Jugendlicher	3
2.2 Nachrichtenkonsum und Informationsquellen Jugendlicher	3
2.3 Medienvertrauen Jugendlicher	4
2.4 Fake News und Desinformation	5
2.5 Fragestellungen	6
3 Methoden	7
4 Ergebnisse	8
4.1 Forschungsfrage A: Interessensgebiete Jugendlicher	8
4.2 Forschungsfrage B: Informationsquellen Jugendlicher	12
4.3 Forschungsfrage C: Medienvertrauen Jugendlicher	16
4.4 Forschungsfrage D: Fake News und Überprüfung des Wahrheitsgehalts	16
5 Zusammenfassung und Diskussion	19
6 Tipps zum Umgang mit Fake News	21
7 Literatur	22

Vorwort

JAMES ist zu einem wichtigen Bestandteil der Schweizer Medien- und Bildungslandschaft geworden. Die Studie wurde 2018 zum fünften Mal durchgeführt und bot wiederum einen vertieften Einblick in das Freizeitverhalten von Jugendlichen in der Schweiz (Suter et al., 2018). Die Studie wird jeweils gegen Ende der geraden Jahre publiziert. Im nachfolgenden Jahr bietet sich die Möglichkeit, im Rahmen von JAMESfocus-Berichten gewisse Aspekte weiter auszuleuchten. Im Jahr 2019 ist die Publikation von drei Fokusberichten geplant. Als erstes wird im vorliegenden Bericht der Bereich Nachrichten und Falschnachrichten (Fake News) thematisiert. Im Fokus stehen dabei Fragen zu Themenpräferenzen, Nachrichtenkonsum, Medienvertrauen und Überprüfung von potenziellen Fake News. Neben dem vorliegenden Bericht sind noch folgende Themen geplant:

Digitale und audiovisuelle Medien im Unterricht: Dieses Dossier basiert auf einer zusätzlichen Befragung von Lehrkräften in der Romandie und der Deutschschweiz. Im Bericht werden Fragen beantwortet wie: Wo sehen die Lehrerinnen und Lehrer Chancen und Probleme der Digitalisierung für den Unterricht? Wie ist die Einstellung der befragten Lehrkräfte zu digitalen Medien? Über welche technischen Möglichkeiten verfügen sie an ihrer Schule? Welche digitalen Medien kommen wie oft im Unterricht zum Einsatz? Wo wünschen sich Lehrkräfte mehr Unterstützung? Wie lässt sich das Medienverhalten der Lehrerinnen und Lehrer beschreiben?

Mediennutzung und Gesundheit: Dieser Fokusbericht thematisiert die körperliche und mentale Gesundheit der Schweizer Jugendlichen und zeigt allfällige Zusammenhänge mit dem medialen und nonmedialen Freizeitverhalten auf. Unter anderem sollen folgende Fragen beantwortet werden: Gibt es Zusammenhänge zwischen dem medialen und nonmedialen Freizeitverhalten mit dem körperlichen oder mentalen Gesundheitszustand? Gibt es Risiko- oder Schutzfaktoren in Bezug auf die Gesundheit von Jugendlichen? Welche Rolle spielen Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung oder Migrationshintergrund für das Gesundheitsverhalten?

An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an die verantwortlichen Personen bei Swisscom. Das sind namentlich: Michael In Albon, Meret Meier, Noëlle Schläfli und Ines Schumacher. Danke für die aussergewöhnlich gute und freudvolle Zusammenarbeit.

April 2019

Das ZHAW-Forschungsteam Medienpsychologie

1 Einleitung

Das Nachrichtenrezeptionsverhalten von Jugendlichen unterscheidet sich fundamental von demjenigen von Erwachsenen (Levy & Kleis Nielsen, 2018). Während Erwachsene sich nach wie vor häufig auch über klassische Massenmedien wie TV, Radio oder Zeitungen informieren, nutzen Jugendliche vermehrt das Internet, insbesondere soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram, um sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren (Levy & Kleis Nielsen, 2018). Diese Kanäle sind jedoch keine unproblematischen Quellen, da sich in ihnen nebst Nachrichteninhalten auch Falschmeldungen, sogenannte «Fake News», rasant verbreiten können. Jugendliche sehen sich daher vermehrt mit dieser Form von Informationsverbreitung konfrontiert, die spätestens seit der Präsidentschaftswahl von Donald Trump in aller Munde ist (Kellner, 2018). So verdrehen und vermischen zum Beispiel Populisten auf der ganzen Welt richtige und falsche Fakten nach eigenem Gutdünken, um die politische Stimmung zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Verschiedentlich wurde gar das postfaktische Zeitalter ausgerufen (Hyvönen, 2018; Kaeser, 2016), ein Zeitalter, in dem nicht mehr auf der Basis von Fakten argumentiert wird, sondern in dem Lügen und Fehlinformationen eine immer grössere Rolle spielen. In einem demokratischen Staat wie der Schweiz ist es jedoch von essenzieller Wichtigkeit, dass sich jede Bürgerin und jeder Bürger über politische und gesellschaftsrelevante Themen eine faktenbasierte Meinung bilden kann, um als aktives Mitglied der Gesellschaft zu funktionieren und die aus eigener Sicht richtigen Entscheidungen treffen zu können. Hierzu spielt eine frühe Mediensozialisierung der Kinder und Jugendlichen durch die Eltern und die Schule eine zentrale Rolle. Medienkompetenz ist also zu einem gewissen Grad auch eine Voraussetzung für Demokratiekompetenz, um wahre Meldungen von falschen unterscheiden und sich an den tagesaktuellen Geschehnissen orientieren zu können. Um diese Kompetenz gezielt zu fördern, ist es zunächst wichtig, herauszufinden, wie sich die Jugend von heute in der (Medien-)Welt zurechtfindet, was sie interessiert, wie sie sich informiert und wie sie mit allfälligen Falschmeldungen umgeht.

Im vorliegenden JAMESfocus-Bericht werden daher diese verschiedenen Themen genauer untersucht. Dabei baut der Bericht auf dem bisherigen Forschungsstand auf, erweitert diesen und stellt verschiedene Querverbindungen her. Es werden vier Forschungsfragen zum Nachrichtenrezeptionsverhalten von Jugendlichen untersucht. Nebst den Nutzungstendenzen der 12- bis 19-Jährigen werden insbesondere auch Unterschiede zwischen verschiedenen Subgruppen (Alter, Geschlecht, Sozioökonomischer Status, Herkunft, Landesteil, Bildung und Urbanitätsgrad) erörtert. Dabei sollen die Interessensgebiete der Adoleszenten ausfindig gemacht und deren Nachrichtenkonsum betrachtet werden. Zusätzlich stehen auch das Vertrauen der Jugendlichen in verschiedene Mediengattungen, sowie ihre Erfahrung und ihr Umgang mit Falschmeldungen im Fokus.

2 Theoretischer Hintergrund

Bevor auf die spezifischen Fragestellungen und die Methodik eingegangen wird, soll anbei der Forschungsstand der im Fokus stehenden Themengebiete skizziert werden.

2.1 Interessensgebiete Jugendlicher

Wie die JAMES-Studie aus dem Jahr 2018 zeigt, verbringen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren ihre Freizeit mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Tätigkeiten (Suter et al., 2018). Die Interessen erstrecken sich dabei sowohl über verschiedene mediale Tätigkeiten wie online Videos schauen, auf sozialen Netzwerken stöbern oder Gamen, als auch über eine Reihe von nonmedialen Freizeittätigkeiten wie Sporttreiben oder Freunde treffen. Interessensgebiete beziehen sich jedoch nicht nur auf Hobbies, welchen die Jugendlichen mehr oder weniger regelmässig nachgehen, sondern schliessen auch Themen ein, welche die jungen Erwachsenen in ihrem Alltag beschäftigen und interessieren. Wie das neuste Jugendbarometer der Credit Suisse (Gfs Bern, 2018) zeigt, sind bei den Jugendlichen zwischen 16 und 25 Jahren besonders digitale Themen von Interesse. Auf die Frage, was gerade besonders «in» ist, stammen 7 der 10 beliebtesten Dinge aus dem digitalen Bereich. Allen voran steht das Smartphone, dicht gefolgt von der Messenger-App WhatsApp. Auch Plattformen wie YouTube und Instagram oder Musik-Streaming-Angebote wie Spotify gehören zu den Top Ten Interessensbereiche der 16 bis 25-Jährigen. Auf den Plätzen vier und fünf liegen «Musik hören» sowie «Ferien im Ausland». Auch der öffentliche Verkehr regional oder national gehört zu den Themenbereichen, die bei der Zielgruppe als «in» gelten. Am wenigsten beliebt, respektive «out» sind dagegen Dinge wie das Militär, E-Bikes, Autos oder politische Parteien. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in den neusten Erhebungen der WEMF AG für Werbemedienforschung (WEMF, 2018), die regelmässig die Interessensgebiete der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren erfasst. Für die jüngste Gruppe der 14 bis 19-Jährigen zeigt sich, dass Themen wie «Unterhaltung und Humor», «Reisen» oder «Sport» von grosser Bedeutung sind. Mehr als drei Viertel der Jugendlichen geben an sich für diese Themen zu interessieren. Auch die Ausbildung (73%) und die Karriere (70%) sind für diese Altersgruppe wichtig. Ähnlich wie beim Jugendbarometer zeigt sich, dass das Thema «Auto und Motorräder» eher weniger beliebt ist (34% geben an, sich dafür zu interessieren) und auch politische Themen, egal ob national, regional oder international interessiert jeweils weniger als die Hälfte der Adoleszenten, wobei das Interesse an lokalen Themen mit 46% am höchsten ist. Politische Themen scheinen bei den Jugendlichen allgemein einen eher geringen Stellenwert zu haben. Der neuste repräsentative easyvote Politikmonitor (Gfs Bern, 2018b) stützt dieses Bild. Auch bei den 15- bis 25-Jährigen interessiert sich knapp die Hälfte (48%) für internationale und nur 43% für Schweizer Politik. Dabei zeigt sich insbesondere für das Interesse an letzterer eine rückläufige Tendenz: 2014 gaben noch 56%, 2016 50% der Jugendlichen an, sich für die Schweizer Politik zu interessieren.

Es stellt sich die Frage, ob dieses geringe Interesse an politischen Themen mit einem allgemeinen Desinteresse an tagesaktuellen Geschehnissen einhergeht und die Jugendlichen mehr und mehr zu einer «News-Deprivierten» Gruppe gezählt werden müssen. Dieser Frage soll im nachfolgenden Kapitel nachgegangen werden.

2.2 Nachrichtenkonsum und Informationsquellen Jugendlicher

In der JAMES-Studie von 2018 wurde ersichtlich, dass nur sehr wenige der 12- bis 19-Jährigen regelmässig eine Zeitung konsumieren (Suter et al., 2018). 17% lesen mindestens einmal in der Woche eine Abozeitung und 31% eine Gratiszeitung. Zusätzlich zeigt sich, dass bei immer weniger Jugendlichen ein Zeitungsabo im Haushalt vorhanden ist. Während im Jahr 2016 59% der Befragten angaben, ein solches Abo zuhause zu haben, waren es 2018 nur noch 52%. Bedeutet dies nun, dass Jugendliche weniger Nachrichten konsumieren oder informieren sie sich einfach auf eine andere Art und Weise? Aktuelle Studien in der Schweiz zeigen, dass beides tendenziell zutrifft. Der Reuters Institute Digital News Report aus dem vorletzten Jahr (Udris & Hauser, 2017) zeigt auf, dass

Nachrichten vermehrt online und nicht mehr über klassische Medienkanäle konsumiert werden, dies insbesondere bei jüngeren Altersgruppen. 59% der 18- bis 24-Jährigen geben an, dass Online-Medien für sie die wichtigsten Informationsquellen für Nachrichten sind. Zeitungen oder das Fernsehen nennen jeweils weniger als 15%. Als meistgenutzte Online-Medien werden dabei die Seiten «20minuten.ch», «Bluewin.ch» und «Blick.ch» angegeben. Auch die Relevanz von sozialen Medien als Nachrichtenquelle hat zugenommen. 24% der Jugendlichen bezeichnen diese als ihre wichtigste Informationsquelle. Zu diesem Befund kommt auch das neuste Jahrbuch der Qualität der Medien (fög, 2018), welches zudem aufzeigt, dass neben Instagram und Facebook besonders YouTube zu einem beliebten Informationskanal für Jugendliche und junge Erwachsene geworden ist. 34% der 18- bis 24-Jährigen geben an, diesen Kanal «letzte Woche» zu Informationszwecken genutzt zu haben. Ganz allgemein erfreuen sich Videoformate für den Nachrichtenkonsum in dieser Altersgruppe grosser Beliebtheit. 71% der Jugendlichen nutzen regelmässig Newsvideos auf Newssites oder in den sozialen Medien. Neben veränderten Nutzungstendenzen hinsichtlich der Nachrichtenquellen zeigt die Studie aber auch Veränderungen bezüglich des allgemeinen Newskonsums auf. So konstatiert sie eine Zunahme der sogenannten «News-Deprivierten» Mediennutzerinnen und -nutzer, also jener Personen, die kaum oder qualitativ niederstehende Nachrichten (überwiegend über soziale Medien) konsumieren. Dieser Trend zeigt sich grundsätzlich für die ganze Schweizer Bevölkerung, ist aber bei der jüngeren Nutzergruppe am stärksten zu beobachten. 2018 zählt über die Hälfte (53%) der 16- bis 19-Jährigen zu dieser Gruppe. Ein Erklärungsfaktor für diese geringe Auseinandersetzung mit Nachrichten könnte sich in einem mangelnden Vertrauen in die Medien finden, weshalb dieser Aspekt im nächsten Kapitel genauer betrachtet wird.

2.3 Medienvertrauen Jugendlicher

Hinsichtlich des Medienvertrauens der Jugendlichen zeigt sich ein ambivalentes Bild. Im Allgemeinen ist das Vertrauen in die Medien in der Schweiz im internationalen Vergleich eher hoch. Rund 46% der Schweizer Bevölkerung gibt an, den Medien «eher» oder «voll und ganz» zu vertrauen. Allerdings sind hier Altersunterschiede zu beobachten. Während die Hälfte der über 35-Jährigen dieser Aussage zustimmt, sind es bei Personen unter 35 Jahren nur noch 34% (Udris & Hauser, 2017). Besonders hohes Vertrauen geniessen dabei die SRG-Angebote, die NZZ, die Berner Zeitung, der Bund und der Tagesanzeiger. Auf den hinteren Plätzen befinden sich 20 Minuten und Blick, sowie deren Online-Formate (Stifterverein Medienqualität Schweiz, 2018). Dass dem Internet allgemein wenig Vertrauen geschenkt wird, bestätigt auch der Themenbericht zum World Internet Project aus dem Jahr 2017 (Latzer, Büchi, Festic & Just, 2017). Nur 20% der 14- bis 19-Jährigen gibt an, dass alle Informationen im Internet als vertrauenswürdig einzustufen sind. Rund 37% dieser Altersgruppe meinen, dass in etwa der Hälfte aller Informationen im Internet Glauben geschenkt werden könne. Die meisten aber (43%) sind der Meinung, dass nur ein geringer Teil oder gar keine Informationen im Internet glaubwürdig sind. Wenn es um spezifische Seiten im Internet geht, so gelten Seiten der SRG, Seiten von Regierungen und Seiten von Kaufzeitungen als am glaubwürdigsten. Auch Suchmaschinenergebnisse werden als eher vertrauenswürdig eingestuft. Weniger glaubwürdig sind Seiten von Gratiszeitungen und Empfehlungen von Freunden auf sozialen Netzwerken. Am schlechtesten beurteilt werden Seiten von sozialen Netzwerken.

Eine repräsentative Studie aus Deutschland (PwC, 2018), die Unterschiede in Bezug auf spezifische Kanäle untersuchte, zeigt ähnliches auf: publizistischen Medien – allen voran die öffentlich-rechtlichen – wird am meisten und sozialen Medien am wenigsten Vertrauen geschenkt. Eine Mehrheit der 18- bis 29-Jährigen vertraut den öffentlich-rechtlichen Fernseh- (60%) und Radiosendern (57%), bei den privaten Fernseh- (46%) und Radiosendern (44%) sind es weniger als die Hälfte. Sozialen Netzwerken wie YouTube (26%), Facebook (25%) oder Twitter (22%) trauen sie am wenigsten.

Alles in allem wird ersichtlich, dass Jugendliche grundsätzlich eher in klassische Massenmedien – besonders öffentlich-rechtliche – vertrauen und dem Internet allgemein, sowie sozialen Medien im Spezifischen, weniger Vertrauen schenken.

2.4 Fake News und Desinformation

Wie in den vorherigen Kapiteln aufgezeigt wurde, informieren sich Jugendliche vermehrt im Internet über das tagesaktuelle Geschehen – oftmals über Suchmaschinen oder in sozialen Medien. Auch wenn die Popularität dieser Kanäle als Informationsbeschaffer wächst, so hält sich das Vertrauen in diese Quellen bei den Jugendlichen in Grenzen. Dieses Misstrauen gegenüber dem Internet und sozialen Medien ist durchaus angebracht, denn insbesondere letztere sind keine unproblematischen Informationsquellen, da sich auf ihnen Falschmeldungen – sogenannte Fake News – verbreiten können.

Das Schlagwort «Fake News» ist spätestens seit der Präsidentschaftswahl von Donald Trump in aller Munde. Trotz der häufigen Verwendung sind die Begriffsdefinitionen jedoch sehr vielfältig. Eine einfache Definition lässt sich im Duden finden, der Fake News als «in den Medien und im Internet, besonders in den sozialen Medien, in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen» bezeichnet. Wichtig ist also nicht nur der Aspekt der Falschheit einer Meldung, sondern insbesondere auch die dahinterstehende Absicht. Dabei ist das Phänomen Fake News an sich nicht neu. Die Geschichte zeigt, dass Machthaber oder Staaten vor allem in Krisen- oder Kriegszeiten schon seit der Antike auf bewusste Falschinformation, also Propaganda, gesetzt haben (Graber & Lindemann, 2018). Neu in der heutigen Zeit ist, dass Falschinformationen im Internet via sozialer Netzwerke (wie z.B. Facebook) sehr rasch und in einer radikaleren Form verbreitet werden (Schmid, Stock & Walter, 2018).

Informationen werden im Internet dann zu Fake News, wenn gemäss Schmid et al. (2018, S. 75 f.) neben einer Propagandaabsicht folgende vier Aspekte hinzukommen: «A) *Narrative des Skandals und der Empörung*: Die Skandalisierung der Nachrichten hat für die Rezipienten appellativen Charakter. Fake News sind somit oft attraktiver als herkömmliche Nachrichten B) *Instrumentalisierung von Algorithmen*: Die Algorithmen von sozialen Netzwerken verstärken die Reichweite einer Botschaft, je mehr Shares, Kommentare und Likes diese bekommt. So gehen Fake News meist rasch viral und gelangen über die Empörungswelle an ein breites Publikum, C) *Entstehung von Eigendynamiken im Rezeptionsverhalten*: das Kommunikationsverhalten auf sozialen Netzwerken ist anders im Vergleich zu klassischen Massenmedien. So werden von den Rezipienten häufig nur kleine Textteile «News-Snippets» aufgenommen und nicht ganze Artikel gelesen. Mit diesem «oberflächlichen» Rezeptionsverhalten lässt sich die Seriosität oder der Wahrheitsgehalt einer Nachricht nur schwer einschätzen und D) *fehlende Filterfunktionen*: in sozialen Netzwerken fehlt es an «Gatekeepers», wie zum Beispiel Journalistinnen und Journalisten, die Nachrichteninhalte kritisch hinterfragen und gegebenenfalls herausfiltern». Der Weg einer Nachricht von der Quelle an die Öffentlichkeit ist in sozialen Netzwerken sehr kurz. Auch fördern die Netzwerkalgorithmen das Zusammentreffen von Gleichdenkenden. Die Rezipienten bewegen sich jeweils in so genannten «Filter Bubbles» oder «Echokammern» (Schmid et al., 2018, S. 75).

Schlussfolgernd lässt sich festhalten, dass soziale Netzwerke das Kommunikations- und Rezeptionsverhalten bezüglich News verändert haben und die Verbreitung von Fake News begünstigen. Inwiefern sich dies im Mediennutzungsverhalten Schweizer Jugendlichen widerspiegelt, soll der vorliegende Bericht untersuchen.

2.5 Fragestellungen

Der Forschungsüberblick zeigt, dass zu den einzelnen Themenbereichen zum Teil bereits Befunde aus der Schweiz vorhanden sind. Die Verknüpfung aller Bereiche und eine systematische Typologisierung verschiedener Nutzungsformen fehlt jedoch. Zudem wird in der vorliegenden Untersuchung eine andere Altersgruppe befragt als in vorangehenden Studien.

Folgende Forschungsfragen werden im Rahmen dieses Berichts beantwortet:

Forschungsfrage A: Welches sind die wichtigsten Themen und Interessensgebiete der Jugendlichen im Jahr 2018? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, Sozioökonomischen Status (SoS), Herkunft, Landesteil, Bildung oder Urbanitätsgrad? Lassen sich die Jugendlichen auf der Basis ihrer Interessen in Subgruppen einteilen?

Forschungsfrage B: Über welche Quellen und wie häufig informieren sich Jugendliche in der Schweiz 2018 über das aktuelle Weltgeschehen? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, Sozioökonomischen Status (SoS), Herkunft, Landesteil, Bildung oder Urbanitätsgrad? Lassen sich die Jugendlichen auf der Basis der Nutzung von Informationsquellen in Subgruppen einteilen?

Forschungsfrage C: Welche Mediengattungen sind für die Jugendlichen am glaubwürdigsten? Welchen Gattungen trauen sie weniger?

Forschungsfrage D: Haben die Jugendlichen Erfahrungen mit Fake News gemacht und wie werden Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, Sozioökonomischen Status (SoS), Herkunft, Landesteil, Bildung oder Urbanitätsgrad?

3 Methoden

Die repräsentative Datenerhebung für den vorliegenden Bericht erfolgte im Rahmen der JAMES-Studie 2018. Die Befragung wurde vom April bis Mai 2018 in den grossen drei Sprachräumen der Schweiz durchgeführt. Insgesamt wurden 1174 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren während einer Schullektion schriftlich befragt. Die Fragebatterien rund um «News und Fake News» wurden bisher nicht ausgewertet und somit auch keine Befunde dazu veröffentlicht. Detailliertere Informationen zur Stichprobe und weitere Angaben zum allgemeinen methodischen Vorgehen sind in der JAMES-Studie 2018 (Suter et al., 2018) zu finden. Im Folgenden wird lediglich auf die Erhebung des Nachrichtenverhaltens und methodenspezifische Aspekte der vorliegenden Studie eingegangen.

Die Jugendlichen wurden zu den im Theorieteil bereits ausgeführten Aspekten hinsichtlich ihres Nachrichtenrezeptionsverhaltens befragt. Die Fragen wurden in Anlehnung an bereits bestehende Studien formuliert, angepasst und ergänzt. Die Adoleszenten wurden unter anderem gefragt, wie wichtig es ihnen ist, über tagesaktuelle Themen Bescheid zu wissen (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017), welche Themen sie allgemein interessieren (Feierabend et al., 2017) und über welche Quellen sie sich informieren (Feierabend et al., 2017; Latzer et al., 2017). Zusätzlich wurde abgefragt, welchen Mediengattungen besonders Vertrauen geschenkt wird (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014; Latzer et al., 2017) und wie der Wahrheitsgehalt einer News-Nachricht überprüft wird (Institut für Jugendkulturforschung, 2017). Auch wurde erhoben, ob die Jugendlichen bereits einmal mit Falschmeldungen in Kontakt gekommen sind (eigenes Item).

Methodisches Vorgehen für die Segmentierungsanalysen.

Für die Typologisierung verschiedener Interessen und Nutzungsformen wurden Segmentierungsanalysen durchgeführt. Basis für die Analysen bildeten zum einen elf Variablen mit potenziellen Interessensgebieten der Jugendlichen und zum anderen zwölf Variablen mit möglichen Nachrichtenquellen (Antwortmöglichkeiten in beiden Blöcken ja/nein: dichotom). Die Daten aus den beiden Blöcken wurden mit Hilfe einer gewichteten Principal Component Analysis (PCA) einzeln verdichtet. Die Gewichtungvariable wurde aus den Fallgewichten (Inversion der Auswahlwahrscheinlichkeit) gebildet. Die optimale Anzahl Komponenten wurde mittels „Kaiser-Kriterium“ bestimmt. Die rotierte Komponentenmatrix diente für beide Segmentierungen als Basis für das Clustering. Eingesetzt wurde dabei der t-SNE Algorithmus (t-distributed stochastic neighbor embedding). Der t-SNE Algorithmus hat sich in den letzten Jahren im Bereich des machine learnings als vielseitig einsetzbaren und effizienten Clusteralgorithmus etabliert. Eine Stärke des Algorithmus ist die Verdichtung von hochdimensionalen Daten in zweidimensionale Abbilder. Die Komponenten aus der PCA werden also mittels t-SNE auf zwei Dimensionen reduziert und visualisiert. Es wurden jeweils 3000 Iterationen für die Perplexity Parameter 20 bis 50 gerechnet. In einem nächsten Schritt wurde mittels Gap-Statistik die optimale Anzahl Cluster eruiert. Dieser Schritt wird pro Perplexity Parameter wiederholt. Es setzt sich diejenige Clusterzahl durch, die am häufigsten auftritt. Mit Hilfe des k-medoids Algorithmus (PAM-Algorithmus) werden die Fälle in die entsprechenden Segmente aufgesplittet und farblich eingefärbt. Um die Segmente inhaltlich zu interpretieren, wird pro Segment ein Mittelwerts-Profil erstellt. Dabei fliessen auch Variablen zusätzlich zu den Eingangsvariablen – wie zum Beispiel soziodemografische Angaben - mit ein.

4 Ergebnisse

4.1 Forschungsfrage A: Interessensgebiete Jugendlicher

Welches sind die wichtigsten Themen und Interessensgebiete der Jugendlichen im Jahr 2018? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, SoS, Herkunft, Landesteil, Bildung oder Urbanitätsgrad? Lassen sich die Jugendlichen auf der Basis ihrer Interessen in Subgruppen einteilen?

Wie schon seit geraumer Zeit ist *Musik* für Jugendliche von grosser Bedeutung: 67% interessieren sich dafür. Danach folgen *aktuelle Ereignisse aus aller Welt*. Zwei Drittel richten regelmässig ihren Blick darauf. Auf den nächsten Plätzen liegen *Sport* (55%) sowie *Stars/Berühmtheiten* (48%). Weniger als die Hälfte zeigt Interesse für *Umweltthemen* (39%) oder *internationale Politik* (35%). Etwa ein Drittel befasst sich mit *Modethemen*, 20% mit *Ernährung*. Auf den letzten Plätzen folgen *Schweizer Politik* (20%), *Wirtschaft* (18%) und *Kunst/Kultur* (17%) (siehe Abbildung 1).

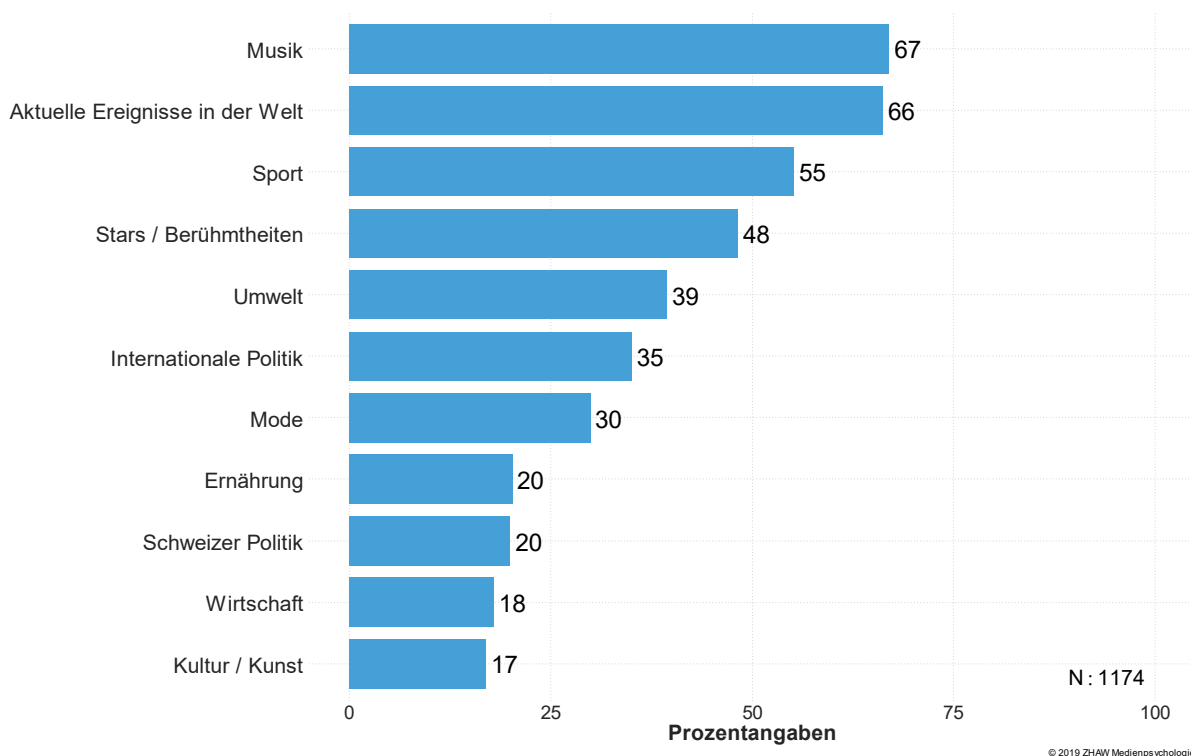


Abbildung 1: Interessensgebiete der Jugendlichen: Gesamtstichprobe

Spannendes zeigt sich beim Blick auf die **Geschlechter-Grafik** (siehe Abbildung 2). Dort lassen sich eine Reihe von Unterschieden feststellen. Mädchen interessieren sich stärker als Knaben für *Musik*, *aktuelle Ereignisse in der Welt*, *Stars/Berühmtheiten*, *Umwelt*, *Mode*, *Ernährung* und *Kunst* (kleine oder mittelgrosse Effekte). Demgegenüber legen Knaben den Fokus stärker auf *Sport* und *Wirtschaft* (mittelgrosser und kleiner Effekt). Einzig für die nationale und internationale Politik liegt das Interesse bei beiden Geschlechtern in etwa gleich auf (siehe Abbildung 2).

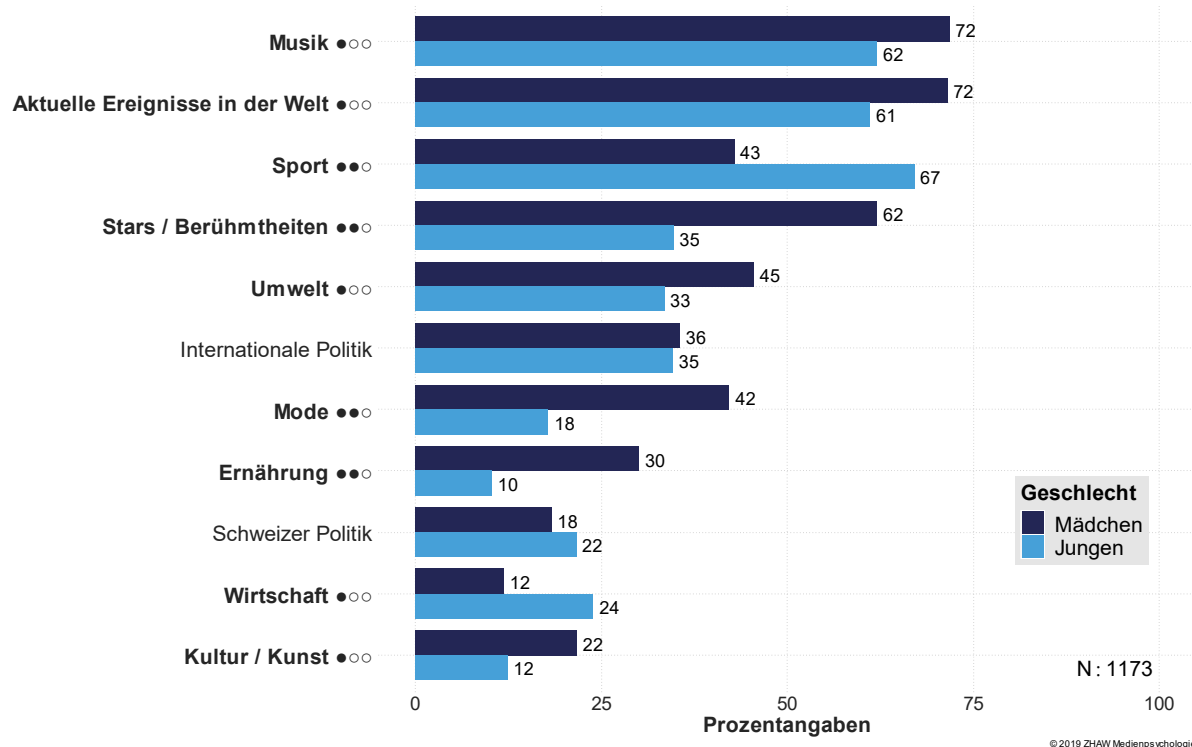


Abbildung 2: Interessensgebiete der Jugendlichen nach Geschlecht

Über die **Altersgruppen** hinweg zeigen sich bei drei Themenbereichen Unterschiede. Während sich nur 12% der 12-/13-Jährigen für *Schweizer Politik* interessieren, sind es 19% bei den 14-/15-Jährigen, 17% bei den 16-/17-Jährigen und 20% bei den 18-/19-Jährigen (mittelgrosser Effekt). Analog sieht es im Bereich *Wirtschaft* (12-/13-Jährige: 10%, 14-/15-Jährige: 15%, 16-/17-Jährige: 20%, 18-/19-Jährige: 24%, kleiner Effekt) und im Bereich *Kunst/Kultur* aus (12-/13-Jährige: 12%, 14-/15-Jährige: 13%, 16-/17-Jährige: 21%, 18-/19-Jährige: 21%, kleiner Effekt).

Schülerinnen und Schüler mit sozioökonomisch höherem Status (**SoS**) interessieren sich stärker für *Sport* (hoher SoS: 57%, mittlerer SoS: 58%, tiefer SoS: 45%, kleiner Effekt) als Gleichalterige mit tieferem sozioökonomischem Status. Ähnlich ist das beim Themenbereich *Mode*. Dort bekunden Jugendliche mit hohem SoS (40%) häufiger Interesse als solche mit mittlerem SoS (28%) oder tiefem SoS (27%, kleiner Effekt).

In Bezug auf die **Herkunft** lassen sich folgende Unterschiede berichten: Befragte mit Schweizer Hintergrund interessieren sich stärker für *aktuelle Ereignisse in der Welt* (CH: 68%, Migrationshintergrund: 58%, kleiner Effekt), *Umwelt* (CH: 41%, Migrationshintergrund: 31%, kleiner Effekt) oder *Schweizer Politik* (CH: 22%, Migrationshintergrund: 8%, kleiner Effekt).

Romands (26%) zeigen mehr Interesse an *Kunst/Kultur* als Jugendliche aus der **Deutschschweiz** (13%) oder dem **Tessin** (18%, kleiner Effekt).

Für Jugendliche, die die Realschule besuchen, ist der Bereich *Musik* wichtiger (82%) als für Gleichalterige, die in die Sekundarschule (72%) oder ins Gymnasium (62%, kleiner Effekt) gehen. In umgekehrter Richtung zeigen sich in Abhängigkeit des formalen **Bildungsniveaus** Unterschiede im Interesse an aktuellen Ereignissen in der Welt (Real: 43%, Sek: 63%, Gymnasium: 76%, mittlerer Effekt).

Keine Unterschiede zeigen sich in Bezug auf den **Urbanitätsgrad**.

Neben den oben aufgeführten deskriptiven Befunden wurden die Jugendlichen auf der Basis ihrer Interessen mittels Clusteranalyse in fünf Subgruppen (Segmente) unterteilt (siehe Abbildung 3).

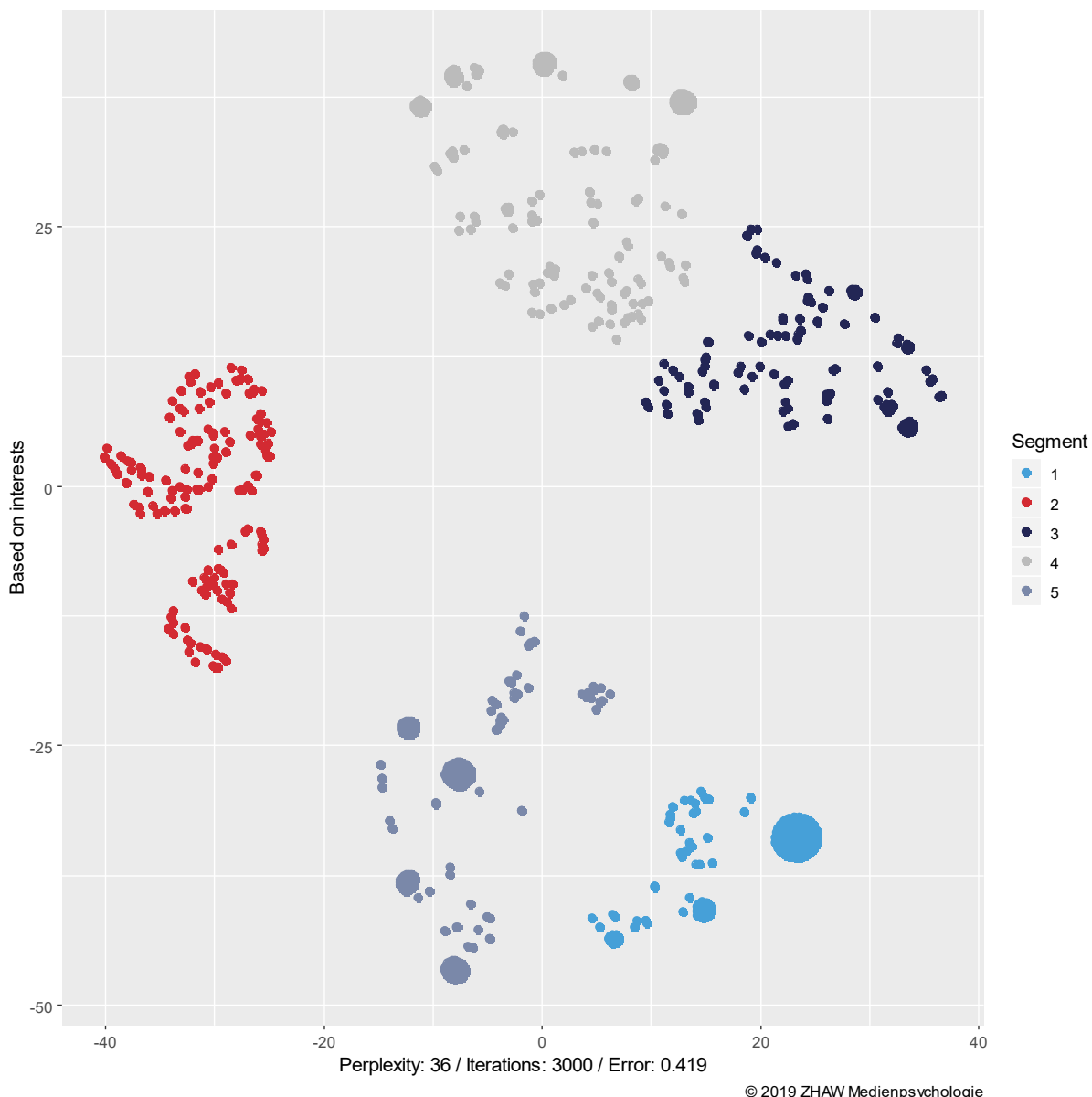


Abbildung 3: Gruppierung der Jugendlichen in fünf Segmente anhand von Interessen

Die einzelnen Segmente lassen sich wie folgt beschreiben:

1. **Wenig interessierte Jugendliche** (hellblau). Rund 13% der Befragten zeigen an allen Themenbereichen unterdurchschnittliches Interesse. Am wenigsten an *aktuellen Ereignissen in der Welt* und an *Sport*. Jugendliche in diesem Segment gehören häufiger zur jüngsten Altersgruppe und gehören einer formal niedrigeren Bildungsstufe an. Diese Gruppe findet es nicht sehr wichtig, über Neuigkeiten Bescheid zu wissen (siehe Abbildung 4).
2. **Ernährungs-, Umwelt- und Mode-Interessierte** (rot). Ca. 20% der Jugendlichen gehören zu dieser Gruppe. Sie zeichnet sich durch ein sehr starkes Interesse an *Ernährungsfragen* aus. Daneben spielen auch die Themenbereiche *Umwelt, Kultur & Kunst* sowie *Mode* eine leicht überdurchschnittliche Rolle. Jugendliche in diesem Segment sind eher weiblich, in einer höheren Altersgruppe und in einer formal höheren Bildungsstufe. Die Wichtigkeit, über Neuigkeiten Bescheid zu wissen, stuft das Segment als leicht überdurchschnittlich ein (siehe Abbildung 4).

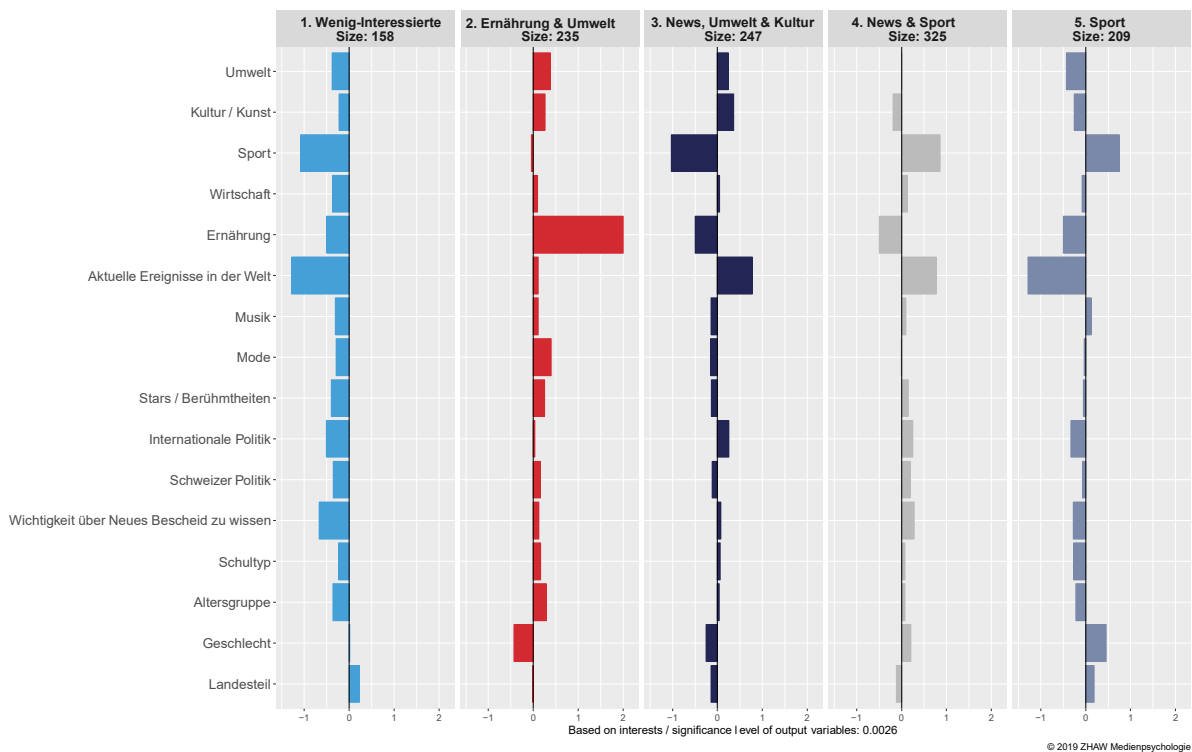


Abbildung 4: Profil-Plots Interessensgebiete

3. **News-, Umwelt und Kultur-Interessierte** (dunkelblau). Rund 21% der Befragten lassen sich diesem Segment zuteilen. Neben *aktuellen Ereignissen in der Welt (News)*, *Umwelt* und *Kultur* richtet sich der Blick dieser Gruppe auch auf *internationale Politik*. Stark unterdurchschnittliches Interesse bekundet die Gruppe an *Sport-Themen*. Jugendliche in diesem Segment sind eher weiblich. Die Wichtigkeit, über Neuigkeiten Bescheid zu wissen, ist für diese Gruppe leicht überdurchschnittlich (siehe Abbildung 4).
4. **News- und Sport-Interessierte** (hellgrau). 28% der Jugendlichen gehören zu den *Sport-* und *News-Interessierten*. Daneben richten sie den Fokus auch überdurchschnittlich häufig aufs Geschehen in der *Politik* und finden es wichtig, über Neuigkeiten Bescheid zu wissen. In dem Segment befinden sich mehrheitlich Knaben aus einer höheren Altersgruppe und aus einer formal höheren Bildungsstufe (siehe Abbildung 4).
5. **Sport-Interessierte** (mittelgrau). Die fünfte Gruppe besteht aus 18% der Befragten. Sie sind vor allem stark *Sport-interessiert*. Kultur & Umwelt, sowie Ernährung oder internationale Politik stehen nicht im Fokus dieser Gruppe. Auch glauben Jugendliche aus diesem Segment, dass es weniger wichtig sei, über Neuigkeiten Bescheid zu wissen. Die Gruppe besteht vor allem aus Knaben aus jüngeren Altersgruppen mit formal niedrigerem Bildungsstand (siehe Abbildung 4).

Zusammenfassend lässt sich schlussfolgern, dass sich ein Grossteil der Jugendlichen für die unterschiedlichsten Themen erwärmen können. Auch nimmt das Interesse an *aktuellen Ereignissen in der Welt* mit steigendem Alter zu und hängt positiv mit einer höheren formalen Bildung zusammen. Zudem sind vier der fünf Segmente Geschlechter geprägt.

4.2 Forschungsfrage B: Informationsquellen Jugendlicher

Über welche Quellen und wie häufig informieren sich Jugendliche in der Schweiz 2018 über das aktuelle Weltgeschehen? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, SoS, Herkunft, Landesteil, Bildung oder Urbanitätsgrad? Lassen sich die Jugendlichen auf der Basis der Nutzung von Informationsquellen in Subgruppen einteilen?

Digital sehr gut vernetzte Jugendliche aus der so genannten Generation Z (nach 1997 geboren) informieren sich auch in der heutigen Zeit am häufigsten in *persönlichen Gesprächen mit Freunden oder in der Familie* über das aktuelle Weltgeschehen. 72% tun dies mindestens mehrmals pro Woche. Danach folgen digitale Kanäle wie *soziale Netzwerke* (59%), *Videoportale* (42%) oder *Suchmaschinen* (35%). Erst an fünfter und sechster Stelle stehen zwei klassische elektronische Medien: *TV* (33%) und *Radio* (31%) (siehe Abbildung 5).

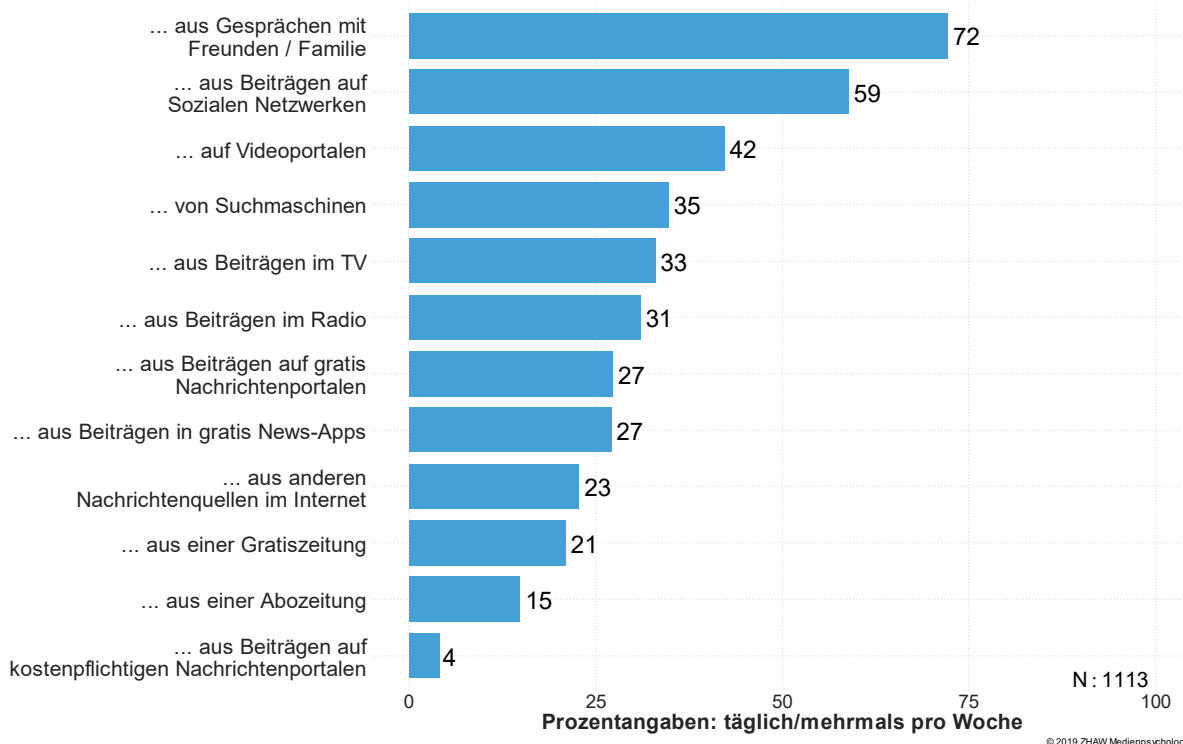


Abbildung 5: Informationsquellen übers aktuelle Weltgeschehen: Gesamtstichprobe

27% nutzen *gratis Nachrichtenportale* oder *gratis News-Apps* als Quellen. Dahinter folgen *andere Nachrichtenquellen im Internet* (23%), die *Gratiszeitung* auf Papier (21%), die *abonnierte Zeitung* (15%) und *Beiträge auf kostenpflichtigen Nachrichtenportalen* (4%).

Die **Geschlechter** unterscheiden sich unter anderem bei den *Videoportalen*: Diese nutzen Knaben (50%) häufiger regelmässig als Newsquellen als Mädchen (34%, kleiner Effekt). Zudem beziehen Knaben regelmässiger *Nachrichten aus anderen Quellen im Internet* (28%) als Mädchen (17%, kleiner Effekt). Ebenso sieht es aus bei *Beiträgen auf kostenpflichtigen Nachrichtenportalen* (Knaben: 7%, Mädchen 2%, kleiner Effekt).

In Bezug auf die **Altersgruppen** zeigen sich Effekte bei der Nutzung von *gratis Nachrichtenportalen* (12-/13-Jährige: 14%, 14-/15-Jährige: 26%, 16-/17-Jährige: 28%, 18-/19-Jährige: 36%, mittlerer Effekt), *gratis News-Apps* (12-/13-Jährige: 9%, 14-/15-Jährige: 18%, 16-/17-Jährige: 27%, 18-/19-Jährige: 48%, grosser Effekt) und *Gratiszeitungen* (12-/13-Jährige: 15%, 14-/15-Jährige: 12%, 16-/17-Jährige: 21%, 18-/19-Jährige: 33%, mittlerer Effekt). Auf alle drei Quellen wird mit höherem Alter häufiger zurückgegriffen.

Schülerinnen und Schüler mit **Migrationshintergrund** nutzen *Videoportale* (59%) häufiger als Nachrichtenquellen als ihre Schweizer Peergruppe (39%, kleiner Effekt). Umgekehrt ist es bei *Radiobeiträgen* (CH: 33%, Migrationshintergrund: 18%, kleiner Effekt) und der *Abozeitung* (CH: 16%, Migrationshintergrund: 9%, marginaler Effekt).

Sprachregional lassen sich folgende Unterschiede berichten. In der Romandie werden *Gespräche mit Freunden / Familien* weniger regelmässig als Informationsquellen genutzt (63%) als in der Deutschschweiz (76%) oder im Tessin (71%).

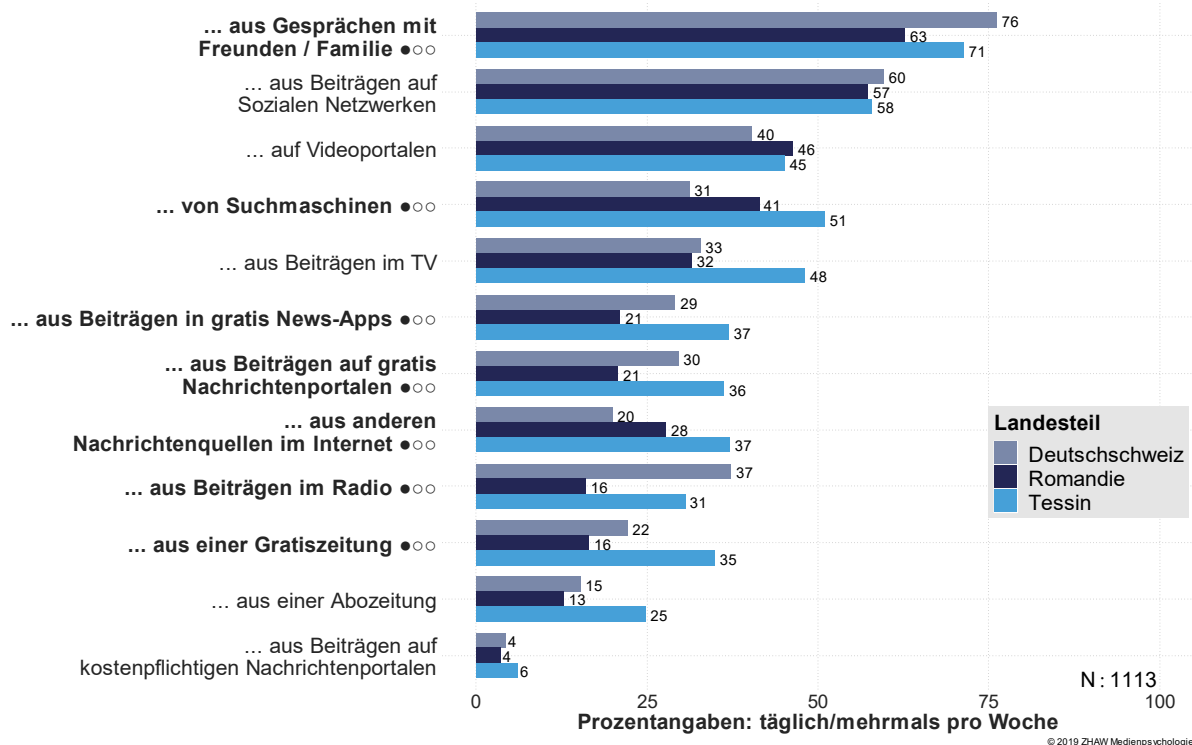


Abbildung 6: Informationsquellen übers aktuelle Weltgeschehen nach Sprachregion

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei den *gratis News-Apps* (D-CH: 29%, F-CH: 21%, I-CH: 37%, kleiner Effekt), den *gratis Newsportalen* (D-CH: 30%, F-CH: 21%, I-CH: 36%, kleiner Effekt), beim *Radio* (D-CH: 37%, F-CH: 16%, I-CH: 31%, kleiner Effekt) oder bei *Gratiszeitungen* (D-CH: 22%, F-CH: 16%, I-CH: 35%, kleiner Effekt). Anders verhält es sich bei den *Suchmaschinen* (D-CH: 31%, F-CH: 41%, I-CH: 51%, kleiner Effekt) und *anderen Nachrichtenquellen aus dem Internet* (D-CH: 20%, F-CH: 28%, I-CH: 37%, kleiner Effekt). Dort ist die Nutzung in der Deutschschweiz jeweils am tiefsten, gefolgt von der Romandie und dem Tessin (siehe Abbildung 6).

Keine Unterschiede lassen sich beim **SoS** und beim **Urbanitätsgrad** feststellen.

Wichtigkeit, über Neues Bescheid zu wissen:

57% der Befragten geben an, dass sie es als wichtig resp. sehr wichtig erachten, über **tagesaktuelle News Bescheid zu wissen**. Mit steigendem Alter nimmt auch die Zustimmung zu dieser Frage zu (12-/13-Jährige: 45%, 14-/15-Jährige: 54%, 16-/17-Jährige: 59%, 18-/19-Jährige: 67%, mittlerer Effekt).

In der **Deutschschweiz** erachten es Jugendliche als weniger wichtig (50% ziemlich/sehr wichtig), als in der **Romandie** (69% ziemlich/sehr wichtig) oder im **Tessin** (88% ziemlich/sehr wichtig, mittlere Effekt).

Ebenso nimmt die eingeschätzte Wichtigkeit mit dem formalen **Bildungsgrad** zu (Realschule: 39% wichtig/sehr wichtig, Sekundarschule: 46% wichtig/sehr wichtig, Untergymnasium: 58% wichtig/sehr wichtig, kleiner Effekt)

Es gibt keine Unterschiede in Bezug auf **Geschlecht, Herkunft, SoS** oder **Urbanitätsgrad** in der Frage nach der Wichtigkeit, über Neues Bescheid zu wissen.

Die Jugendlichen konnten auf der Grundlage ihrer Quellennutzung mittels Clusteranalyse in drei Gruppen eingeteilt werden (vgl. Abbildung 7).

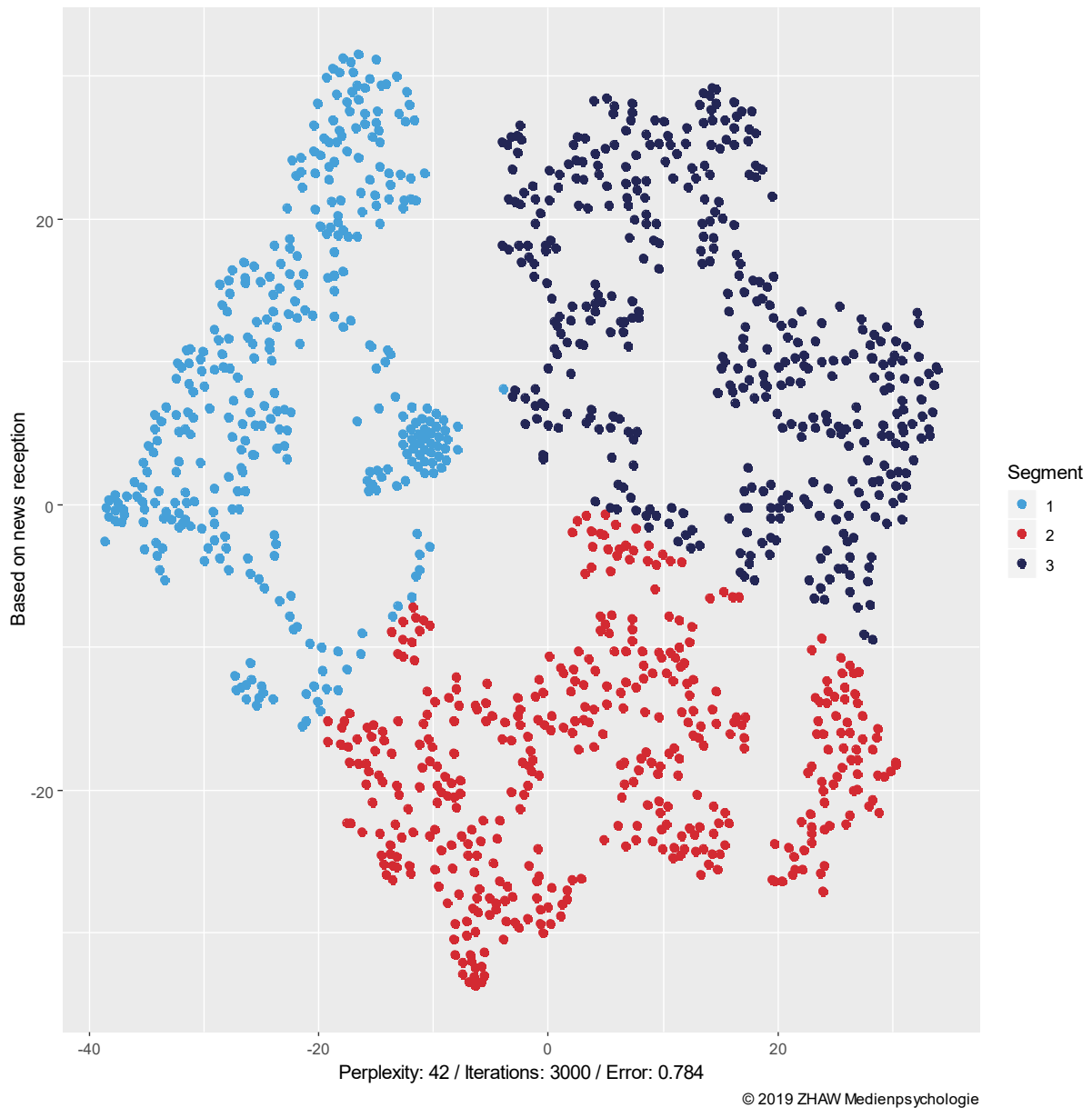


Abbildung 7: Gruppierung der Jugendlichen auf der Basis der Quellennutzung in drei Segmente

Die einzelnen Segmente lassen sich wie nachfolgend umschreiben.

1. **News-Deprivierte** (hellblau): Rund 30% der Befragten nutzen alle der aufgeführten Quellen unterdurchschnittlich häufig, um sich über das tagesaktuelle Weltgeschehen zu informieren. Man kann dahinter ein reduziertes Interesse an Tagesaktualitäten sehen. Jugendliche aus diesem Segment gehören zu den jüngeren Altersgruppen und befinden sich in einer formal niedrigeren Bildungsstufe. Das Segment schätzt es als unterdurchschnittlich wichtig ein, über Neues Bescheid zu wissen.
2. **Sozial und Neue Medien Orientierte** (rot): Adoleszente aus diesem Segment (36%) beziehen Informationen über das aktuelle Weltgeschehen zum einen überdurchschnittlich oft direkt im persönlichen Gespräch mit Freunden oder der Familie. Zum anderen via Videoportale, Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder aus anderen Nachrichtenquellen im Internet. Also mehrheitlich über Neue Medien. Klassische redaktionell bearbeitete Kanäle wie Zeitungen, Radio

oder TV sind für diese Gruppe weniger wichtig. Jugendliche aus diesem Segment haben überdurchschnittlich häufig einen Migrationshintergrund, sind jünger und auf einem formal niedrigeren Bildungsweg.

- Klassisch massenmedial Orientierte** (dunkelblau): Das dritte Segment besteht aus 34% der Befragten. Diese informieren sich überdurchschnittlich häufig mittels redaktionell aufbereiteten Medieninhalten. Sie nutzen dazu News Apps und Nachrichtenportale, Zeitungen, Radio oder TV. Aber auch Neue Medien, wie soziale Netzwerke spielen eine Rolle. Individuen dieser Gruppe haben überproportional häufig einen Schweizer Hintergrund, sind formal höher gebildet und gehören zu den älteren Befragten. Das Segment schätzt es als überdurchschnittlich wichtig ein, über Neues Bescheid zu wissen.

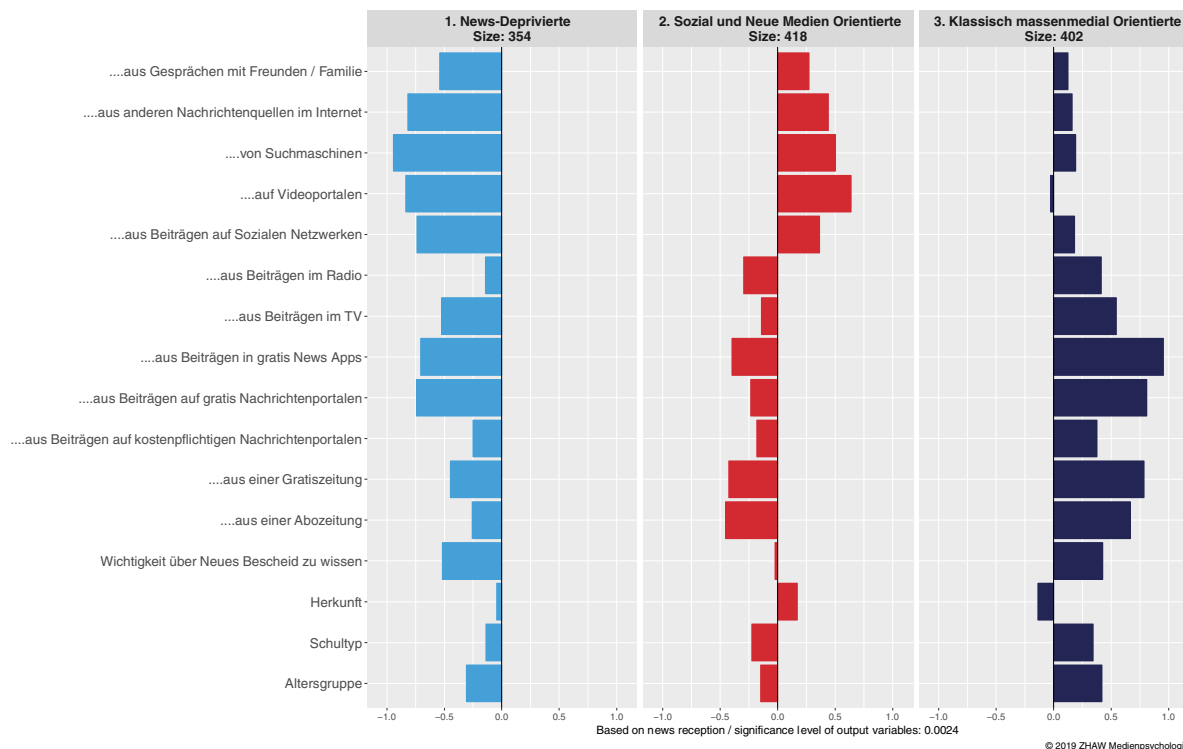


Abbildung 8: Profil-Plots Quellennutzung für das tagesaktuelle Weltgeschehen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Alter, Migrationshintergrund und Bildung bei der Nutzung verschiedenen Quellen für das tagesaktuelle Weltgeschehen von Bedeutung sind. Zudem zeigt sich, dass rund ein Drittel der Jugendlichen Informationen überdurchschnittlich oft über klassische Massenmedien wie Zeitung, TV oder Radio beziehen. Neben den Deprivierten gibt es eine Gruppe, die sich über das tagesaktuelle Geschehen im persönlichen Austausch oder über Neue Medien informiert.

4.3 Forschungsfrage C: Medienvertrauen Jugendlicher

Welche Mediengattungen sind für die Jugendlichen am glaubwürdigsten? Welchen Gattungen trauen sie weniger?

Auch wenn sich viele der befragten Jugendlichen über Beiträge aus den sozialen Netzwerken und weniger über klassische Massenmedien informieren (siehe Kapitel 4.2), ist das Vertrauen in die publizistischen Medienkanäle dennoch am grössten. Die Schülerinnen und Schüler wurden gefragt, welcher Mediengattung (*Radio*, *Fernsehen*, *Internet* oder *Zeitung*) sie am ehesten und welcher an zweiter Stelle glauben würden, wenn alle über dasselbe Ereignis informierten, die Berichte sich jedoch unterschieden. Diese Erst- und Zweitnennungen wurden zu einem Index zusammengefasst und eine Rangfolge hinsichtlich der Glaubwürdigkeit erstellt (siehe Abbildung 9).

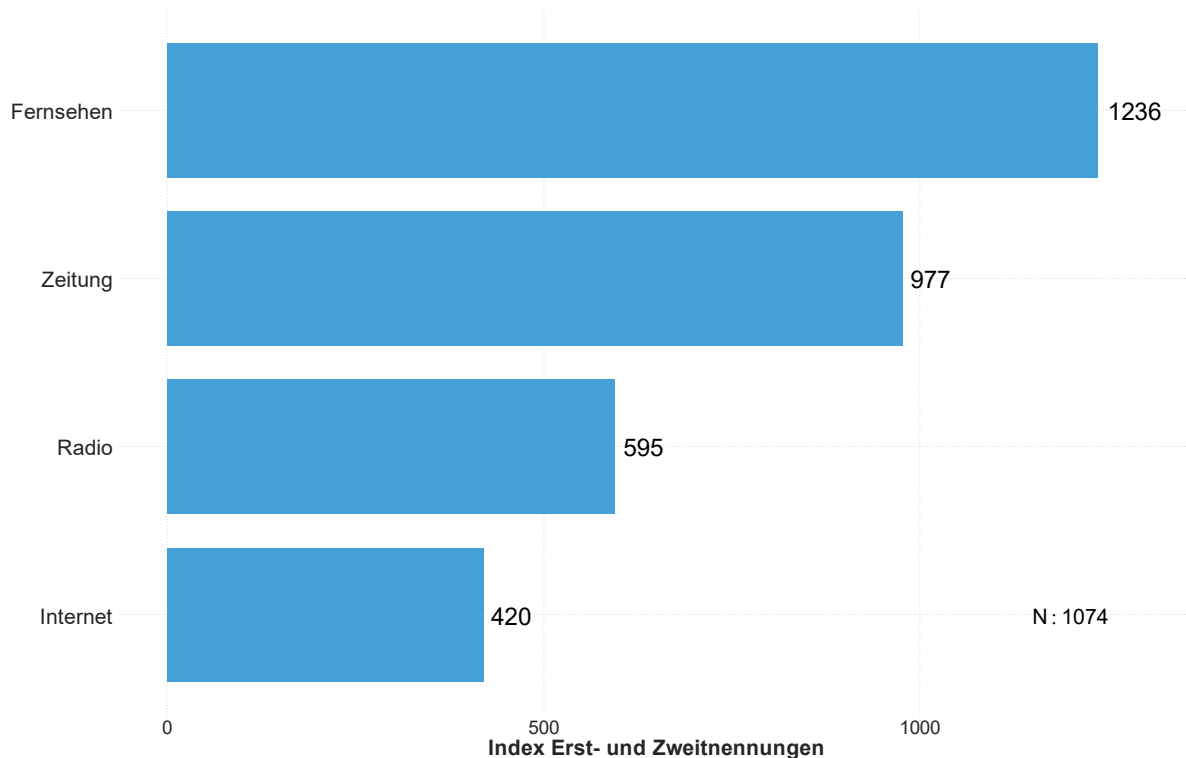


Abbildung 9: Glaubwürdigkeit verschiedener Mediengattungen: Gesamtstichprobe

Mit Abstand am häufigsten wurde das *Fernsehen* (1236 Ng.) als glaubwürdigste oder zweitglaubwürdigste Quelle genannt. An zweiter Stelle folgte mit 977 Nennungen die *Zeitung*. Wesentlich seltener wurde das *Radio* (595 Ng.) erwähnt und an letzter Stelle steht mit 420 Nennungen das *Internet*.

Das Internet scheint demnach nur für einen geringen Teil der Jugendlichen eine vertrauenswürdige Informationsquelle zu sein. Dies zeigt sich auch in den Antworten auf die Frage, wie hoch die Schülerinnen und Schüler den Anteil an glaubwürdigen Informationen im Internet einschätzen. 49% der Jugendlichen gibt an, dass nur etwa die Hälfte der Informationen im Internet glaubwürdig sei. Etwa ein Drittel ist sogar der Meinung, dass nur einem kleinen Teil der Informationen zu vertrauen sei. Rund ein Fünftel vertraut dem Internet als Informationsquelle tendenziell und gibt an, dass das Meiste glaubwürdig sei.

4.4 Forschungsfrage D: Fake News und Überprüfung des Wahrheitsgehalts

Haben die Jugendlichen Erfahrungen mit Fake News gemacht und wie werden Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, SoS, Herkunft, Landesteil, Bildung oder Urbanitätsgrad?

Erfahrung mit Fake News:

Von den befragten Jugendlichen gaben 39% an, dass sie in den letzten 12 Monaten News-Nachrichten gesehen haben, von denen sie glaubten, dass sie sich im Nachhinein als falsch entpuppten. Weitere 17% haben dies zwar erlebt, aber nur im Kontext des 1. Aprils. Die meisten (44%) gaben jedoch an, dass ihnen das in den letzten 12 Monaten nicht passiert sei. Es gab keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Subgruppen hinsichtlich ihrer Erfahrung mit Fake News.

Überprüfung des Wahrheitsgehalts von Nachrichten:

Ein Grossteil der Jugendlichen überprüft den Wahrheitsgehalt einer News-Nachricht in einem *Gespräch mit Eltern* (69%) oder *Freunden* (64%). Jeweils etwa die Hälfte der Befragten gibt an, die Information in *seriösen Medien* nachzuprüfen (51%), sie mit dem *eigenen Wissen zu vergleichen* (48%) oder sie auf unterschiedlichen *Webseiten nachzuprüfen* (47%) (siehe Abbildung 10).

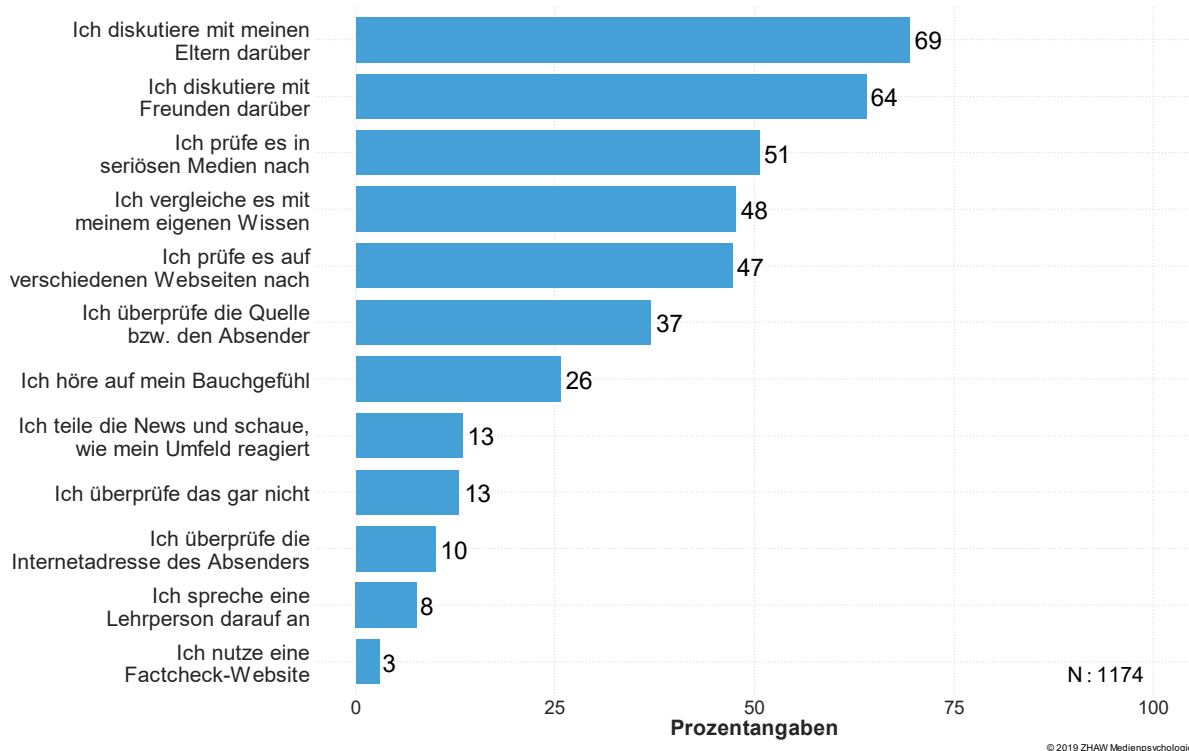


Abbildung 10: Überprüfung des Wahrheitsgehalts einer Nachricht: Gesamtstichprobe

Etwas mehr als ein Drittel gibt an, die *Quelle des Absenders zu überprüfen* und 26% hören auf ihr *Bauchgefühl*. Jeweils 13% *teilen die Inhalte mit ihrem Umfeld* und schauen auf dessen Reaktion oder *überprüfen den Wahrheitsgehalt gar nicht*. Ein Zehntel der Jugendlichen *überprüft die Internetadresse des Absenders* und wenige *sprechen eine Lehrperson an* (8%). *Factcheck-Websites* werden nur von 3% der Befragten verwendet.

Die **Geschlechter** unterscheiden sich hinsichtlich ihres Vorgehens beim Überprüfen des Wahrheitsgehalts einer Nachricht. Mädchen geben signifikant häufiger an, sich diesbezüglich mit ihrem sozialen Umfeld auszutauschen. 81% bzw. 70% geben an, mit den *Eltern* oder den *Freunden* darüber zu diskutieren, bei den Knaben geben jeweils nur 58% an dies zu tun (mittlerer bzw. kleiner Effekt).

In Bezug auf das **Alter** der Jugendlichen ist ein signifikanter Unterschied zu beobachten. Tendenziell überprüfen die Jugendlichen die *Quelle der News-Nachricht* eher, umso älter sie sind (12-/13-Jährige: 27%, 14-/15-Jährige: 30%, 16-/17-Jährige: 47%, 18-/19-Jährige: 41%, kleiner Effekt). Es handelt sich aber nicht um einen linearen Zusammenhang, da bei den ältesten Jugendlichen wieder ein leichter Rückgang hinsichtlich dieser Angabe zu beobachten ist.

Die meisten Unterschiede zeigen sich in Bezug auf die **Sprachregion**, aus der die Jugendlichen stammen. Jugendliche aus der Romandie (57%) prüfen den Wahrheitsgehalt eher auf verschiedenen *Webseiten* nach als die Befragten im Tessin (46%) oder der Deutschschweiz (43%, kleiner Effekt) (siehe Abbildung 11).

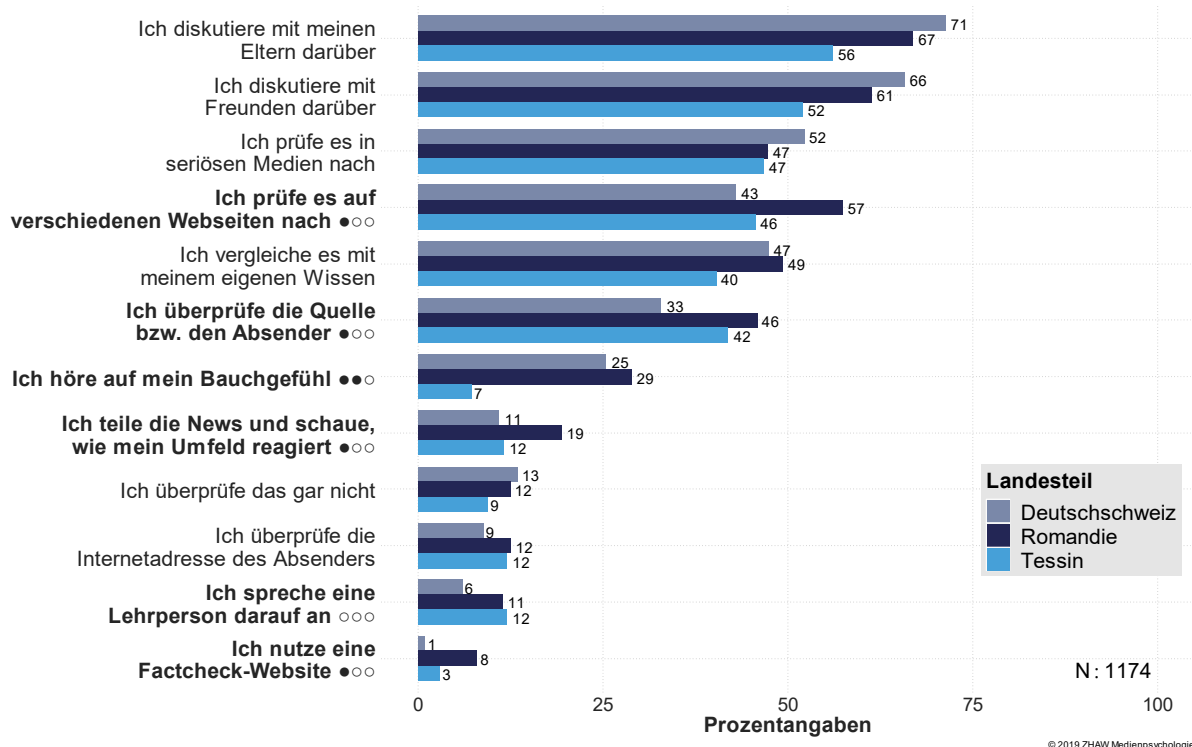


Abbildung 11: Überprüfung des Wahrheitsgehalts einer Nachricht nach Sprachregion

Ähnliche Effekte zeigen sich bei den Antwortoptionen *Ich teile die News und schaue wie mein Umfeld reagiert* (F-CH: 19%, I-CH: 12%, D-CH: 11%, kleiner Effekt) und *Ich nutze eine Factcheck-Website* (F-CH: 8%, I-CH: 3%, D-CH: 1%, kleiner Effekt). Jugendliche aus der Deutschschweiz (33%) geben hingegen signifikant weniger oft an, die *Quelle des Absenders* zu überprüfen, als ihre Nachbarn aus dem Tessin (42%) und der Romandie (46%, kleiner Effekt). Auch das *Ansprechen einer Lehrperson* ist im deutschsprachigen Raum (6%) eine weniger beliebte Methode zur Überprüfung des Wahrheitsgehalts als in den anderen Landesteilen (F-CH: 11%, I-CH: 12%, marginaler Effekt). Auf das eigene *Bauchgefühl* zu hören wird dafür im Tessin (7%) weniger oft genannt als in der Deutschschweiz (25%) oder der Romandie (29%, mittlerer Effekt).

Jugendliche mit sozioökonomisch höherem Status (**SoS**) geben häufiger an, mit ihren *Eltern* darüber zu sprechen, wenn sie den Wahrheitsgehalt einer News-Nachricht anzweifeln (hoher SoS: 75%, mittlerer SoS: 71%, tiefer SoS: 60%, kleiner Effekt).

Beim **formalen Bildungsniveau** zeigt sich ein ähnlicher Effekt. Schülerinnen und Schüler eines Untergymnasiums (81%) geben ebenfalls häufiger an, mit ihren *Eltern* über solche Nachrichten zu diskutieren, als Sekundarschülerinnen und -schüler (68%) oder Jugendliche, die eine Realschule besuchen (56%, kleiner Effekt). Ein umgekehrter Effekt zeigt sich bei der Antwortoption *Ich überprüfe das gar nicht*. Diese wird von Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten (10%) weniger oft angegeben als von Jugendlichen der beiden anderen Schultypen (Sek: 20%, Real 19%, kleiner Effekt).

In Bezug auf die **Herkunft** und den **Wohnort** der Jugendlichen sind keine Effekte zu beobachten.

5 Zusammenfassung und Diskussion

Zwei Drittel der Jugendlichen interessieren sich für *aktuelle Ereignisse in der Welt*. Das sind gute Nachrichten. Für die Mehrheit der Befragten sind aktuelle Medieninhalte von Belang. Dies zeigt sich auch darin, dass 57% der Jugendlichen es als ziemlich oder sehr wichtig erachten, *Bescheid zu wissen, was aktuell in der Welt so passiert*. Das ist gerade im Hinblick auf die direktdemokratische Partizipation in der Schweiz ein positives Signal, auch wenn sich von den Jugendlichen explizit nur 35% für *internationale Politik* und 20% für *Schweizer Politik* interessieren. Für rund ein Drittel der Befragten ist das tagesaktuelle Weltgeschehen nebensächlich, dementsprechend nutzen die News-Deprivierten potenzielle Nachrichtenquellen nur selten und können sich so nur vermindert Kompetenzen im Umgang mit News («news literacy») aneignen. Dieser Umstand macht diese Gruppe – wenn sie mit Nachrichten in Kontakt kommt – wohl vulnerabel für Desinformation. Ein weiteres Drittel versorgt sich vor allem über persönliche Gespräche oder Neue Medien mit Informationen zu tagesaktuellen Geschehnissen. Auch dieses Segment ist – vor allem bei ungefilterten Nachrichten über soziale Medien – empfänglich für Falschinformationen wie zum Beispiel populistische Versprechen. Weil die Jugendlichen dieser Gruppe auch eher einer formal niedrigeren Bildungsstufe angehören, lohnt es sich hier anzusetzen und zum Beispiel Massnahmen zur Sensibilisierung einzuleiten. Das letzte Drittel wird überdurchschnittlich häufig über klassische Massenmedien über das tagesaktuelle Weltgeschehen informiert. In redaktionell kontrollierten Medien ist die Wahrscheinlichkeit mit Falschinformationen eingedeckt zu werden niedriger, ausser es handelt sich um «Alternativmedien», die sich nur ungenügend an journalistische Standards halten (z.B. legitim.ch).

Insgesamt gibt mehr als die Hälfte (56%) der Jugendlichen an, bereits einmal in Kontakt mit einer Meldung gekommen zu sein, die sich im Nachhinein als falsch erwiesen hat. 17% haben dies jedoch nur im Kontext des 1. Aprils erlebt. Es ist wichtig anzumerken, dass es sich bei diesen Angaben um Selbsteinschätzungen handelt und die Jugendlichen nur über Falschmeldungen Auskunft geben, die sie auch als solche erkannten. Der Anteil an falschen Informationen, denen Jugendliche ausgesetzt sind, liegt daher vermutlich sogar noch höher. Wie also ist vorzugehen gegen Fake News? Es führt wohl kein Weg am Erwerb von Kompetenzen vorbei, die es dem Individuum ermöglichen, Fake News möglichst zielsicher zu erkennen und damit unschädlich zu machen (Giroux, 2018). Dazu braucht es Anstrengungen in der elterlichen und schulischen Medienerziehung, damit junge Menschen möglichst früh ein Sensorium für Falschnachrichten entwickeln können. Denn nur ausgerüstet mit «news literacy» (News-Kompetenz) können sich Jugendliche fundiert informieren und mit hoher Sicherheit Wahres von Falschem unterscheiden. Auf der Angebotsseite braucht es daneben auch ein vielfältiges Mediensystem, das qualitativ hochwertigen Journalismus ermöglicht. Qualität kostet: so braucht es vermehrt auch das Bewusstsein, dass die Produktion von faktengeprüften News ressourcenintensiv ist und auf die Dauer in einem kleinen Land wie der Schweiz wohl nur möglich bleibt, wenn Konsumenten bereit sind, dafür zu bezahlen.

Auch wenn ein zunehmender Teil der Jugendlichen sich nicht über redaktionelle Massenmedien informiert, sondern ihre Informationen stattdessen aus den sozialen Medien bezieht oder sich gar nicht informiert, so ist das Vertrauen in die klassischen publizistischen Medien am grössten. Als glaubwürdigste Quelle wird allen voran das Fernsehen genannt. Umgelassen dessen, dass nur ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen sich über dieses Medium informiert, scheint dessen Relevanz als vertrauenswürdiger Informationskanal tief verankert zu sein. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Schweiz über einen äusserst vielseitigen, qualitativ hochwertigen Service Public verfügt, den auch junge Rezipienten als solchen wahrnehmen. Wie die Abstimmung zur Service Public-Debatte 2018 zeigte, lehnten besonders junge Wählerinnen und Wähler die «No Billag»-Initiative ab. Auch wenn die Jugendlichen die Angebote der SRG eher selten nutzen, so ist dennoch eine «Markenbindung» zu beobachten, die sich in der Sozialisation etabliert hat. Sendungen wie die «Tagesschau» / «Telegiornale» oder «19h30» haben in vielen Haushalten ihren festen Platz und prägen die Jugendlichen in der Wahrnehmung des Fernsehens.

Dem Internet hingegen wird am wenigsten Vertrauen geschenkt. Nur ein Fünftel der Jugendlichen gibt an, dass ihnen das meiste an Informationen im Internet glaubwürdig scheint. Der Rest nimmt an, dass nur in etwa der Hälfte oder weniger vertraut werden kann. Dieses Misstrauen gegenüber dem Internet als Nachrichtenquelle zeigt, dass die Jugendlichen in der Schweiz diese vielseitige Quelle für Informationen durchaus kritisch hinterfragen. Dennoch oder gerade deshalb ist es bedenklich, dass Jugendliche immer stärker auf diese ihnen unglaubwürdig erscheinende Quelle zurückgreifen. Selbst wenn ein qualitativ hochwertiger Service Public zur Verfügung steht und dieser auch als relevant angesehen wird, so bleibt dessen Nutzung doch sehr gering. Deshalb ist es von grosser Wichtigkeit, dass gerade öffentlich-rechtliche Institutionen News-Formate entwickeln, die ein junges Publikum ansprechen und die auch genutzt werden. Denn nur verlässlich informierte Jugendliche können sich eine faktenbasierte Meinung bilden und sind als Volljährige bereit, demokratische Stimm- und Wahlverantwortung zu übernehmen.

6 Tipps zum Umgang mit Fake News

- **Kritisches Hinterfragen:** Fake News zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen übertriebenen, emotionalisierenden Charakter aufweisen. Sie sollen aufwühlen, Empörung hervorrufen und ganz allgemein Aufmerksamkeit generieren. Wenn eine Meldung eine sehr starke Meinung zum Ausdruck bringt, pauschalisiert und wenn möglich noch Angst machen soll, lohnt es sich kurz innezuhalten und den Wahrheitsgehalt der Meldung zu hinterfragen.
- **Gespräche führen:** Wenn man im Internet über eine Meldung stolpert, die unglaublich erscheint, man jedoch unsicher ist, ob es sich wirklich um eine Falschmeldung handelt, dann lohnt es sich das Gespräch mit anderen zu suchen. Der Austausch mit Freundinnen und Freunden, der Familie oder Lehrpersonen kann hilfreich sein, um andere Meinungen und Einschätzungen zu hören und so aus der eigenen «Filterblase» auszubrechen.
- **Quelle überprüfen:** Im Internet und somit auch in sozialen Medien kann jeder etwas posten. Daher ist es besonders wichtig, bei einer Meldung darauf zu achten, wer der Urheber ist. Stammt die Information von einer bekannten Zeitung? Einem renommierten Medienhaus? Wenn man den Namen einer Quelle noch nie gehört hat, dann lohnt sich eine kurze Recherche im Internet, um herauszufinden, wer hinter einer Meldung steckt und was für Absichten damit verbunden sein könnten. Auch ein Blick in das Impressum einer Seite (wenn denn überhaupt eines vorhanden ist) ist sinnvoll. Ein deutschsprachiges Nachrichtenportal, das seinen Hauptsitz in der Türkei hat, wäre beispielsweise auffällig.
- **In Qualitätsmedien investieren:** Die Produktion von qualitativ hochwertigen News kostet Geld. Es lohnt sich, ein ausgesuchtes Medienprodukt zu abonnieren und sich so mit faktengeprüften Nachrichten einzudecken.
- **Fake-Profil erkennen:** In sozialen Medien ist es einfach, seine Identität zu verschleiern. Nicht nur die Urheber einer Meldung (Quelle), sondern auch jene, welche die Meldung verbreiten, sollten daher genauer betrachtet werden. Ist einem die Person unbekannt, das Profil noch sehr neu, hat kaum «Freunde» oder «Followers» und enthält keine Angaben über die Person selbst (Profilbild, Hintergrundinformationen), dann könnte es sich um ein Fake-Profil handeln. Es lohnt sich Qualität vor Quantität zu setzen und nur Profilen / Freunden zu folgen, die man kennt.
- **Fact-Checking-Tools nutzen:** Mittlerweile gibt es verschiedene Internetseiten, die helfen den Wahrheitsgehalt einer Meldung zu überprüfen: <https://correctiv.org/thema/faktencheck/>, <http://www.hoaxsearch.com/>. Auch die App «Fake News Check», oder das Fake News-Quiz auf <https://swrfakefinder.de/> sind hilfreiche Angebote zum Umgang mit Fake News. Videos können bei <https://deepbuster.com/> auf Manipulation hin überprüft werden.
- **Rückwärtsbildsuche:** Mit Suchmaschinen wie <https://www.google.com/imghp?hl=de> oder <https://www.tineye.com> kann man Bilder im Netz «rückwärtssuchen lassen». Bei diesen Suchbrowsern gibt man keinen Text ein, sondern kann Bilder hochladen und sich anzeigen lassen, welche Berichte es dazu gibt.
- **Weitere Hilfreiche Informationen:**
 - <https://www.jugendundmedien.ch>
 - <https://www.handysektor.de>
 - <https://www.projuventute.ch/>

7 Literatur

- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2014). *JIM 2014 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2017). *JIM 2017 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/USZ. (2018). *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018*. Schwabe Verlag.
- Gfs Bern. (2018a). Credit Suisse Jugendbarometer 2018. Solidarität trotz Unsicherheit und Herausforderungen durch Wandel, 46.
- Gfs Bern. (2018b). *Easyvote Politikmonitor. Weniger Informationslust und niedriges Vertrauen*.
- Giroux, H. A. (2018). What Is the Role of Higher Education in the Age of Fake News? In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 197–215). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_17
- Graber, R. & Lindemann, T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 51–68). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_3
- Hyvönen, M. (2018). As a Matter of Fact: Journalism and Scholarship in the Post-truth Era. In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 121–132). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_10
- Institut für Jugendkulturforschung. (2017). Informationsbewertungskompetenz von Jugendlichen: Gerüchte im Netz.
- Kaesler, E. (2016, August 23). Das postfaktische Zeitalter | NZZ.
- Kellner, D. (2018). Donald Trump and the Politics of Lying. In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 89–100). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_7
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. & Just, N. (2017). *Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2017*. Universität Zürich.
- Levy, D. & Kleis Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. (S. 144). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PwC. (2018). Vertrauen in Medien.
- Schmid, C. E., Stock, L. & Walter, S. (2018). Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 69–95). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_4
- Stifterverein Medienqualität Schweiz. (2018). Medienqualitätsrating 2018.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I. & Süss, D. (2018). *JAMES: Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Udris, L. & Hauser, L. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017. Ergebnisse für die Schweiz*. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich.
- WEMF. (2018). *MACH Basic 2018-2*. Zürich: WEMF.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie