

STUDIE

GENERATION MESSENGER

Eine repräsentative Befragung junger Menschen
zur Nutzung von Messengerdiensten

Mit einem Kommentar von Martin Fuchs
Im Auftrag der Vodafone Stiftung Deutschland

Inhalt

Mehr Licht ins Dark Social!	4
Executive Summary	5
Einleitung	7
Wie und für welche Zwecke junge Menschen Messengerdienste nutzen	8
Vergleich der Nutzung von sozialen Medien und Messengerdiensten	14
Falschnachrichten, Hasrede und Mobbing auf Messengerdiensten	16
„Politik, lass die Jugend im Dark Social nicht allein!“ (Kommentar des Politikberaters und Bloggers Martin Fuchs)	24
Literatur	27
Anhang	28
Impressum	31

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF:
Methodische Gesamtverantwortung und Durchführung Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH
Stichprobe 2.064 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 24 Jahren. Die Grundgesamtheit für die Befragung bildeten deutschsprachige Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren in Privathaushalten in Deutschland ab, die das Internet nutzen. Die Stichprobenziehung erfolgte als Quotenstichprobe. Die Quoten wurden so angelegt, dass die Stichprobe in den wesentlichen Merkmalen der Struktur der Grundgesamtheit entspricht.
Art der Befragung Online-Befragung (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing)
Zeitraum der Befragung 11. bis 28. September 2020

Mehr Licht ins Dark Social!

Von Inger Paus und Johanna Börsch-Supan

Während der Pandemie interagieren junge Menschen mehr als jemals zuvor im digitalen Raum. Dabei spielen Messengerdienste wie WhatsApp, Telegram oder Snapchat eine zentrale Rolle und werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ähnlich intensiv genutzt wie die sozialen Medien Instagram, YouTube oder Facebook. Anders als bei sozialen Medien sind die Inhalte dieser auch als Dark Social bezeichneten Messengerdienste aber von außen nicht einsehbar und werden auch nicht von den Betreibern moderiert. Darüber hinaus fehlt es an fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Verbreitung problematischer Inhalte auf Messengerdiensten und ihre individuellen und gesellschaftlichen Auswirkungen. Mit der vorliegenden Befragung möchte die Vodafone Stiftung daher einen besseren Einblick geben, wie junge Menschen in Deutschland Messengerdienste nutzen und mit welchen problematischen Inhalten sie dort in Kontakt kommen.

Die Befragung zeigt: Messengerdienste stellen für junge Menschen vor allem einen Kanal für die Alltagskommunikation mit Freund:innen, Bekannten oder Verwandten sowie zur Unterhaltung dar. Gleichzeitig machen die Ergebnisse erschreckend deutlich, dass Messengerdienste keineswegs ein geschützter Raum für junge Menschen sind: Die Hälfte hat bereits Beleidigungen oder Mobbing sowie Hassrede in Chats beobachtet. Mädchen und junge Frauen sind dabei besonders betroffen: 40 Prozent von ihnen wurden schon über Chats belästigt. Zwei Drittel der jungen Menschen haben zudem schon einmal Falschnachrichten über Messengerdienste bekommen. Vor dem Hintergrund, dass Informationen über persönliche Nachrichten oft als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen werden, stellen Messengerdienste damit auch eine bislang zu wenig beachtete Gefahr für den öffentlichen Diskurs und die politische Meinungsbildung dar.

Wer Hassrede, Verschwörungserzählungen oder Extremismus verbreiten möchte, nutzt WhatsApp, Telegram und Co. schon längst. Ihnen sollte dieser digitale Raum aber nicht überlassen werden. „Die Politik muss dringend Konzepte und Formate entwickeln, um auch auf diesen Plattformen sichtbar zu sein und seriöse Informationen dort bereitzustellen, wo Menschen große Teile ihres Tages kommunikativ verbringen“, fordert Politikberater und Blogger Martin Fuchs in seinem Kommentar am Ende dieser Publikation. Bildung, Wissenschaft und Politik müssen Messengerdienste noch für sich entdecken. Und zwar möglichst bald, denn die junge Generation ist schon da.

Executive Summary

Junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren in Deutschland nutzen Messengerdienste wie WhatsApp, Snapchat oder Telegram intensiv zur Kommunikation mit Freund:innen, Verwandten und zur Unterhaltung. Um sich politisch zu informieren, ziehen sie aber soziale Medien wie Instagram oder YouTube vor.

Messengerdienste sind aus dem Leben junger Menschen nicht mehr wegzudenken: So gut wie alle 14- bis 24-Jährigen (99 Prozent) sind auf solchen Diensten und insbesondere bei WhatsApp aktiv. Mehr als drei Viertel (76 Prozent) nutzen Messenger mehr als eine Stunde pro Tag, fast ein Viertel (23 Prozent) sogar mehr als vier Stunden täglich (→ **Abbildung 1**). Zum Zeitpunkt der Befragung im September 2020

war WhatsApp der klare Vorreiter unter den Diensten. 96 Prozent aller Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die überhaupt bei Messengerdiensten aktiv sind, nutzen WhatsApp täglich (→ **Abbildung 3**).

Im Vordergrund der Nutzung von Messengerdiensten stehen für junge Menschen sowohl die private Kommunikation mit Freund:innen oder Familie als auch die berufs- oder bildungsbezogene Kommunikation. Einzelne Dienste wie z. B. Snapchat oder Discord werden auch viel zu Unterhaltungszwecken genutzt (→ **Abbildung 5**). Bei der Information über das Nachrichtengeschehen oder politische Inhalte spielen Messengerdienste aber nur eine geringe Rolle (→ **Abbildung 6**). Hier ziehen 74 Prozent der jungen Menschen soziale Medien vor (→ **Abbildung 7**).

61 Prozent der jungen Nutzer:innen von Messengerdiensten haben darüber auch schon mal Falschnachrichten geschickt bekommen (→ **Abbildung 9**). WhatsApp und Social-Media-Messenger, wie z. B. der Facebook Messenger oder die Direktnachrichten bei Twitter, spielen für die Verbreitung von Falschnachrichten unter jungen Menschen dabei die größte Rolle. Jeweils über 40 Prozent derer, die diese Messenger nutzen, haben dort auch bereits Falschnachrichten wahrgenommen. Bei allen anderen Messengerdiensten sind es 12 Prozent (Telegram) oder weniger (→ **Abbildung 10**).

Als Absender:innen von Falschnachrichten nennen junge Menschen vor allem Bekannte aus dem Bildungs- oder Berufskontext (50 Prozent) oder unbekannte Personen (40 Prozent). Freund:innen (37 Prozent) oder Verwandte (27 Prozent) werden von jungen Menschen weniger häufig als Absender:innen von Falschnachrichten wahrgenommen (→ **Abbildung 11**).

Die Mehrheit junger Menschen ist über Messenger bereits in Kontakt mit Falschnachrichten gekommen, insbesondere über WhatsApp und Social-Media-Messenger. Absender:innen von Falschnachrichten sind meist Personen aus dem erweiterten Bekanntenkreis.

Die Hälfte der jungen Menschen hat bereits Mobbing oder Hassrede über Messengerdienste mitbekommen. Etwa ein Drittel wurde bereits selbst beleidigt, bedroht oder gemobbt. Betroffen sind insbesondere junge Frauen und Personen mit formal niedriger Bildung.

53 Prozent der jungen Nutzer:innen von Messengerdiensten haben über diese Kanäle bereits Mobbing wahrgenommen, 48 Prozent Hassrede gegen bestimmte soziale Gruppen und 40 Prozent extremistische Aussagen oder Aufrufe zur Gewalt (→ **Abbildung 12**). Fast ein Drittel der 14- bis 24-Jährigen (32 Prozent) ist sogar selbst bereits Opfer von Beleidigungen, Bedrohungen oder Mobbing über Messengerdienste geworden. Junge Menschen mit formal niedriger Bildung sind davon stärker betroffen (43 Prozent) als diejenigen mit formal hoher Bildung (27 Prozent) und junge Frauen (34 Prozent) stärker als junge Männer (30 Prozent) (→ **Abbildung 13**). Zudem wurden 42 Prozent der jungen Frauen schon über Messengerdienste mit pornografischen Inhalten oder Kontaktversuchen belästigt. Junge Männer (29 Prozent) sind deutlich seltener von solchen Arten der Belästigung betroffen (→ **Abbildung 14**).

Junge Menschen sind aber nicht nur Opfer problematischer Inhalte auf Messengerdiensten, sondern nutzen auch informelle und formelle Wege, um sich zu wehren. 40 Prozent von ihnen haben zum Beispiel schon einmal gegen Falschnachrichten, beleidigende oder rassistische Inhalte in einer Chatgruppe Stellung bezogen (→ **Abbildung 15**). Ebenfalls 40 Prozent haben bereits Inhalte oder Nutzer:innen offiziell bei Plattformen gemeldet, leider nur mit geringem Erfolg. In 40 Prozent der Fälle war die Meldung erfolgreich. Ein Drittel der jungen Menschen, die Inhalte oder Nutzer:innen an Messengerdienste gemeldet hat, hat dazu allerdings gar keine Rückmeldung bekommen (→ **Abbildung 16**).

Viele junge Menschen nutzen formelle und informelle Wege, um aktiv gegen problematische Inhalte auf Messengerdiensten vorzugehen. Meldungen bei den Betreibern der Dienste bleiben aber oft ohne Rückmeldung.

Einleitung

Messengerdienste wie WhatsApp, Telegram oder Signal haben einen wachsenden Stellenwert in der Kommunikation junger Menschen in Deutschland. Laut der Studie „Jugend, Information, Medien“ (MPFS 2020) ist WhatsApp die wichtigste App auf dem Smartphone oder Tablet für 12- bis 19-Jährige und nach der Videoplattform YouTube auch das beliebteste Internetangebot insgesamt. Gleichzeitig zeigen immer mehr Untersuchungen die negativen Seiten von Messengerdiensten, über die ebenso wie über Facebook, Twitter oder Instagram Falschinformationen und andere problematische Inhalte verbreitet werden (z. B. Riedel 2020). In Indien, Brasilien und anderen Ländern werden Messengerdienste bereits mit breit angelegten Desinformationskampagnen und Gewaltausbrüchen in Verbindung gebracht (Arun 2019; Soares et al. 2021). Vor diesem Hintergrund hat die Vodafone Stiftung Deutschland zusammen mit dem Befragungsinstitut Infratest dimap 2.064 junge Menschen im Alter von 14 bis 24 Jahren dazu befragt, welche Messengerdienste sie nutzen, wie ihre Nutzungsgewohnheiten sind und welche problematischen Inhalte sie dort bereits wahrgenommen haben.

In der Befragung wurde zwischen sozialen Medien wie z. B. Facebook, Twitter oder YouTube und Instant-Messaging-Diensten (kurz Messenger) wie z. B. WhatsApp, iMessage oder Telegram unterschieden. Über Messenger lassen sich Textnachrichten ebenso wie Bilder, Videos oder Links direkt an Einzelpersonen oder an festgelegte Gruppen von Personen verschicken. Von anderen sind diese Nachrichten nicht einsehbar und von einigen Diensten (z. B. WhatsApp, Signal oder Threema) werden die Inhalte verschlüsselt, sodass selbst die Betreiber der Dienste die Inhalte nicht einsehen können. Damit unterscheiden sich Messenger von sozialen Medien, deren Inhalte prinzipiell öffentlich einsehbar sind. Darüber hinaus sind Messengerdienste in Deutschland anders reguliert als soziale Medien: Sie fallen etwa nicht unter das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), das sozialen Medien Auflagen macht, wie etwa Transparenzpflichten zum Umgang mit rechtswidrigen Inhalten. Die Unterscheidung von sozialen Medien und Messengerdiensten erschien für die Zwecke der Befragung sinnvoll. Allerdings müssen dabei die folgenden Einschränkungen berücksichtigt werden:

- Einige soziale Medien wie z. B. Facebook, Instagram und Twitter haben Messengerdienste integriert, mit denen sich Privatnachrichten zwischen einzelnen Nutzer:innen der Plattform austauschen lassen, die von Außenstehenden nicht einsehbar sind.
- Jeder Messengerdienst hat unterschiedliche Funktionalitäten, die sich auf die Nutzung und das Kommunikationsverhalten auswirken. Einige Dienste sind verschlüsselt, bei anderen wie z. B. Snapchat sind Nachrichten dagegen nur für kurze Zeit einsehbar.
- Einige Messengerdienste haben Funktionalitäten, die denen von sozialen Medien entsprechen. So bietet etwa Telegram die Möglichkeit, Kanälen oder Accounts zu folgen, wie man etwa auch einem Account bei Facebook folgen kann.

Für die Befragung wurden folgende Dienste als Messenger eingestuft: WhatsApp, Telegram, Signal, Threema, iMessage, Social-Media-Messenger (z. B. Facebook Messenger oder Instagram Messenger), Snapchat und Discord. Dabei handelt es sich nur um eine Auswahl von zum Zeitpunkt der Befragung populären Diensten. Eine Kurzbeschreibung der Besonderheiten der verschiedenen Messenger findet sich im Anhang.

Wie und für welche Zwecke junge Menschen Messengerdienste nutzen

Messengerdienste sind aus dem Leben junger Menschen nicht mehr wegzudenken. So gut wie alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind auf solchen Diensten aktiv, zum Teil mehrere Stunden pro Tag. Junge Menschen nutzen Messengerdienste vor allem, um mit Freund:innen, Verwandten oder Bekannten zu kommunizieren. Nach eigener Aussage sind Jugendliche und junge Erwachsene auf Messengerdiensten aktiver als in sozialen Medien und können sich dort auch freier ausdrücken. Zur Information und Kommunikation über politische Themen nutzen junge Menschen eher soziale Medien. Messenger spielen hier nur eine geringe Rolle.

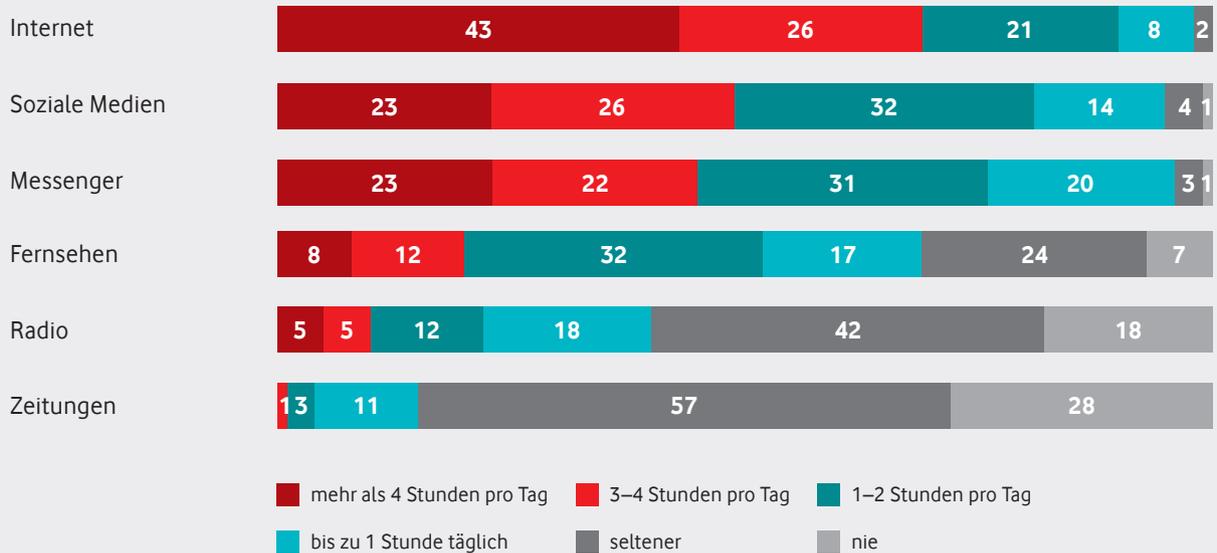
Messenger sind im Leben von jungen Menschen allgegenwärtig

Die Nutzung von Messengern nimmt weltweit zu. Das zeigt sich auch in den Ergebnissen dieser Befragung. So gut wie alle 14- bis 24-Jährigen nutzen Messenger auf ihren Smartphones, Tablets und Computern, und das teilweise sehr intensiv. Mehr als drei Viertel (76 Prozent) nutzen Messenger mehr als eine Stunde pro Tag, fast ein Viertel (23 Prozent) sogar mehr als vier Stunden täglich (→ **Abbildung 1**). Insgesamt werden Messengerdienste von 99 Prozent der jungen Menschen genutzt und sind damit in dieser Altersgruppe sehr viel weiter verbreitet als in der Gesamtbevölkerung. So geben in einer aktuellen Erhebung des statistischen Bundesamtes nur 82 Prozent aller Personen in Deutschland über zehn Jahren an, Messengerdienste zu nutzen. Unter Befragten über 65 Jahren sind es sogar nur 52 Prozent (destatis 2021).

Messenger werden von jungen Menschen in etwa so intensiv genutzt wie soziale Medien auch und deutlich mehr als klassische Medien wie z. B. das Fernsehen (→ **Abbildung 1**). Besonders intensiv nutzen junge Menschen mit formal niedriger Bildung Messengerdienste. 37 Prozent von ihnen verbringen mehr als vier Stunden pro Tag damit, unter denjenigen mit formal hoher Bildung sind es dagegen nur 17 Prozent. Junge Frauen gehören zudem häufiger zu den Intensivnutzer:innen als junge Männer und junge Erwachsene etwas häufiger als Jugendliche (→ **Abbildung 2**).

Abbildung 1: Nutzungsdauer von Messengerdiensten im Vergleich mit anderen Medien

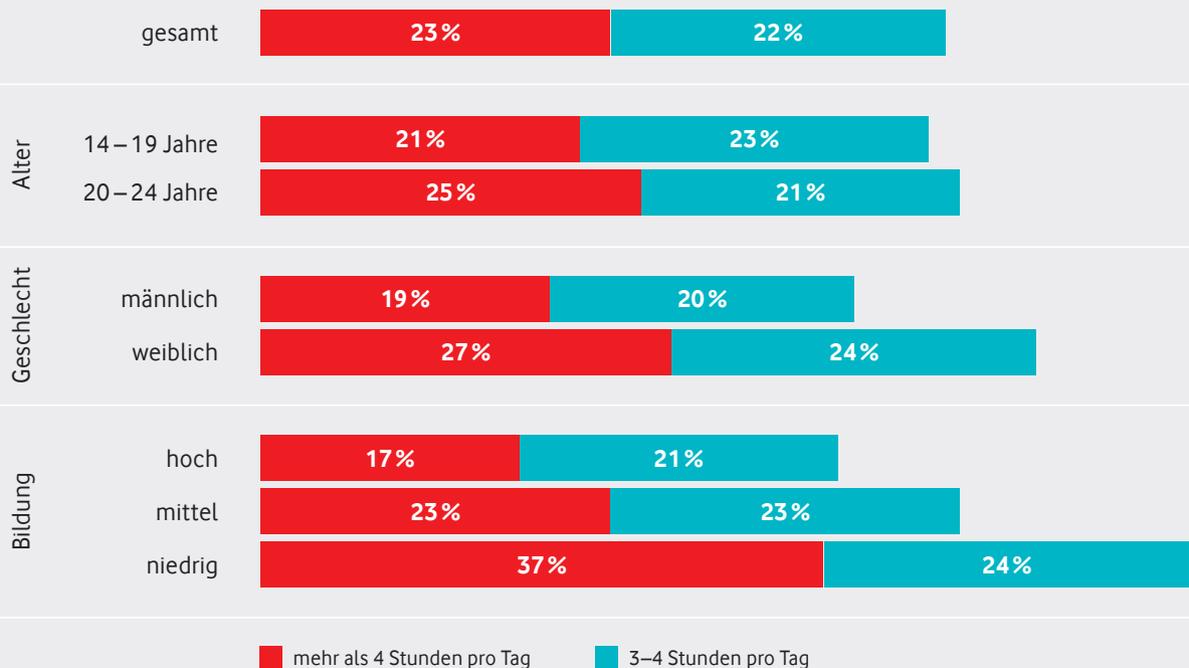
Frage: „Im Folgenden interessiert uns, wie viel bzw. wie häufig du verschiedene Medien nutzt. Bitte denke dabei an einen normalen Tag und gib jeweils an, wie häufig du die genannten Medien nutzt.“
Angaben in Prozent, n = 2.064



Grundgesamtheit: 14- bis 24-Jährige in Deutschland

Abbildung 2: Intensivnutzung von Messengerdiensten nach Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund

Frage: „Im Folgenden interessiert uns, wie viel bzw. wie häufig du verschiedene Medien nutzt. Bitte denke dabei an einen normalen Tag und gib jeweils an, wie häufig du die genannten Medien nutzt.“
n = 2.064



Grundgesamtheit: 14- bis 24-Jährige in Deutschland

WhatsApp dominiert

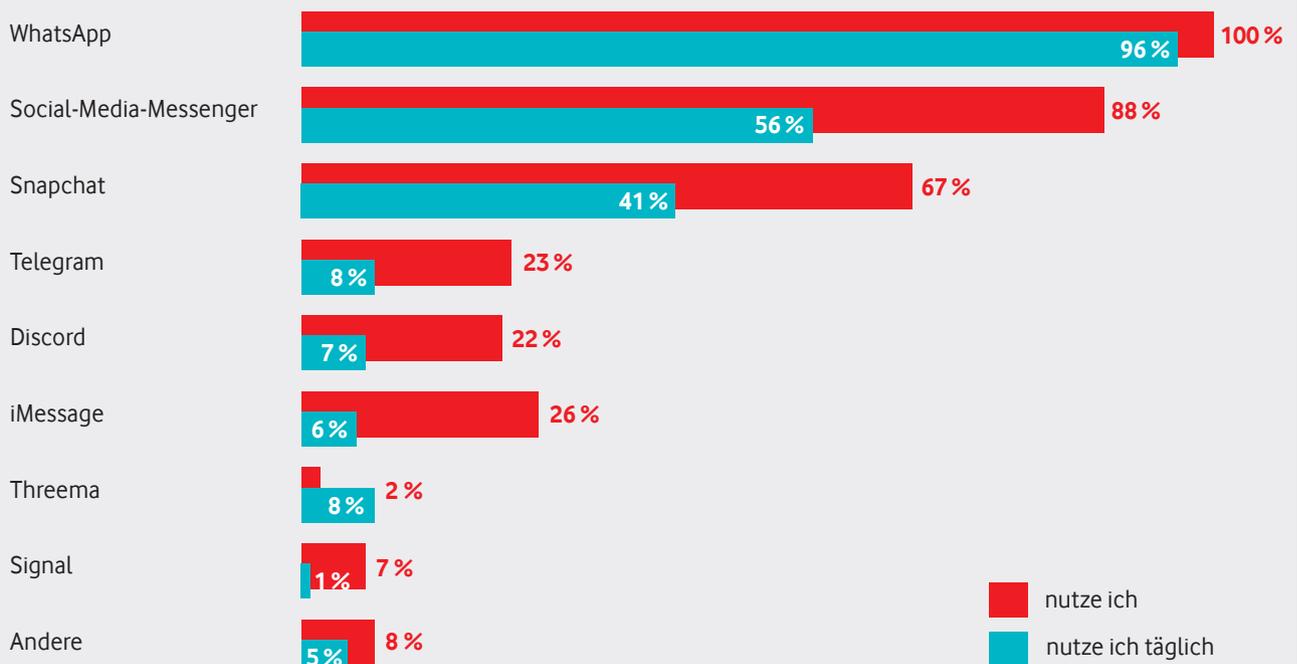
Der populärste Messenger bei jungen Menschen ist WhatsApp: Alle jungen Menschen, die überhaupt Messengerdienste nutzen, nutzen auch diesen Dienst. 96 Prozent von ihnen sogar jeden Tag. Allerdings verwenden die meisten jungen Menschen im Alltag mehrere Messengerdienste. Neben WhatsApp nutzen etwa noch 88 Prozent Social-Media-Messenger und 67 Prozent nutzen Snapchat. Messengerdienste, die unter Datenschutzgesichtspunkten Vorteile bieten, wie etwa die Dienste Signal und Threema, spielten für die Kommunikation junger Menschen zum Zeitpunkt der Befragung im September 2020 kaum eine Rolle.¹

¹ Aufgrund geänderter Datenschutzeinstellungen von WhatsApp steigen seit Beginn des Jahres 2021 verstärkt Nutzer:innen auf andere Messengerdienste, insbesondere Signal und Telegram, um. Es gibt jedoch zum Zeitpunkt dieser Auswertung noch keine Daten darüber, wie stark das auch auf Jugendliche zutrifft und inwieweit andere Dienste nur zusätzlich genutzt werden oder WhatsApp ganz ersetzt wird.

Die Nutzung der einzelnen Messenger unterscheidet sich nur geringfügig nach Geschlecht der Befragten oder zwischen Jugendlichen (14–19 Jahre) und jungen Erwachsenen (20–24 Jahre). Ausnahmen dabei sind die Dienste Discord und Snapchat: Den ursprünglich für Computerspieler:innen entwickelten Messenger Discord nutzen zwar 30 Prozent der jungen Männer, aber nur 13 Prozent der jungen Frauen. Außerdem wird Discord eher von jungen Erwachsenen (26 Prozent) als von Jugendlichen (18 Prozent) genutzt. Snapchat nutzen dagegen eher Jugendliche (71 Prozent) als junge Erwachsene (62 Prozent) und eher junge Frauen (72 Prozent) als junge Männer (62 Prozent).

Abbildung 3:
Nutzung und tägliche Nutzung einzelner Messengerdienste

Frage: „Wie oft nutzt du die folgenden Messengerdienste?“ (Mehrfachnennungen möglich)
n = 2.032

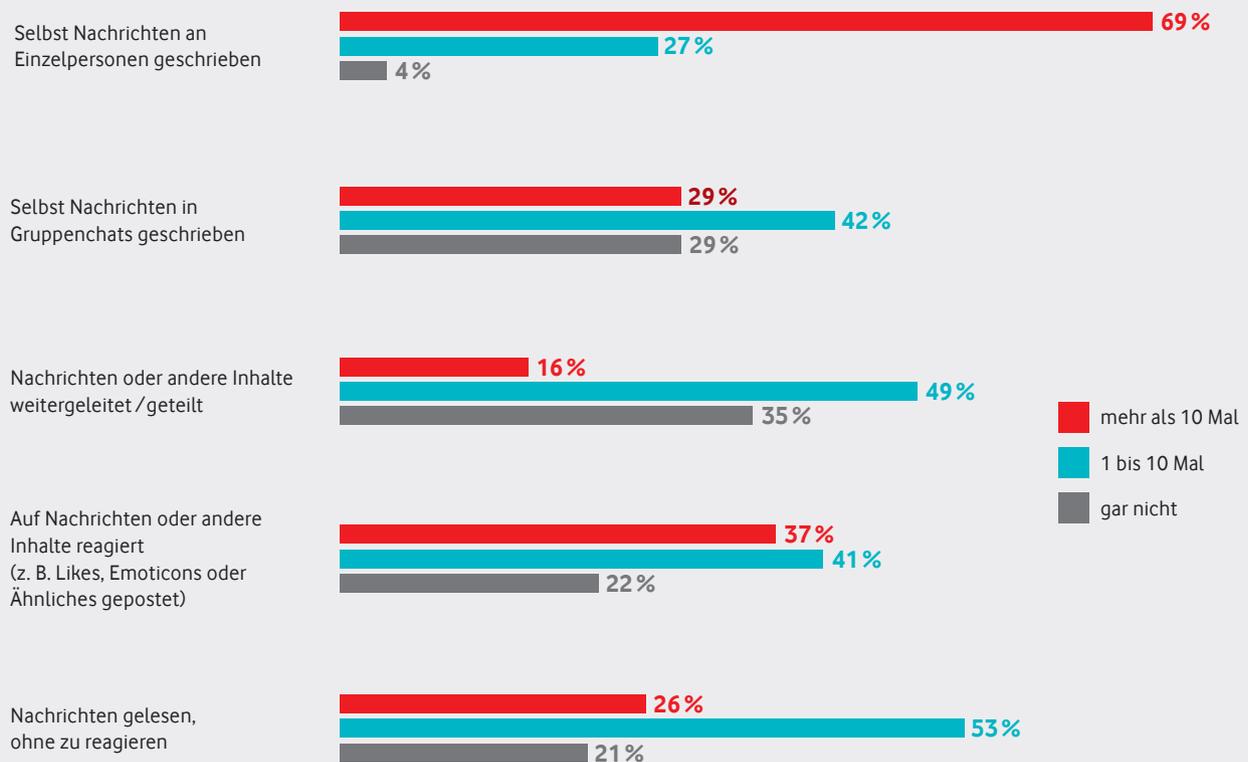


Junge Menschen schreiben über Messenger vor allem persönliche Nachrichten und teilen weniger andere Inhalte

Am intensivsten nutzen junge Menschen die Basisfunktion der Messengerdienste, d. h. sie schreiben Nachrichten an Einzelpersonen oder in Gruppenchats. Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Befragten haben an einem bestimmten Tag mindestens zehn Nachrichten an Einzelpersonen geschrieben. Deutlich weniger intensiv nutzen junge Menschen die vielfältigen Interaktions- und Weiterleitungsmöglichkeiten von Nachrichten oder anderen Inhalten. So hat nur ein Drittel mindestens zehnmal mit Likes, Emoticons oder Ähnlichem auf andere Inhalte reagiert und etwas weniger als ein Drittel an einem Tag mindestens zehn Nachrichten in einen Gruppenchat geschrieben. Nur 16 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen leiten mindestens zehnmal am Tag Nachrichten oder andere Inhalte über Messenger weiter bzw. teilen sie. Gut ein Drittel (35 Prozent) gibt sogar an, an einem bestimmten Tag gar keine Nachrichten oder andere Inhalte weitergeleitet zu haben.

Abbildung 4:
Tägliche Aktivität auf Messengerdiensten

Frage: „Wenn du an den gestrigen Tag denkst, wie oft hast du Folgendes auf Messengerdiensten gemacht?“
n = 2.032

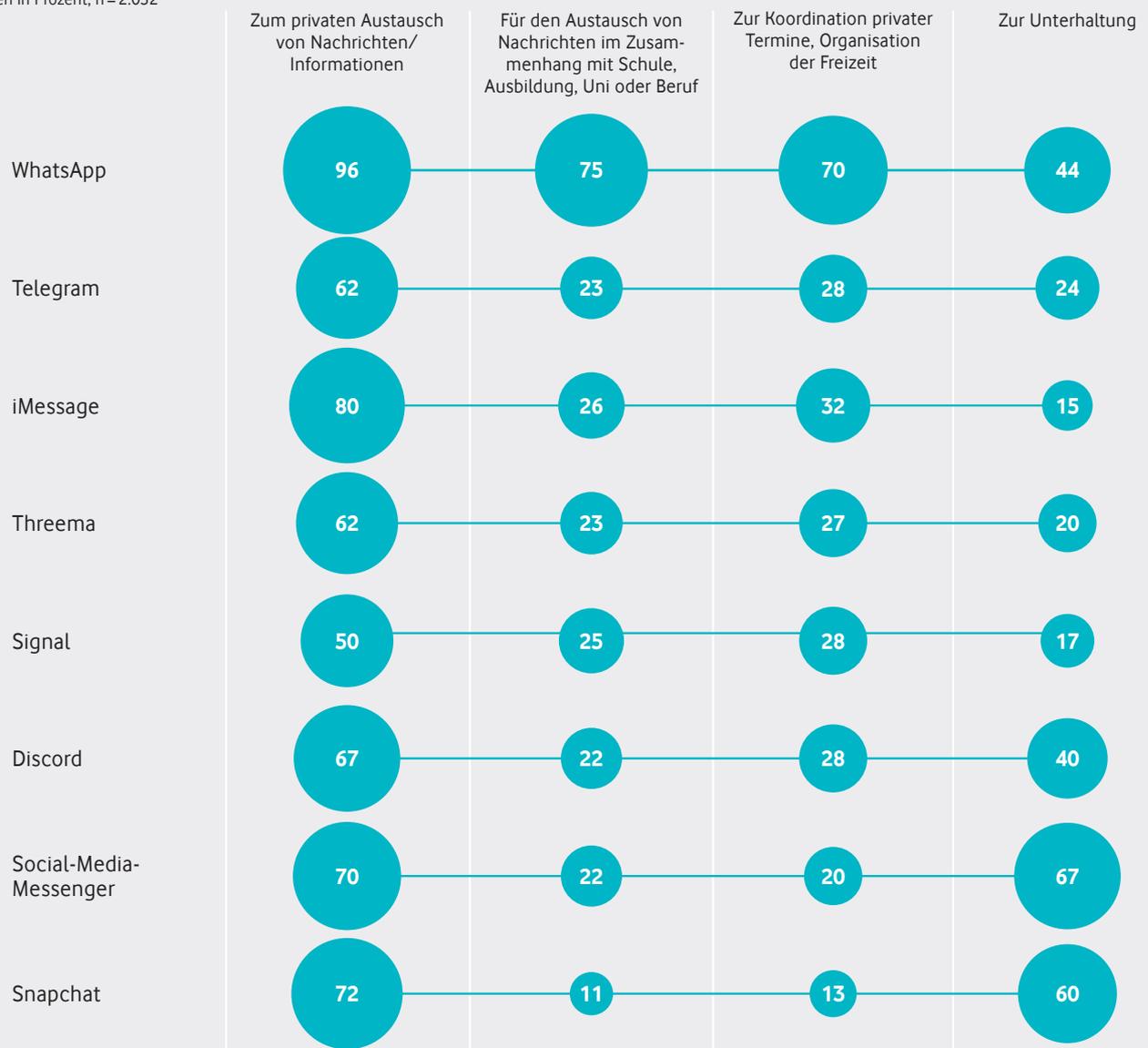


Private Kontakte, Beruf, Bildung und Unterhaltung stehen bei der Nutzung von Messengern im Vordergrund

Bei allen abgefragten Messengerdiensten steht die Nutzung für den Austausch im Verwandten- und Freundeskreis bei jungen Menschen im Vordergrund (→ **Abbildung 5**). An zweiter Stelle steht je nach Messengerdienst entweder die Unterhaltung, die Organisation der Freizeit oder der Austausch im Zusammenhang mit Bildung oder Beruf.

Abbildung 5:
Nutzung einzelner Messengerdienste zur privaten Kommunikation in Zusammenhang mit Bildung oder Beruf und zur Unterhaltung

Frage: „Bitte gib an, wofür du den folgenden Messengerdienst nutzt.“
Angaben in Prozent, n=2.032

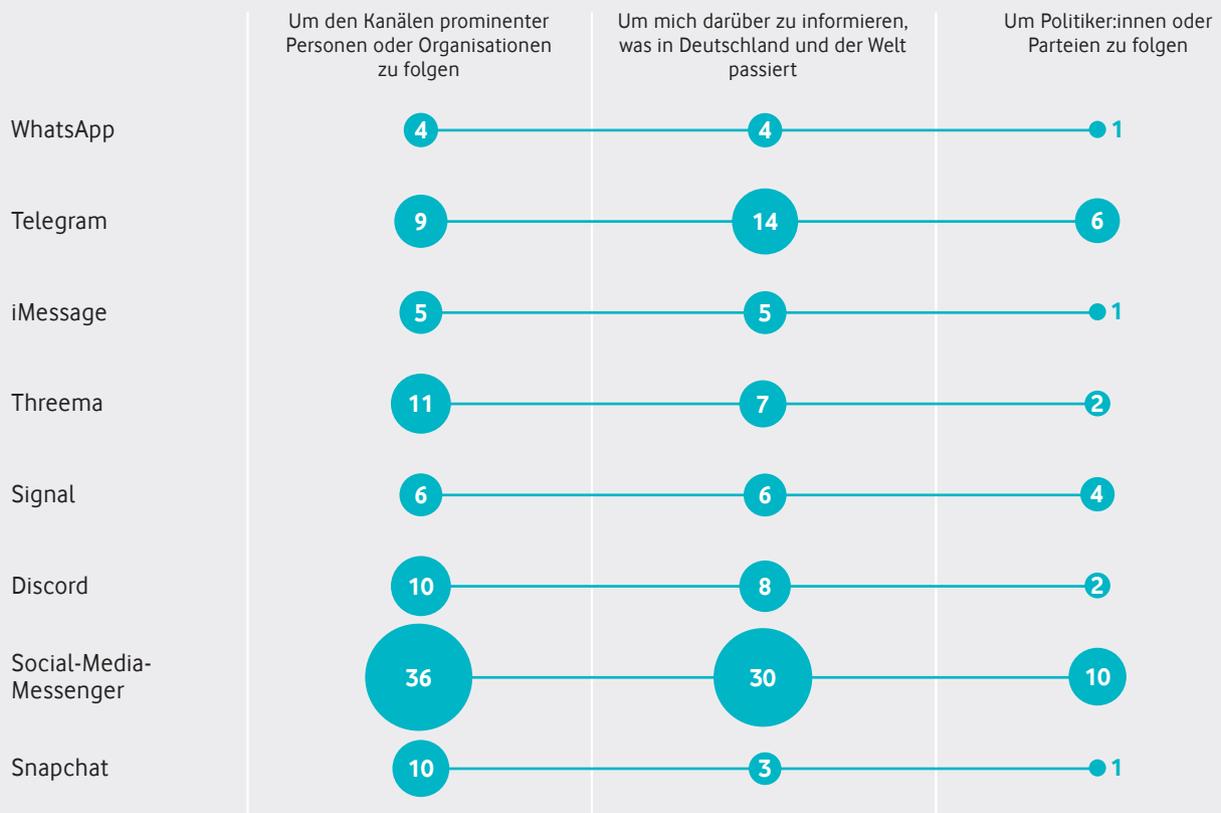


Vergleichsweise wenige junge Menschen informieren sich auf Messengerdiensten über das Nachrichtengeschehen (→ **Abbildung 6**). So nutzen z. B. nur 4 Prozent der Nutzer:innen von WhatsApp den Dienst, um sich darüber zu informieren, was in Deutschland oder der Welt geschieht. Nur 1 Prozent folgt auf WhatsApp einzelnen Politiker:innen oder Parteien. Social-Media-Messenger werden anteilig von ihren Nutzer:innen noch am ehesten für diese Zwecke genutzt, mit großem Abstand gefolgt von Telegram. Hier zeigen sich möglicherweise auch die unterschiedlichen Funktionalitäten der Dienste, die etwa im Fall von Social-Media-Messengern oder Telegram das Folgen von Personen oder Accounts begünstigen. Ein interessanter Fall ist Discord. Immerhin 10 Prozent der jungen Nutzer:innen folgen dort prominenten Personen oder Organisationen und 8 Prozent informieren sich dort über das Nachrichtengeschehen. Nur 2 Prozent der Discord-Nutzer:innen folgen dort allerdings auch Politiker:innen oder Parteien.

Soziale Medien werden dagegen eher von jungen Menschen zur Information über das Nachrichtengeschehen genutzt. In einer anderen Befragung etwa geben 30 Prozent der 18- bis 24-Jährigen an, soziale Medien regelmäßig als Nachrichtenquelle zu nutzen (vgl. Höllig / Hasenbrink 2020).

Abbildung 6:
Nutzung einzelner Messengerdienste zur Information über das Nachrichtengeschehen oder über Politik

Frage: „Bitte gib an, wofür du den folgenden Messengerdienst nutzt.“
Angaben in Prozent, n=2.032



Grundgesamtheit: 14- bis 24-Jährige in Deutschland, die die angegebenen Messengerdienste nutzen

Vergleich der Nutzung von sozialen Medien und Messengerdiensten

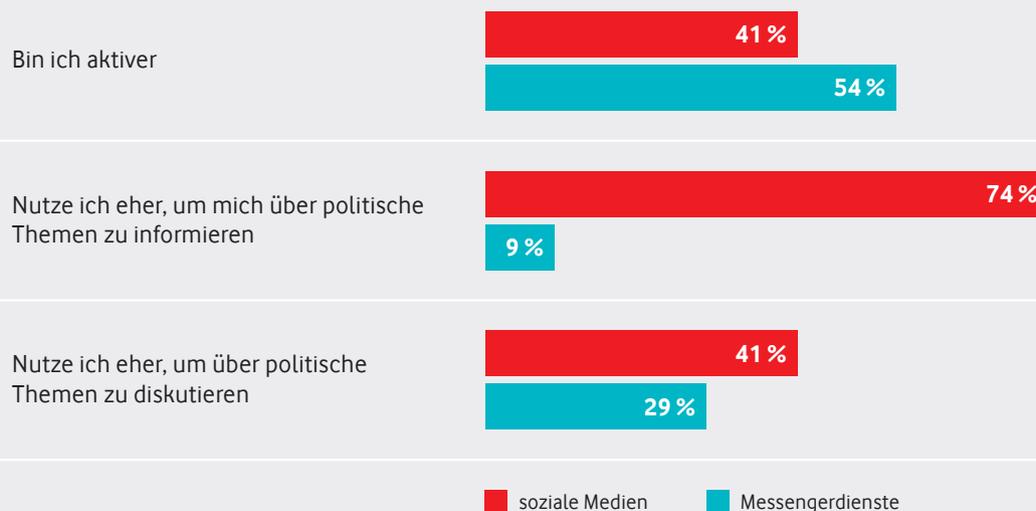
Im Vergleich mit sozialen Medien wie Instagram oder Twitter nutzen junge Menschen Messengerdienste im Durchschnitt mittlerweile etwa ähnlich intensiv. Die Mehrheit von ihnen sagt jedoch, sie seien auf Messengerdiensten aktiver, d. h. sie schreiben eher oder posten eher selbst als in den sozialen Medien. Zudem fühlen sich junge Menschen in geschlossenen Chatgruppen freier darin, zu schreiben, was sie wirklich denken. Informationen, die sie über Messengerdienste erreichen, vertrauen sie eher als denen aus sozialen Medien.

Ein wesentlicher funktionaler Unterschied zwischen sozialen Medien und Messengerdiensten besteht darin, dass Inhalte in Ersteren in der Regel öffentlich einsehbar sind, während die Kommunikation in Einzel- oder Gruppenchats von Messengerdiensten nur für einen eingeschränkten Adressatenkreis zugänglich ist. Das beeinflusst wiederum die Nutzung und die Art der Kommunikation in beiden Medienarten.

Rein quantitativ nutzen junge Menschen Messenger ähnlich intensiv wie soziale Medien (→ **Abbildung 1**). Wenn es aber darum geht, sich über politische Themen oder Inhalte zu informieren, bevorzugen 74 Prozent der jungen Menschen soziale Medien (→ **Abbildung 7**). Weniger eindeutig ist das Bild, wenn es um die Diskussion politischer Inhalte geht. 41 Prozent würden politische Themen eher in sozialen Medien diskutieren, obwohl die Inhalte dort öffentlicher sind; 29 Prozent der Befragten ziehen hierfür aber den geschützteren Raum der Messengerdienste vor.

Abbildung 7:
Nutzung von Messengerdiensten und sozialen Medien im Vergleich*

Frage: „Bitte vergleiche deine Nutzung von sozialen Medien (z. B. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube) und Messengerdiensten (z. B. WhatsApp, Telegram, iMessage).“
n = 2.016



*Differenz zu 100 Prozent = weiß nicht.

Grundgesamtheit: 14- bis 24-Jährige in Deutschland, die soziale Medien und Messengerdienste nutzen

Bei einer leichten Mehrheit der jungen Menschen (55 Prozent) genießen Informationen, die sie über Messengerdienste erreichen, ein höheres Vertrauen als Informationen, die sie in den sozialen Medien lesen (→ **Abbildung 8**). Das kann etwa die Verbreitung von Falschnachrichten auf Messengerdiensten begünstigen bzw. kann dazu führen, dass Falschnachrichten dort weniger oft als solche identifiziert werden.

In der eigenen aktiven Kommunikation fühlen sich junge Menschen in geschlossenen Chatgruppen zu drei Vierteln (76 Prozent) freier darin, zu schreiben, was sie wirklich denken, als in den sozialen Medien. Für die Qualität der Diskussion in Chatgruppen ergeben sich daraus Chancen und Risiken: Risiken insofern, als in geschlossenen Chatgruppen möglicherweise die Schwelle für negative Äußerungen, wie Beleidigungen gegen Personen im Chat oder gegen Dritte, niedriger ist. Aber auch Chancen, indem in geschlossenen Chats eher im positiven Sinne Kritik geäußert wird und unterschiedliche Meinungen zu Wort kommen können. Tatsächlich würden zwei Drittel der jungen Menschen (68 Prozent) eher in geschlossenen Chats jemandem widersprechen als in den offeneren sozialen Medien.

Abbildung 8: Vergleich der Kommunikation in Chats und in sozialen Medien

Frage: „Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen über Chats in Messengerdiensten (z. B. WhatsApp, Telegram, iMessage) im Vergleich zu sozialen Medien (z. B. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube) zu?“
Angaben in Prozent, n = 2.016

Ich vertraue Informationen, die mich über Chats erreichen, mehr als Informationen, die ich in sozialen Medien lese



In geschlossenen Chats (z. B. WhatsApp-Gruppen) schreibe ich eher, was ich wirklich denke, als in sozialen Medien, die jeder lesen kann



In einem Chat (z. B. WhatsApp-Gruppe) würde ich eher jemandem widersprechen als in sozialen Medien, wo es alle sehen können



In Chats bekomme ich mehr Negatives (Hass, Rassismus, Beleidigungen, Drohungen) mit als in sozialen Medien



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu
■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu

Falschnachrichten, Hassrede und Mobbing auf Messengerdiensten

Die Hälfte der jungen Menschen hat bereits Mobbing oder Hassrede über Messengerdienste mitbekommen. Etwa ein Drittel wurde bereits selbst beleidigt, bedroht oder gemobbt. Betroffen sind insbesondere junge Frauen und Personen mit geringer formaler Bildung. Viele junge Menschen nutzen formelle und informelle Wege, um aktiv gegen problematische Inhalte auf Messengerdiensten vorzugehen. Meldungen bei den Betreibern der Dienste bleiben aber oft ohne Rückmeldung.

Die Mehrheit junger Menschen hat schon einmal Fake News über Messengerdienste erhalten

Falschnachrichten sind auch auf Messengern inzwischen weit verbreitet: 61 Prozent der jungen Menschen, die solche Dienste nutzen, haben darüber auch schon Falschnachrichten zugeschickt bekommen (→ **Abbildung 9**). WhatsApp und Social-Media-Messenger spielen für die Verbreitung von Falschnachrichten unter jungen Menschen dabei die größte Rolle. Jeweils über 40 Prozent derer, die diese beiden Messenger nutzen, haben auf ihnen auch bereits Falschnachrichten wahrgenommen. Auf anderen Messengerdiensten haben maximal 12 Prozent ihrer jungen Nutzer:innen schon einmal Falschnachrichten gesehen (→ **Abbildung 10**).

Abbildung 9:
Falschnachrichten auf Messengerdiensten

Frage: „Hast du schon mal Falschnachrichten/„Fake News“, also Nachrichten oder Beiträge, von denen du das Gefühl hast, dass sie die Realität falsch darstellen oder eindeutig falsch sind, über Messengerdienste wie WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger oder Ähnliche bekommen?“
n = 1.968

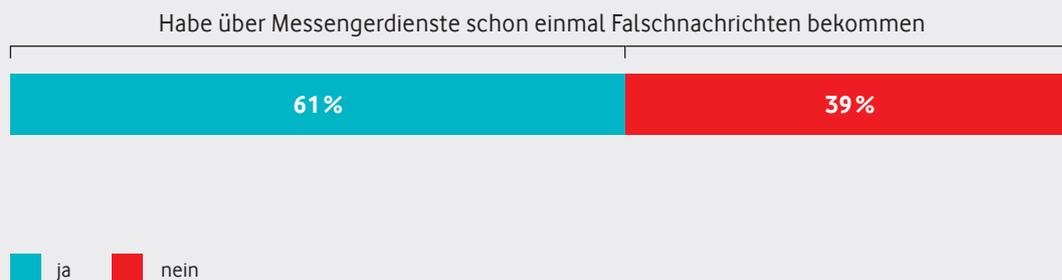
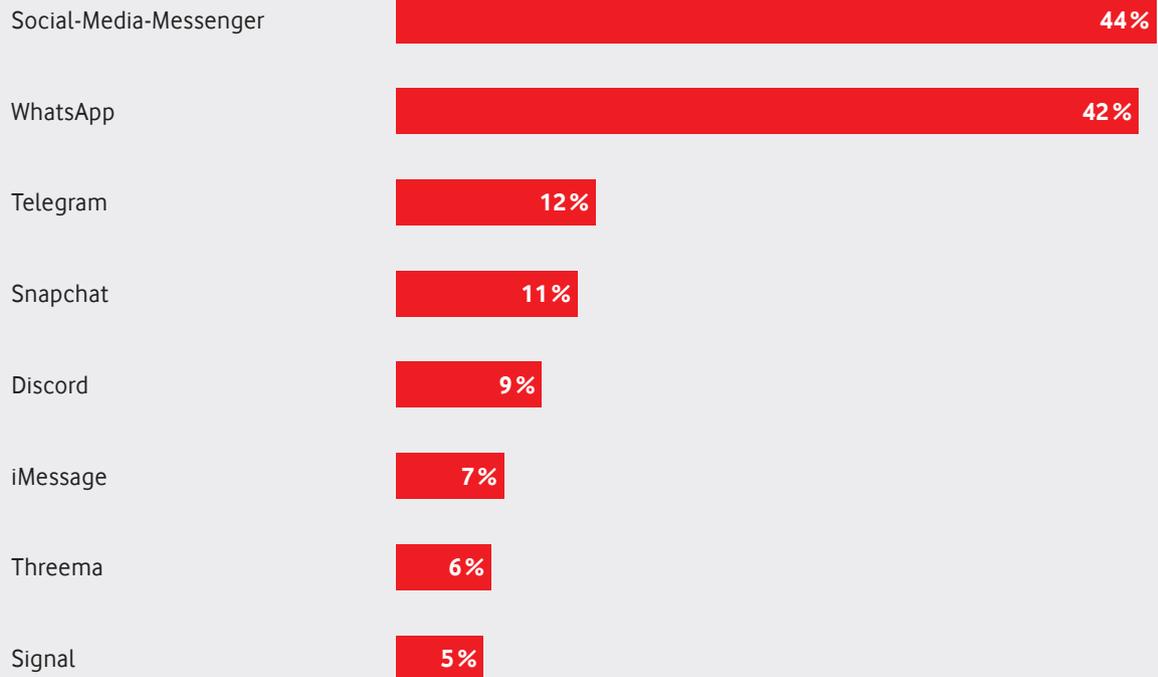


Abbildung 10: Kontakt mit Falschnachrichten auf einzelnen Messengerdiensten

Frage: „Über welche Messengerdienste hast du schon mal Falschnachrichten/ ‚Fake News‘ bekommen?“
n = 1.194



Grundgesamtheit: 14- bis 24-Jährige in Deutschland, die die angegebenen Messengerdienste nutzen

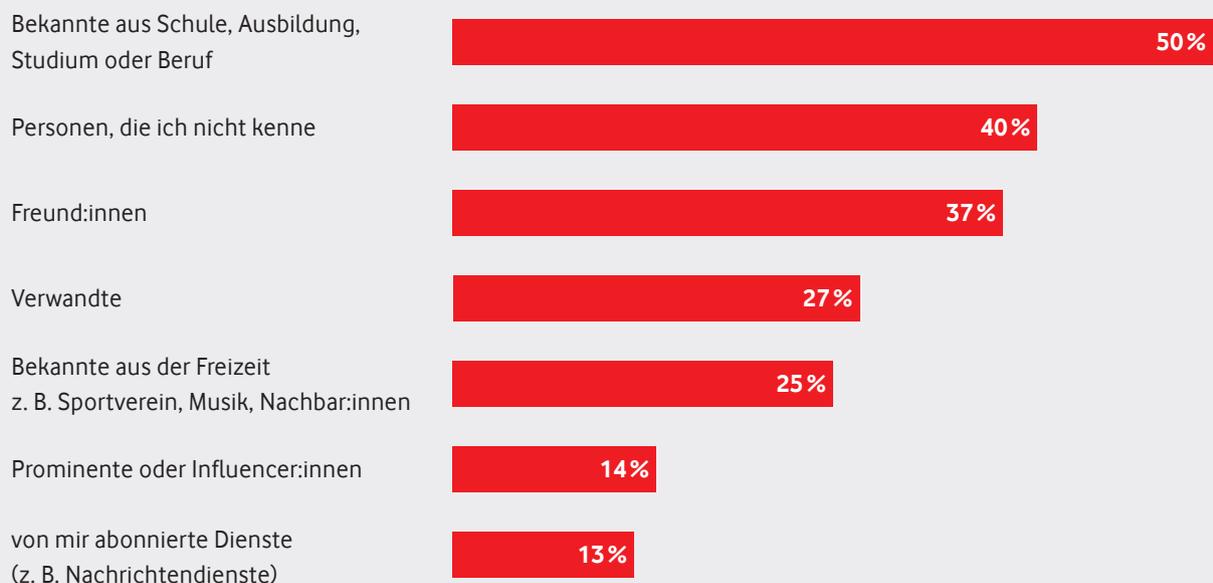
Die meisten Falschnachrichten über Messengerdienste bekommen junge Menschen von Bekannten aus Bildung oder Beruf oder von Personen, die sie nicht persönlich kennen

Nachrichten über Messengerdienste haben für ihre Empfänger:innen einen persönlicheren Charakter als Beiträge in sozialen Medien, die nicht an bestimmte Personen gerichtet sind. Für die Wirkung von Falschnachrichten auf Messengerdiensten ist daher auch von Bedeutung, von wem diese geschickt werden. Zudem können insbesondere auf den verschlüsselten Messengerdiensten nicht mal die Betreiber einsehen, wer bzw. welche Accounts Falschnachrichten verbreiten.

Gefragt nach den Absender:innen von Falschnachrichten auf Messengerdiensten geben die meisten junge Menschen Personen an, die sie eher flüchtig oder gar nicht persönlich kennen. 50 Prozent haben bereits Falschnachrichten von Bekannten aus Schule, Ausbildung, Studium oder Beruf bekommen. 40 Prozent von Personen, die sie gar nicht persönlich kennen (→ **Abbildung 11**). Personen aus dem engeren Kreis werden von jungen Menschen seltener als Quelle von Falschnachrichten auf Messengerdiensten identifiziert. Allerdings haben 37 Prozent auch bereits Falschnachrichten von Freund:innen bekommen und 27 Prozent von Verwandten. Prominente, Influencer:innen oder Kanäle, denen junge Menschen über Messengerdiensten folgen, spielen eine deutlich geringere Rolle für die Verbreitung von Falschnachrichten.

Abbildung 11:
Absender von Falschnachrichten, die junge Menschen über Messenger bekommen haben

Frage: „Wer hat dir schon einmal Falschnachrichten geschickt, weitergeleitet oder in Chatgruppen gepostet, in denen du aktiv bist?“ (Mehrfachnennungen möglich)
n = 1.194

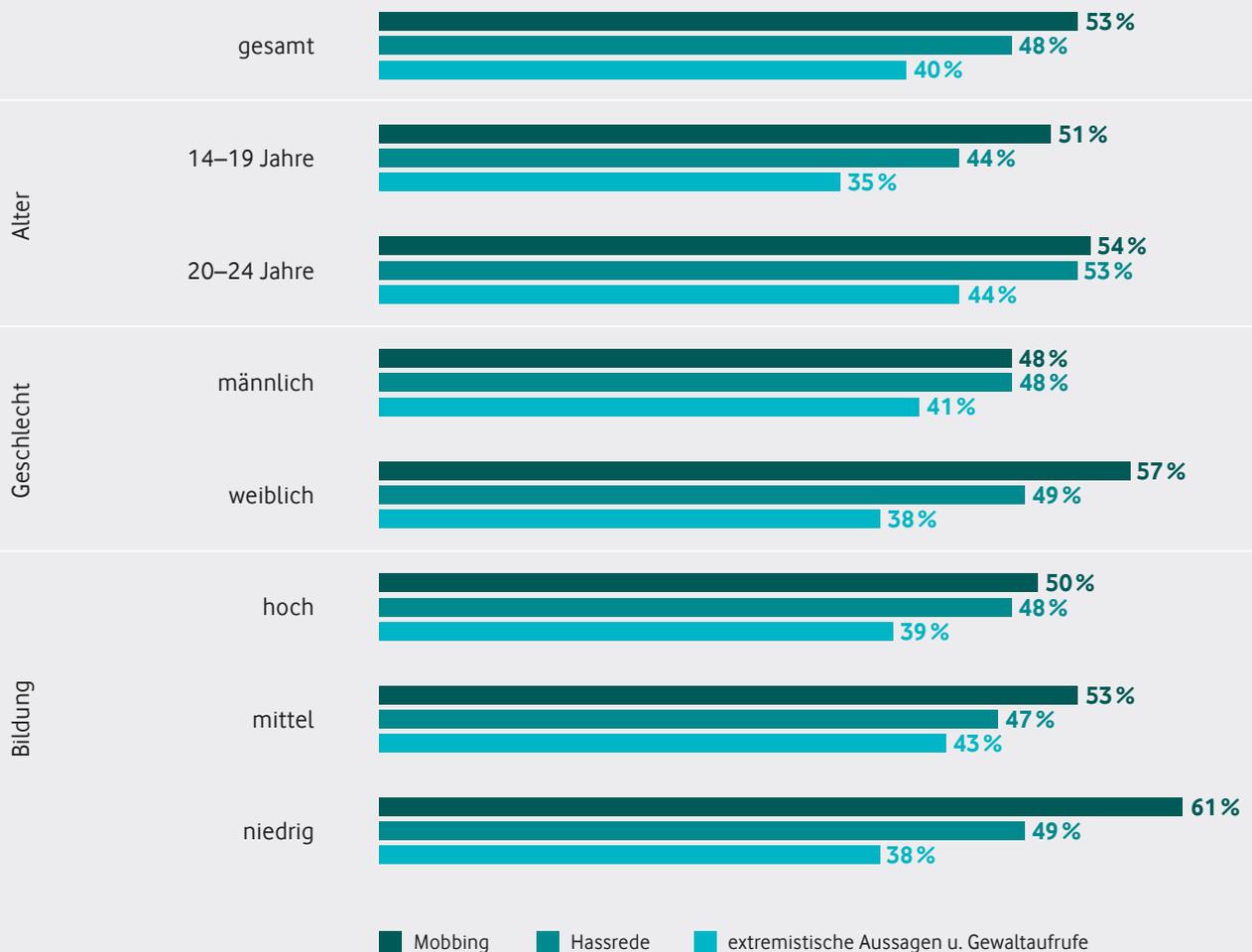


Die Hälfte der jungen Menschen hat auf Messengerdiensten bereits Mobbing oder Hassrede wahrgenommen

Neben Falschnachrichten sind auch andere problematische Inhalte auf Messengerdiensten weit verbreitet (→ **Abbildung 12**). Über die Hälfte der jungen Nutzer:innen von Messengerdiensten hat hier bereits selbst Mobbing gesehen, 48 Prozent Hassrede gegen bestimmte soziale Gruppen und immerhin 40 Prozent sind schon mit extremistischen Aussagen oder Aufrufen zur Gewalt in Kontakt gekommen. Junge Erwachsene kommen auf Messengerdiensten häufiger mit Hassrede oder Extremismus in Kontakt als Jugendliche. Bei Mobbing besteht dieser Unterschied jedoch nicht im selben Maße. Junge Frauen (57 Prozent) sehen außerdem häufiger Mobbing auf Messengerdiensten als junge Männer (48 Prozent).

Abbildung 12:
Wahrnehmung von Mobbing, Hassrede und Extremismus auf Messengerdiensten

Frage: „Was hast du selbst bereits auf Messengerdiensten gesehen?“
n=2.032

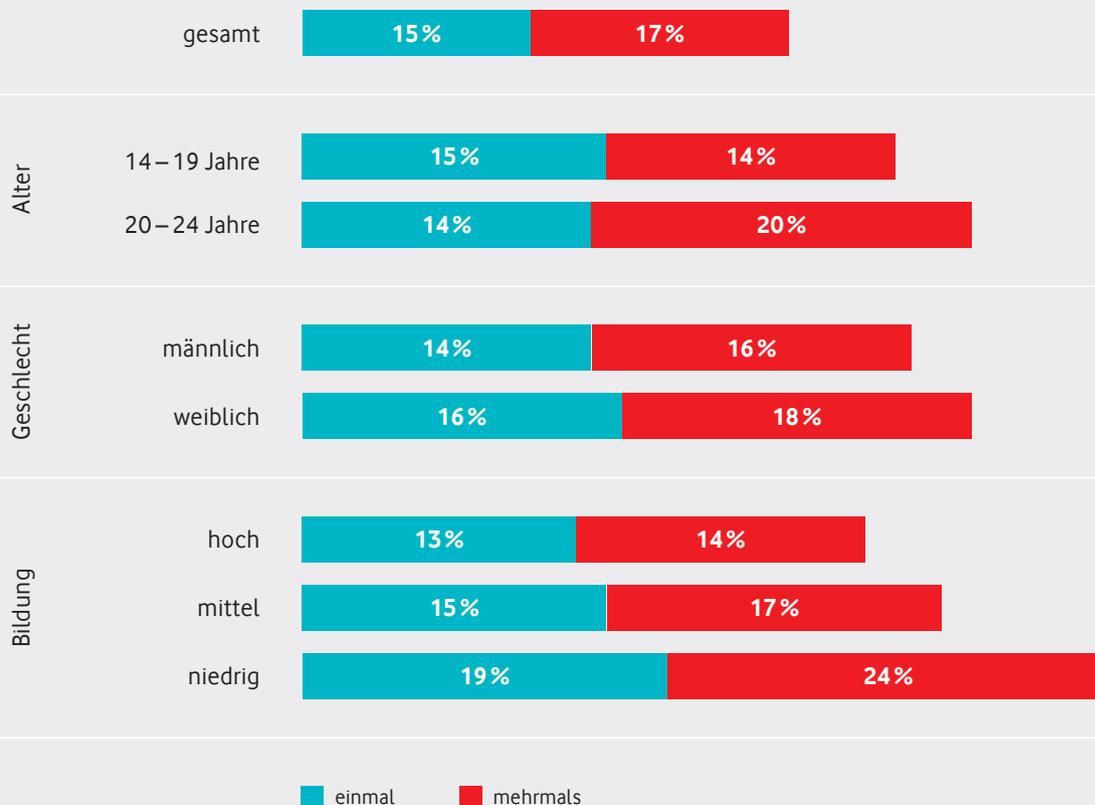


Ein Drittel der jungen Menschen wurde auf Messengerdiensten bereits beleidigt, bedroht oder gemobbt

32 Prozent aller jungen Menschen geben an, selbst bereits Opfer von Beleidigungen, Bedrohungen oder Mobbing auf Messengerdiensten geworden zu sein, 17 Prozent sogar mehrmals (→ **Abbildung 13**). Junge Erwachsene sind etwas häufiger betroffen als Jugendliche. Allerdings sind junge Erwachsene aufgrund ihres Alters auch bereits länger auf Messengerdiensten aktiv. Große Unterschiede bestehen nach Bildungshintergrund der Befragten. Junge Menschen mit formal niedriger Bildung werden auf Messengern besonders häufig beleidigt, bedroht oder gemobbt. 43 Prozent von ihnen geben an, hier bereits Opfer geworden zu sein, ein Viertel (24 Prozent) sogar mehrmals. Junge Menschen mit formal hoher Bildung sind dagegen mit 27 Prozent deutlich seltener betroffen, sie sind auf Messengerdiensten aber auch weniger aktiv (→ **Abbildung 2**).

Abbildung 13:
Betroffenheit von Beleidigungen, Bedrohungen oder Mobbing auf Messengerdiensten

Frage: „Hat dich selbst schon mal jemand über Messengerdienste beleidigt, bedroht oder gemobbt?“
n = 2.032

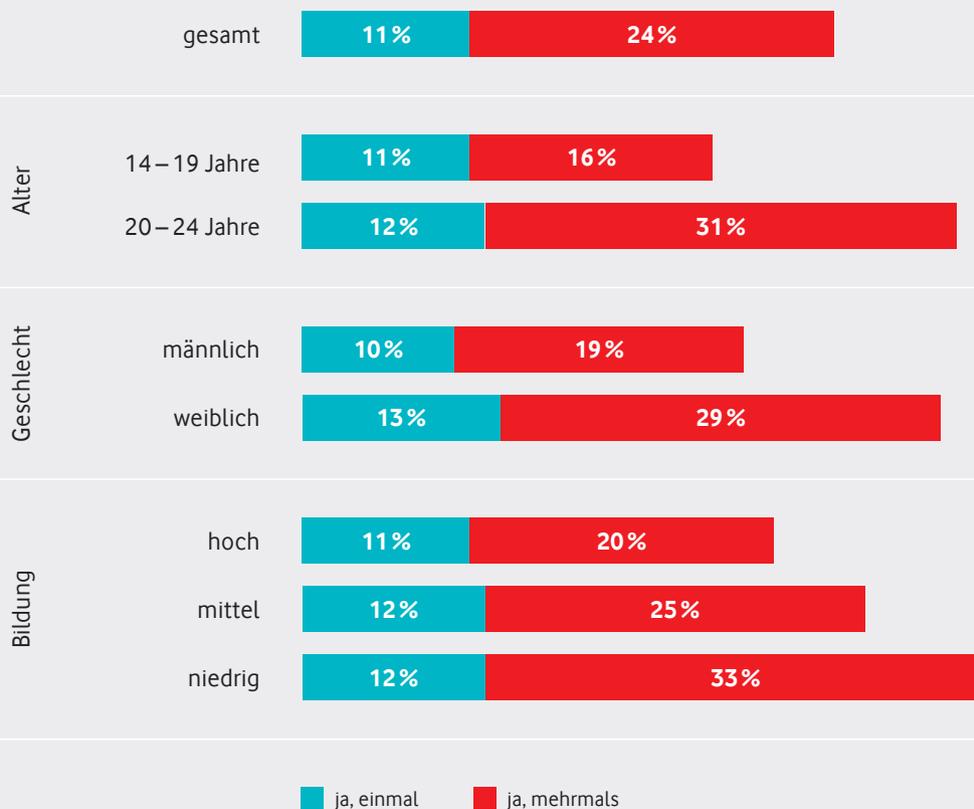


Mehr als 40 Prozent der jungen Frauen wurden bereits auf Messengerdiensten belästigt

Junge Frauen werden besonders häufig über Messengerdienste belästigt. 42 Prozent von ihnen geben an, dass ihnen schon einmal jemand Nachrichten mit pornografischem Inhalt oder immer wieder Nachrichten geschickt hat, ohne dass sie geantwortet haben (→ **Abbildung 14**). Junge Männer (29 Prozent) sind deutlich seltener von solchen Arten der Belästigung betroffen. Ähnlich wie bei der Betroffenheit von Beleidigungen und Mobbing besteht auch hier ein Unterschied nach Bildungshintergrund der Befragten. Dabei sind junge Menschen mit formal niedriger Bildung häufiger von Belästigung betroffen als junge Menschen mit formal hoher Bildung.

Abbildung 14:
Betroffenheit von Belästigung auf Messengerdiensten

Frage: „Hat dich schon mal jemand über Messengerdienste belästigt (z. B. dir Nachrichten mit pornografischem Inhalt geschickt oder dir immer wieder Nachrichten geschrieben, obwohl du nicht geantwortet hast)?“
n = 2.032



Junge Menschen gehen aktiv gegen problematische Inhalte auf Messengerdiensten vor, Meldungen bei den Betreibern gehen aber oft ins Leere

Junge Menschen sind aber nicht nur Opfer problematischer Inhalte auf Messengerdiensten, sondern nutzen auch informelle und formelle Wege, um sich zu wehren und gegen solche Inhalte vorzugehen. 40 Prozent von ihnen haben zum Beispiel schon einmal in einer Chatgruppe gegen Falschnachrichten, beleidigende oder rassistische Inhalte Stellung bezogen. Das ist die Mehrheit derer, die angeben, bereits mit solchen Inhalten auf Messengerdiensten konfrontiert worden zu sein (→ **Abbildung 15**). Ebenfalls 40 Prozent haben bereits Inhalte oder andere Nutzer:innen offiziell bei Plattformen gemeldet (→ **Abbildung 16**). Leider nur mit geringem Erfolg. In nur 40 Prozent der Fälle war die Meldung erfolgreich. Bei rund einem Viertel (26 Prozent) war die Meldung zwar nicht erfolgreich, aber es gab eine Rückmeldung der Betreiber der Messengerdienste. Ein Drittel der jungen Menschen, die Inhalte oder Nutzer:innen an Messengerdienste gemeldet hat, hat zu dieser Meldung allerdings gar keine Rückmeldung bekommen.

Abbildung 15:
Engagement junger Menschen gegen Falschnachrichten, Hassrede und Beleidigungen

Frage: „Hast du schon einmal in einer Messengergruppe gegen Falschnachrichten/ ‚Fake News‘, Hassrede, extremistische Aussagen oder Mobbing Stellung bezogen (z. B. etwas richtiggestellt, eine andere Person verteidigt oder klargemacht, dass du mit einem Beitrag nicht einverstanden bist)?“
n = 2.032

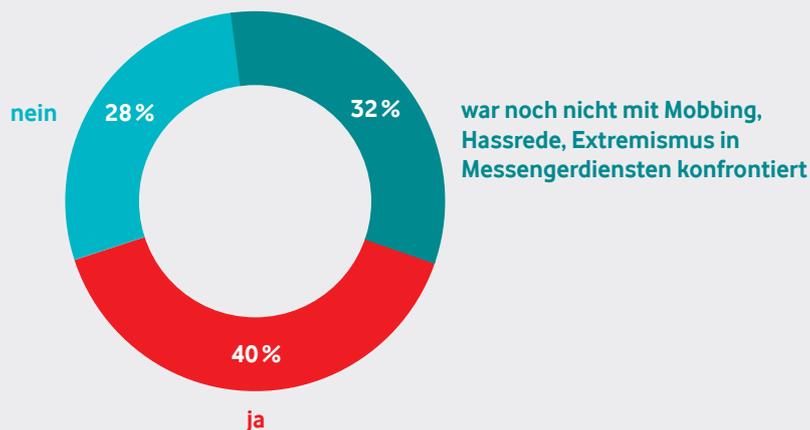
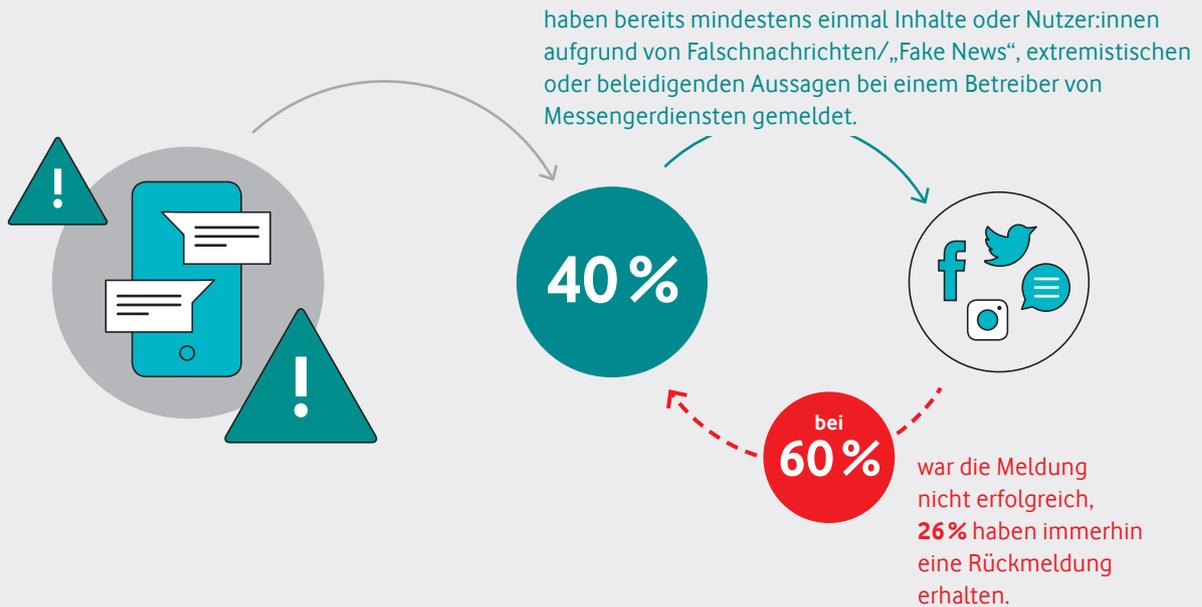


Abbildung 16: Meldungen von Inhalten oder Nutzer:innen bei den Betreibern von Messengerdiensten

Fragen: „Hast du schon einmal Inhalte oder Nutzer aufgrund von Falschnachrichten / ‚Fake News‘, extremistischer oder beleidigender Aussagen bei einem Betreiber von Messengerdiensten gemeldet? + War deine Meldung erfolgreich? Wenn du mehrmals Inhalte oder Nutzer gemeldet hast, denke an deine letzte Meldung.“
n = 2.032



Grundgesamtheit: 14- bis 24-Jährige in Deutschland, die schon einmal Inhalte oder Nutzer:innen bei Messengerdiensten gemeldet haben

„Politik, lass die Jugend im Dark Social nicht allein!“

Ein Kommentar des Politikberaters und Bloggers Martin Fuchs

Unser Kommunikations- und Informationsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren fundamental verändert. Es scheint, als würde die gesellschaftliche Ausdifferenzierung und Heterogenisierung auch bei der Wahl der Plattformen, Kanäle und Netzwerke keinen Halt machen: Je nach Alter, Bildungsgrad, Wohnort, Peergroup oder politischer Orientierung entscheiden wir uns, wo und wie wir uns politisch informieren und vor allem mit wem wir digital diskutieren. Das Bild der Filterblase ist hier allgegenwärtig.

Umso erstaunlicher ist es, dass es in Deutschland einen digitalen Ort zu geben scheint, der sich nicht nur über alle Altersgruppen hinweg, sondern auch innerhalb sehr ausdifferenzierter, digital affiner Gruppen von Nutzerinnen und Nutzern einer breiten Beliebtheit erfreut: Messengerdienste. Und hier speziell WhatsApp.

Über den gesellschaftlichen Einfluss von sozialen Netzwerken gibt es seit Jahren eine breite Debatte, unzählige Studien, Wirkungsanalysen und mittlerweile auch zunehmenden politischen Druck auf die Plattformbetreibenden, um die negativen Auswüchse der Intermediäre einzuhegen. Dabei werden oftmals Messengerdienste ausgeblendet. Unter anderem, weil belastbare Daten zur Nutzung fehlen und durch den geschlossenen Charakter vieler Dienste („Dark Social“) eine Erforschung extrem erschwert wird.

Die Vodafone Stiftung schließt nun endlich einige Erkenntnislücken und legt mit ihrer Studie „Generation Messenger“ erstmals belastbare Daten zur Nutzung von Messengerdiensten in der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen in Deutschland vor.

Die Ergebnisse zeigen: Messenger sind aus dem Alltag von Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Fast alle nutzen mindestens einen Dienst, 76 Prozent von ihnen mehr als eine Stunde täglich und 23 Prozent sogar mehr als vier Stunden. Dabei interessant: Besonders intensiv nutzen junge Menschen mit formal niedriger Bildung Messengerdienste. 37 Prozent von ihnen verbringen mehr als vier Stunden pro Tag damit, unter denjenigen mit formal hoher Bildung sind es dagegen nur 17 Prozent.

Mit weitem Abstand am beliebtesten ist dabei der auch in allen anderen Altersgruppen meistgenutzte Dienst WhatsApp. 96 Prozent der Befragten gaben an, WhatsApp sogar täglich zu nutzen. An zweiter Stelle folgt Snapchat: Auch wenn diese App nach anfänglichem Hype in der medialen Berichterstattung fast nicht mehr vorkommt und sich auch die Politik hier komplett zurückgezogen hat, geben immer noch 77 Prozent der jungen Nutzer:innen an, sie zu verwenden. Messengerdienste, die unter Datenschutzgesichtspunkten Vorteile bieten, wie etwa die Dienste Signal und Threema, spielten für die Kommunikation junger Menschen zum Zeitpunkt der Befragung im September 2020 kaum eine Rolle.

Dies kann sich mittlerweile etwas verschoben haben, Anfang des Jahres 2021 war eine größere Absatzbewegung von WhatsApp zu alternativen Diensten wie Telegram und Signal weltweit und in Deutschland zu beobachten.

Bei der Nutzung von Messengerdiensten stehen der private Austausch von Nachrichten und Informationen sowie für schulische und berufliche Dinge im Vordergrund. Um das Nachrichtengeschehen zu verfolgen oder sich über politische Inhalte zu informieren, spielen WhatsApp und Co. aber bisher nur eine geringe Rolle. Lediglich 4 (WhatsApp) bis 9 Prozent (Telegram) der befragten Nutzer:innen nutzen die Dienste, um sich hier auch über das Weltgeschehen zu informieren. Klassische Social-Media-Plattformen werden aktuell noch viel intensiver als politische Informationsquelle genutzt. Auch folgen nur wenige junge Menschen aktuell Politiker:innen und Parteien auf Messengern. Dies liegt sicherlich auch daran, dass es in der Breite bisher nur wenige gute Informationsangebote der Politik gibt.¹ Wenn es aber darum geht, politische Themen zu diskutieren, ist das Bild weniger eindeutig. 41 Prozent der Befragten würden politische Themen eher über soziale Medien diskutieren, obwohl die Inhalte dort öffentlicher sind, 29 Prozent ziehen hier aber auch den geschützten Raum der Messengerdienste vor. Es ist also davon auszugehen, dass sehr viel mehr politische Inhalte z.B. in privaten Dialogen ausgetauscht und diskutiert werden.

¹ Vgl. <https://www.adenauercampus.de/de/-/die-messengerisierung-der-politischen-kommunikation?redirect=%2Fde%2Fpolitikwerkstatt%2Fpolitnsack> (letzter Abruf am 11.03.2021).

Gesellschaftspolitisch problematisch ist, dass WhatsApp und Social-Media-Messenger für die Verbreitung von Falschnachrichten unter jungen Menschen eine entscheidende Rolle spielen. 61 Prozent aller jungen Messenger-Nutzer:innen haben nach Eigenaussage bereits Falschnachrichten zugesandt bekommen. Als wichtigste Quelle werden Bekannte aus Schule, Ausbildung, Studium oder Beruf und Freund:innen genannt. Das ist längst nicht nur problematisch, weil privaten Kommunikationsinhalten und persönlichen Gesprächen bei Nutzer:innen eine sehr hohe Vertrauenswürdigkeit attestiert wird.² Die Verbreitung von Fake News über Messenger ist im Gegensatz zu sozialen Medien auch deutlich schwieriger nachzuverfolgen.

² Vgl. https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2021/%C3%8EW-Report_2021_Mediennutzung-1.pdf (letzter Abruf am 11.03.2021).

Mit Blick auf das Superwahljahr 2021 bedeuten diese Befunde, dass es eine viel intensivere und breitere Debatte über den Einfluss von Messengerkommunikation auf die Meinungsbildung geben muss. Hierfür liefert die vorliegende Studie wichtige Impulse mit Blick auf Jung- und Erstwähler:innen.

1. Es braucht mehr Monitoring und Konzepte der Politik und ihrer Organe

Die Politik muss dringend Konzepte und Formate entwickeln, um auch auf diesen Plattformen sichtbar zu sein und seriöse Informationen dort bereitzustellen, wo Menschen große Teile ihres Tages kommunikativ verbringen. Zudem braucht es bessere Monitorings, um zu verstehen, wo und wie sich Themen, Debatten und ggf. Falschinformationen entwickeln – auch, um von ihnen nicht überrascht und überrollt zu werden. Dazu gehört auch, dass Nutzer:innen viel stärker die Chance bekommen müssen, mögliche Desinformation zu melden und im Gegenzug z. B. mit Faktenchecks schnell versorgt werden. Die SPD hat mit dem „FaktenFunk“ zuletzt solch ein Format³ entwickelt. Nutzer:innen können hier Hoax und Desinformation, die sie in ihren Chats und Gruppen mitbekommen, niedrigschwellig einsenden. Daraufhin werden zeitnah durch die Kommunikationsabteilung der Partei Faktenchecks zur Verfügung gestellt, die dann wiederum im Freundes- und Bekanntenkreis persönlich weiterverbreitet werden können. Eben dort, wo die Desinformation zuerst wahrgenommen wurde.

³ Vgl. <https://www.spd.de/faktenfunk/> (letzter Abruf am 11.03.2021).

2. Medienkompetenz, Medienkompetenz, Medienkompetenz

Für die Medienkompetenzvermittlung sollten medienpädagogische Angebote – nicht nur für junge Zielgruppen – für Messenger massiv ausgebaut werden. Sowohl Prebunking- als auch Debunking-Formate sollten viel aktiver am Ort der Entstehung von Unsicherheiten ansetzen, um nicht den gut organisierten und sehr erfolgreichen Verbreiter:innen von Fehlinformationen den Messenger-Raum zu überlassen. Bisher sind nur sehr wenige Konzepte bekannt, aufsuchende digitale Jugendarbeit ist so gut wie nicht vorhanden. Im Bereich Counterspeech gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Projekten, die in sozialen Netzwerken wirken. Diese Konzepte sollten für Messenger fruchtbar gemacht werden und die Zivilgesellschaft sollte aktiv unterstützt werden, um Hassrede, Mobbing und Falschnachrichten zu bekämpfen.

Der Blick muss sich also viel stärker weiten, über die bekannten großen und öffentlich einsehbaren Social-Media-Plattformen hinaus – zumal sich am Beispiel von Telegram sehr gut zeigt, dass einige Messenger längst Mischformen aus Individualkommunikation und Massenkommunikation herausbilden. In Gruppen und Kanälen können mit einer Nachricht Hunderttausende Menschen erreicht werden. Bisher sind diese Angebote nicht wie Social Media reguliert. Die Frage, ob Telegram unter das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) fällt, wird in Fachkreisen gerade diskutiert. Diese Debatte sollte unbedingt in den Parlamenten und auf Podien sachlich und möglichst zeitnah geführt werden.⁴

⁴ Vgl. <https://netzpolitik.org/2021/hasskriminalitaet-faellt-telegram-wirklich-nicht-unter-das-netzdg/> (letzter Abruf am 11.03.2021).

Die Potenziale und Chancen für die Politik, insbesondere junge, bildungsferne, politisch wenig interessierte und wenig kritische Bürger:innen zu erreichen und Vertrauen aufzubauen, sind bisher nicht ansatzweise gehoben. Das Superwahljahr wäre ein guter Startschuss, dies zu ändern.

Literatur

Arun, Chinmayi (2019): On WhatsApp, Rumours and Lynchings. In: Economic and Political Weekly, Vol. 54 (6), S. 30–35

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, MPFS (2020): JIM 2019 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf

Riedel, Ann-Cathrin (2020): Behind Closed Curtains. Desinformation auf Messengerdiensten. Analyse für die Friedrich Naumann Stiftung. <https://www.freiheit.org/desinformation-messengerdienste>

Höllig, Sascha/Hasenbrink, Uwe (2020): Reuters Institute – Digital News Report. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 50. https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf

Soares, Felipe Bonow/Recuero, Raquel/Volcan, Taiane/Fagundes, Giane/Sodré, Giéle (2021): Research note: Bolsonaro's firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil. In: Harvard Kennedy School Misinformation Review, Vol. 2 (2)

Statistisches Bundesamt (destatis) 2021: Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Fachserie 15, Reihe 4

Anhang

Übersicht über die in der Studie abgefragten Messengerdienste

WhatsApp

WhatsApp ist ein kostenloser Messengerdienst, mit dem Text- und Sprachnachrichten ebenso wie Fotos, Videos und Dokumente versendet werden können. Des Weiteren können Sprach- und Videoanrufe über WhatsApp getätigt werden. Gruppenchats sind bei WhatsApp mit bis zu 256 Mitgliedern möglich und Nachrichten werden Ende-zu-Ende-verschlüsselt. Seit 2014 gehört WhatsApp zum Facebook-Konzern.

Telegram

Telegram bietet insgesamt ähnliche Funktionen und Interaktionsmöglichkeiten wie WhatsApp. Chats sind bei Telegram nicht standardmäßig verschlüsselt. Nutzer:innen können aber eine Verschlüsselung einstellen. Gruppenchats können bis zu 200.000 Mitglieder haben und lassen sich nicht verschlüsseln. Zusätzlich lassen sich sogenannte Kanäle einrichten, denen unbegrenzt viele Personen folgen können und in denen nur einseitig vom Kanalinhaber oder -administrator kommuniziert werden kann. Durch die Funktion der Kanäle weist Telegram Eigenschaften eines sozialen Netzwerks auf. Telegram ist nach eigenen Angaben ein nicht profitorientiertes Unternehmen mit Sitz in Dubai.

iMessage

iMessage ist ein Messaging-Dienst, der in die Betriebssysteme des Herstellers Apple integriert ist. Mit ihm können Nachrichten, Bilder und Videos unter Nutzer:innen dieser Geräte ausgetauscht werden.

Threema

Der Dienst Threema gilt als Messengerdienst mit besonderen Vorteilen beim Datenschutz. Threema ermöglicht das Versenden von Text- und Sprachnachrichten, Bildern, Videos und Dateien ebenso wie Sprach- und Videoanrufe, Umfragen oder Abstimmungen. Die gesamte Kommunikation über Threema ist Ende-zu-Ende-verschlüsselt. Eine Zustimmung- und Ablehnungsfunktion erlaubt es, eingehende Nachrichten zu bestätigen oder abzulehnen. Private Chats können außerdem versteckt und durch den Zugang mit einer PIN oder einem Fingerabdruck geschützt werden. Der Betreiber von Threema ist eine gleichnamige GmbH mit Sitz in der Schweiz.

Signal

Signal gilt als besonders sicher und datensparsam. Signal erlaubt das Versenden von Text- und Sprachnachrichten, Videos und Dateien sowie Sprach- und Videoanrufe. Alle Funktionen sind Ende-zu-Ende-verschlüsselt und weder der Betreiber selbst noch Dritte haben Zugang zu den Daten der Nutzer:innen. Anders als bei anderen Messengerdiensten ist der Quellcode von Signal Open Source und öffentlich zugänglich. Betreiber von Signal ist die gemeinnützige Signal Technology Foundation in den Vereinigten Staaten.

Discord

Discord ist ein Chat- und Sprachprogramm, das für die parallele Nutzung während des Spielens von Computerspielen entwickelt wurde. Discord ermöglicht private Kommunikation über Gruppen, Chats, Telefonate und Videoanrufe. Sogenannte Discord-Server sind für die Nutzung einer größeren Gruppe oder Community ausgelegt. Innerhalb eines Servers lassen sich themenbasierte Kanäle anlegen, zu denen andere Nutzer:innen eingeladen und verschiedene Rollen und Berechtigungen vergeben werden können. Mit den Servern und Kanälen weist Discord ähnlich wie Telegram Funktionen auf, die denen von sozialen Medien ähneln. Betreiber von Discord ist eine gleichnamige Firma mit Sitz in den Vereinigten Staaten.

Snapchat

Über Snapchat können Chatnachrichten, Video-Botschaften, Fotos und Sticker versendet werden. Auch direkte Anrufe sind möglich. Nutzer:innen können auf Snapchat entweder direkt mit anderen kommunizieren oder Inhalte über ihre Kanäle teilen. Die Inhalte von Kanälen können andere Nutzer:innen anschauen, jedoch nicht direkt kommentieren oder liken. Bild- und Videoinhalte verschwinden nach einiger Zeit. Storys sind für bis zu 24 Stunden sichtbar. Einige Funktionen von Snapchat ähneln denen von sozialen Medien. Bei der Einordnung in die eine oder andere Kategorie ist Snapchat daher ein Grenzfall. Snapchat wird von dem Unternehmen Snap Inc. mit Sitz in den Vereinigten Staaten betrieben.

Social-Media-Messenger

Die Sammelkategorie beinhaltet Messengerdienste, die in Social-Media-Plattformen integriert sind und mit denen Nutzer:innen dieser Plattformen private Nachrichten untereinander austauschen können. Dazu gehören etwa die Direktnachrichten-Funktion von Twitter und die Messaging-Funktion bei Instagram sowie der Facebook Messenger, der als separate App installiert werden kann. Social-Media-Messenger ermöglichen in der Regel den Austausch von Textnachrichten, Bildern und Videos ebenso wie das direkte Teilen von Beiträgen auf den jeweiligen Plattformen. Als eigene App ermöglicht der Facebook Messenger zusätzlich Audio- und Videotelefonie und Ende-zu-Ende-Verschlüsselung für geheime Nachrichten. Sowohl die Messaging-Funktion von Instagram als auch der Facebook-Messenger bieten die Funktion von sich selbst löschenden Nachrichten. Social-Media-Messenger werden von den gleichen Firmen betrieben wie die zugehörigen Plattformen.

Details zur Methode und Stichprobe

Die Erhebung wurde vom Befragungsinstitut Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH durchgeführt. Die Grundgesamtheit für die Befragung bildeten deutschsprachige junge Menschen im Alter von 14 bis 24 Jahren in Privathaushalten in Deutschland, die das Internet nutzen. Die Erhebung wurde vom 11. bis zum 28. September 2020 durchgeführt. Insgesamt nahmen 2.064 Jugendliche an der Studie teil, davon 1.048 im Alter von 14 bis 19 Jahren und 1.016 im Alter von 20 bis 24 Jahren.

Die Studie war als Online-Erhebung (Computer Assisted Web Interviewing = CAWI) angelegt. Der Fragebogen wurde im „adaptive design“ programmiert, das heißt, es erfolgte eine automatische Anpassung der Darstellung auf verschiedenen Browsern und mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones). Die Anonymität der Befragten wurde in Übereinstimmung mit den geltenden Datenschutzrichtlinien sichergestellt. Das bedeutet, dass eine De-Anonymisierung weder durch Infratest dimap noch durch die Vodafone Stiftung Deutschland erfolgen kann.

Die Feldarbeit wurde vom Panel-Provider Payback durchgeführt. Das Panel des Providers Payback zeichnet sich im Vergleich zu anderen Access-Panels dadurch aus, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer offline aus den Mitgliedern des Kundenbindungsprogramms rekrutiert werden. In dem deutschlandweit größten Konsumenten-Bonusprogramm sind etwa 28 Mio. Verbraucherinnen und Verbraucher in knapp jedem zweiten deutschen Haushalt vertreten. Die Schwelle zum Payback-Programm ist weitgehend frei von soziodemografischen Verzerrungen, denn Payback-Haushalte und Nicht-Payback-Haushalte weisen in ihren soziodemografischen Merkmalen keine gravierenden Unterschiede auf.

Die für die Befragung ausgewählten Panelist:innen wurden per E-Mail eingeladen und mussten sich auf der Panel-Plattform mit Nutzernamen und Passwort zur Teilnahme anmelden. So war sichergestellt, dass nur die eingeladenen Zielpersonen an der Befragung teilnehmen konnten. Eine mehrfache Teilnahme an der Befragung war technisch ausgeschlossen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Alter von 14 bis 17 Jahren wurden über ihre Eltern zur Teilnahme eingeladen.

Stichprobe

Die Stichprobenziehung erfolgte als Quotenstichprobe. Die Quoten wurden so angelegt, dass die Stichprobe in den wesentlichen Merkmalen der Struktur der Grundgesamtheit entspricht. Folgende Merkmale wurden zur Steuerung der Stichprobe herangezogen:

- Geschlecht (in 3 Gruppen)
- Alter (in 11 Gruppen)
- Bildung (in 3 Gruppen)
- Bundesländer (in 16 Gruppen)

Die Merkmale Geschlecht x Alter sowie Alter (in 29 Gruppen) x Bundesland waren als Kreuzquoten angelegt, das Merkmal Bildung zu 3 Gruppen zusammengefasst als Randverteilung. Während der Durchführung der Umfrage wurde der Füllungsgrad der Quotenzenellen kontinuierlich beobachtet.

Bildungshintergrund

Die Gruppe hohe Bildung umfasst Personen, die entweder bereits das Abitur, Fachabitur, oder einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss erreicht haben, oder einen dieser Abschlüsse anstreben. Mittlere Bildung umfasst Personen, die die Mittlere Reife erworben haben oder aktuell anstreben. Niedrige Bildung umfasst Personen, die einen Volks- oder Hauptschulabschluss anstreben, bereits erworben haben sowie die, die die Schule ohne Bildungsabschluss verlassen haben.

Impressum

Über die Vodafone Stiftung Deutschland

Die digitale Welt aktiv zu gestalten, erfordert neue Kompetenzen. Wir müssen neue Technologien verstehen, Veränderungen kritisch hinterfragen und gemeinsam kreative Lösungen für die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts schaffen. Deshalb denkt die Vodafone Stiftung Bildung für die digitale Gesellschaft neu. Gemeinsam mit Vorreiter:innen aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft forschen wir, engagieren uns in gesellschaftspolitischen Debatten und entwickeln innovative Bildungsangebote.

www.vodafone-stiftung.de

Herausgeber

Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH
Ferdinand-Braun-Platz 1
40549 Düsseldorf
info@vodafone-stiftung.de
www.vodafone-stiftung.de
Verantwortlich: Inger Paus

Projektleitung

Dr. Johanna Börsch-Supan, Lars Thies

Mitarbeit bei Fragebogen und Auswertung

Jennifer Ehm

Lektorat

Katja Lange, richtiggut.com

Gestaltung

fountain studio, Düsseldorf

© Vodafone Stiftung Deutschland, März 2021



Vodafone
Stiftung
Deutschland
