



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Leonie Wunderlich / Sascha Hölig

#UseTheNews

Synopse zur Studienlage zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Hamburg, Februar 2022

Diese Synopse ist im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung im Rahmen von #UseTheNews entstanden. #UseTheNews ist ein bundesweites Projekt zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter, das von der dpa, dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut und dem Senat der Freien und Hansestadt Hamburg in Zusammenarbeit mit verschiedenen Medienhäusern, Landesmedienanstalten, Bildungsinstitutionen und Stiftungen an der Nahtstelle von schulischer Bildung und Medienpädagogik durchgeführt wird.

Inhalt

Executive Summary	1
1. Ausgangslage und Zielsetzung der Studiensynopse	4
2. Nachrichten- und Informationsnutzung	4
2.1 Studienübergreifende Unterschiede in den Kernergebnissen	5
2.2 Studienübergreifende Gemeinsamkeiten in den Kernergebnissen	6
3. Medien- und Nachrichtenkompetenz	8
3.1 Studienübergreifende Unterschiede in den Kernergebnissen	8
3.2 Studienübergreifende Gemeinsamkeiten in den Kernergebnissen	10
4. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	12
4.1 Mit Blick auf Medienbildung	13
4.2 Mit Blick auf den Journalismus	14
4.3 Mit Blick auf zukünftigen Forschungsbedarf	15
5. Literatur	18
Anhang: Berücksichtigte Studien (Steckbriefe)	21
Nutzung	21
Kompetenz	39

Executive Summary

1. Hintergrund der Synopse

In den letzten Jahren hat sich die Medien- und Informationslandschaft grundsätzlich verändert und damit auch die informationsorientierte Mediennutzung sowie die Herausforderungen an die Kompetenzen insbesondere von jungen Nutzern und Nutzerinnen. Dabei wird Medien- bzw. Nachrichtenkompetenz als *Schlüsselqualifikation* in unserer heutigen digitalen Informationsgesellschaft betrachtet. Die Diskussion und Forderung nach dieser Qualifikation hat insbesondere vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung problematischer Phänomene wie der Verbreitung von Miss- und Desinformationen zugenommen. Als Anknüpfungspunkte für die Vermittlung und Förderung nutzungs- sowie kompetenzbezogener Fähigkeiten werden oftmals einschlägige Studien herangezogen.

Die im Frühjahr 2021 vorgestellten Ergebnisse der im Rahmen des #UseTheNews-Projekts entstandenen und vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) durchgeführten „Studie zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt“ konnten mit Erkenntnissen basierend auf der grundlegenden Informationsorientierung zum Wissensstand über die Nachrichtennutzung und -kompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen beitragen. Daneben gibt es eine Vielzahl von Studien und Initiativen, die sich diesem Forschungsgegenstand auf wissenschaftlicher und bildungspolitischer Ebene ebenfalls genähert haben.

Ein oberflächlicher Blick auf die Studienlage zeigt, dass heterogene inhaltliche Fokussierungen, Diversität in den adressierten Altersgruppen und unterschiedliche methodische Herangehensweisen in Datenerhebung und Auswertung in der Summe zu einem recht unübersichtlichen Gesamtbild über die informationsbezogenen Verhalten, Einstellungen und Kompetenzen junger Menschen führen. Um diese Unübersichtlichkeit zu überwinden, wurden in einer strukturierten Aufbereitung der Studienlage die vorliegenden inhaltlichen Herangehensweisen und Ergebnisse zu den zwei Bereichen Nutzung und Kompetenz sortiert und aufbereitet. Dabei wurden ohne Anspruch auf Vollständigkeit maßgeblich Studien aus Deutschland in den Blick genommen, die Aussagen über die Verteilung von Nutzungs- und Kompetenzaspekten innerhalb einer Grundgesamtheit zulassen. Die Auswahl besteht aus insgesamt 25 aktuellen Veröffentlichungen. Insgesamt zeigt sich, dass es eine große Bandbreite an vorhandenen Interessen und Motivationen, Arten und Weisen des Medienhandelns, Umfang des Medienwissens und der Bewertung von Medienangeboten gibt.

2. Kernergebnisse

2.1 Nachrichten- und Informationsnutzung

- Eine Differenzierung zwischen allgemeiner und informationsorientierter Mediennutzung ist notwendig.

Die generelle Mediennutzung unterscheidet sich stark von der informationsorientierten Mediennutzung. Insbesondere die Nutzung einzelner Plattformen und Kanäle steht im engen Zusammenhang mit der individuellen Bedürfnisbefriedigung. Dabei können grob Unterhaltungsbedürfnisse, persönliche Informationsbedürfnisse, konkrete Themeninteressen und das Bedürfnis nach einem Nachrichtenüberblick unterschieden werden.

- **Es bestehen große Unterschiede zwischen einzelnen Teilgruppen junger Menschen.**

Es zeigen sich Unterschiede zwischen gesellschaftspolitisch interessierten und nicht interessierten Nutzenden, zwischen aktiv Suchenden und passiv Mitnehmenden sowie zwischen partizipierenden und nicht-partizipierenden Jugendlichen. Derartige Unterschiede stehen in der Regel in einem engen Zusammenhang zu Alter und Bildungshintergrund, wenn auch nicht ausschließlich.

- **Gemeinsamkeiten zeigen sich mit Blick auf Motive, der damit verbundenen Nutzung von Angeboten und Zugangswegen, der Wahrnehmung der Berichterstattung und Darstellungspräferenzen.**

Junge Generationen zeichnen sich durch eine Volatilität in Bezug auf die Nutzung unterschiedlicher (sozialer) Online-Plattformen und Darstellungspräferenzen aus. Wenn es um überblicksartige Nachrichten und Informationen zu regionalen, landesweiten oder außen- und europapolitischen Themen geht, spielen klassische journalistische Angebote und Kanäle wie das Fernsehen für Jugendliche und junge Erwachsene weiterhin eine große Rolle. Insgesamt erleichtern Video und Audio den Zugang zu Nachrichteninhalten, aber Interessierte lesen lieber.

2.2 Medien- und Nachrichtenkompetenz

- **Bei der Definition und Konzeption des Kompetenzbegriffes werden sehr unterschiedliche Fokusse je nach Kontext und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gesetzt.**

Die Einschätzung, was und wer als kompetent gelten kann, unterliegt der theoretischen und empirischen Konzeption des Kompetenzbegriffes und variiert je nach Perspektive, wobei verschiedene Herangehensweisen ihre Berechtigung haben und es durchaus gewinnbringend sein kann, in unterschiedlichen Kontexten (politische, schulische und journalistische Bildung) mit verschiedenen Kompetenzbegriffen zu arbeiten.

- **Studienübergreifend zeigen sich große Wissenslücken auf Seiten der Nutzenden.**

Es bestehen große Wissenslücken über zentrale Funktionen von Medien und Journalismus, Mechanismen und Funktionslogiken in der Medienberichterstattung sowie der Eignung von Quellen – und zwar auf Seiten von Mediennutzerinnen und Nutzern sowie (angehender) Lehrkräfte.

- **Es bestehen große Defizite hinsichtlich der Schule als Ort des Kompetenzerwerbs.**

Studienübergreifend werden große Defizite in den schulischen Rahmenbedingungen zum Kompetenzerwerb festgestellt. Dazu zählen sowohl die mediale und technische Ausstattung von Schulen als auch die Ausbildung und Fortbildungsmöglichkeiten von Lehrkräften im Bereich der Medien- und Nachrichtenkompetenz.

3. Schlussfolgerungen

3.1 Medienbildung

Kompetenzvermittlung – unabhängig davon, ob es um die Vermittlung von Wissen oder Handeln im Sinne von anwendungsbezogenen Fähigkeiten geht – muss an die heutige digitale (hybride)

Medien- und Informationsumgebung angepasst werden. Dabei stehen die Vermittlung und Förderung einer kritisch-reflektierenden Nachrichtennutzung sowie die Wissens- und Anwendungsvermittlung im Vordergrund. Daneben ist es dringend notwendig, den Ausbau sowohl der (schulischen) Infrastruktur und medialen Ausstattung als auch der Aus-, Weiter- und Fortbildung von (angehenden) Lehrkräften voranzutreiben.

3.2 Journalismus

Mit Blick auf den Journalismus erscheint es ratsam die Entwicklung transparenter journalistischer Angebote bei gleichzeitiger Abgrenzung von nicht-professionellen Akteuren und Kommunikatoren zu fokussieren, die Entwicklung von Angeboten für heterogene junge Publika weiter voranzutreiben sowie die Einhaltung hoher Qualitätsstandards wie Wahrhaftigkeit, Transparenz, und Geschwindigkeit einzuhalten. Zuletzt sollten sich Nachrichtenanbieter vor dem Hintergrund des komplexen Distributionsgeflechtes digitaler Medien die unterschiedlichen Wege des Kontaktes mit Nachrichten sowie verschiedene Arten von Inhalten bewusstmachen; insbesondere bzgl. des gelingenden Spagats zwischen Aufmerksamkeitsgewinnung und seriösem journalistischen Mehrwerts bei Social-Media-Angeboten.

3.3 Zukünftiger Forschungsbedarf

Vor dem Hintergrund der Kritik an „klassischen“ Nutzungsstudien, insbesondere mit Blick auf die methodische Herangehensweise die Nutzung über Minuten oder wöchentliche Kategorien zu messen, werden zukünftig Studien erforderlich, welche der veränderten Nutzung Rechnung tragen; beispielsweise können Tracking-oder Experience-Sampling-Method-Studien (ESM) dazu beitragen, die tatsächliche Nutzungsdauer zu erfassen. Daneben zeigt sich in der bisherigen Forschung zu Kompetenzaspekten, dass insbesondere Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Interesse, Einstellung, Motivation und Kompetenz fehlen. Zuletzt scheint es mit Blick auf eine ganzheitliche Medienintegration sinnvoll, die Evaluation von Kompetenzförderanstrengungen im Bereich der Lehrkräfte-Aus- und Weiterbildung sowie die Evaluation von Projekten zur Förderung von Kompetenz auf Seiten der Nutzenden mit wissenschaftlichen Studien zu verknüpfen. Damit können auf der einen Seite neue wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen werden und zum anderen wird die Effektivität eingeleiteter Maßnahmen überprüft.

1. Ausgangslage und Zielsetzung der Studiensynopse

In den letzten Jahren hat sich die Medien- und Informationslandschaft grundsätzlich verändert und damit auch die informationsorientierte Mediennutzung sowie die Herausforderungen an die Kompetenzen insbesondere von jungen Nutzern und Nutzerinnen in der digitalen Welt.¹ Die im Frühjahr 2021 vorgestellten Ergebnisse der im Rahmen des #UseTheNews-Projekts entstandenen und vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) durchgeführten „Studie zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt“ konnten mit Erkenntnissen basierend auf der grundlegenden Informationsorientierung zum Wissensstand über die Nachrichtennutzung und -kompetenz insbesondere von Jugendlichen und jungen Erwachsenen beitragen.

Daneben gibt es eine Vielzahl von Studien und Initiativen, die sich diesem Forschungsgegenstand auf wissenschaftlicher und bildungspolitischer Ebene genähert haben. Heterogene inhaltliche Fokussierungen, Diversität in den adressierten Altersgruppen und unterschiedliche methodische Herangehensweisen in Datenerhebung und Auswertung führen in Summe jedoch zu einem recht unübersichtlichen Gesamtbild über die informationsbezogenen Verhalten, Einstellungen und Kompetenzen junger Menschen. Um diese Unübersichtlichkeit zu überwinden, wurden in einer strukturierten Aufbereitung der Studienlage die vorliegenden inhaltlichen Herangehensweisen und Ergebnisse zu den zwei Bereichen Nutzung und Kompetenz sortiert und aufbereitet. Dabei wurden ohne Anspruch auf Vollständigkeit maßgeblich Studien aus Deutschland in den Blick genommen, die Aussagen über die Verteilung von Nutzungs- und Kompetenzaspekten innerhalb einer Grundgesamtheit zulassen. Um das Gesamtbild abzurunden, wurden in Einzelfällen auch einschlägige internationale Studien einbezogen. Die Auswahl besteht aus insgesamt 25 aktuellen Veröffentlichungen.

Zunächst wird jeweils die Studienlage zur Nachrichten- und Informationsnutzung sowie zur Kompetenz dargestellt. Dabei werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Kernergebnissen der Studien herausgearbeitet. Anschließend werden studienübergreifende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet, sowohl mit Blick auf die Medienbildung und den Journalismus als auch mit Bezug auf zukünftigen Forschungsbedarf.

2. Nachrichten- und Informationsnutzung

Für die Nutzung von Nachrichten stehen in unserer heutigen digitalen Informationsgesellschaft mehr Geräte, mehr Plattformen, mehr Anbieter und mehr Inhalte denn je zur Verfügung. Online-Medien und soziale Netzwerkplattformen bieten insbesondere für jüngere Menschen vielfältige Wege, mit nachrichtlichen Inhalten in Kontakt zu kommen und sich mit diesen auseinanderzusetzen. Dabei hat sich nicht nur die Art des Kontaktes mit Nachrichten (gezielt und aktiv vs. beiläufig und passiv) verändert, sondern auch das Verständnis, was eigentlich mit Nachrichten bzw. Informationen gemeint wird und welche Rolle der Absender jeweils spielt. Die Vieldeutigkeit des Nachrichtenbegriffes stellt die Wissenschaft vor die Herausforderung, den Gegenstand angemessen

¹ Im Rahmen dieser Synopse wird der Fokus auf Jugendliche und junge Erwachsene gelegt, weil diese durch das Heranwachsen in der digitalen Medienumgebung sowie der herausragenden Rolle sozialer Netzwerkplattformen im Kontext der Informationsvermittlung, womit problematische Phänomene wie die Verbreitung gezielter Desinformation einhergehen, besonders gefordert werden. Nichtsdestotrotz stellt die Digitalisierung und zunehmende Mediatisierung der Informationslandschaft die Gruppe der Erwachsenen gleichermaßen vor große Herausforderungen. Beispielsweise zeigen Ergebnisse der Kompetenzstudie der Stiftung neue Verantwortung, dass die digitale Nachrichtenkompetenz mit dem Alter sinkt, weshalb die Autorinnen und Autoren unter anderem einen dringenden Nachholbedarf in der Schul- ebenso wie in der Erwachsenenbildung fordern (Meßmer, Sänglerlaub & Schulz, 2021).

zu erheben. Gleichzeitig muss bei der Interpretation unterschiedlicher Studienergebnisse berücksichtigt werden, welche Art der Nutzung (z. B. allgemeine vs. informationsorientierte Mediennutzung) untersucht wurde.

Die Studienlage zur Nachrichten- und informationsorientierten Mediennutzung ist vielfältig. Insgesamt liegt für Deutschland eine breite Studienbasis vor, die – in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen – aktuelle Befunde zur Medien- und Nachrichtennutzung innerhalb der Bevölkerung bereitstellt. Daneben liefern Studien, die bestimmte Teilaspekte der Nutzung untersuchen und oftmals Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppe fokussieren, Informationen zum Erleben des Informationskonsums und dessen Auswirkung sowie zu der Beziehung zu verwandten Aspekten wie dem politischen Interesse und Engagement (siehe Studiensteckbriefe im Anhang). Dabei ist es aufgrund der teils sehr unterschiedlichen Studienanlagen, was das methodische Design, die Stichprobe, und den Untersuchungsgegenstand betrifft, nur bedingt möglich, konkrete Vergleiche zwischen den Ergebnissen der untersuchten Studien herzustellen.

2.1 Studienübergreifende Unterschiede in den Kernergebnissen

Studienübergreifende Unterschiede in den Kernergebnissen von den im Rahmen dieser Synopse berücksichtigten Studien ergeben sich mit Blick auf den Teilaspekt der politischen Informationsnutzung bzw. des Interesses an Nachrichten und Politik sowie der (politischen) Teilhabe. Während einige Studien aufzeigen, dass die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen großes Interesse an Politik hat und politisches Engagement zunehmend als wichtig empfinden (Paus & Börsch-Supan, 2020; Albert, Hurrelmann & Quenzel, 2019), weisen andere Studien auf ein geringes Interesse sowie eine niedrige politische Beteiligung hin: Beispielsweise kommt die Sinus-Studie 2020 zu dem Schluss, dass Jugendliche insgesamt nur selten politisch aktiv seien und bildungsferne Jugendliche offen ihr Desinteresse an Politik eingestehen würden (Calmbach et al., 2020). Gleichzeitig fühlen sich Jugendliche und ihre Probleme von der Politik nicht ausreichend berücksichtigt (Paus & Börsch-Supan, 2020).

Dabei ist zu beachten, dass unterschiedliche Ergebnisse bzw. Deutungen in der Regel aus unterschiedlichen zugrunde gelegten Konzepten, konkret untersuchten Inhalten und Studiendesigns resultieren. Konzeptionell ist zum Beispiel zu unterscheiden, ob Mediennutzung ganz allgemein untersucht wird oder spezifisch informationsorientierte Mediennutzung, genauso wie es einen Unterschied macht, ob der Frage nachgegangen wird, über welche Medien man Informationen erhält (Uses & Gratifications) oder welches Medium man bei der Suche nach einer bestimmten Information auswählt (Information Seeking). Erschwerend kommt hinzu, dass in ähnlich gelagerten Studien unterschiedliche Begrifflichkeiten, wie z. B. Informationen, Nachrichten oder Politik verwendet werden, die noch dazu einen sehr großen Deutungsspielraum mit sich bringen, so dass bei der Beantwortung von dazugehörigen Fragen zu identischen Begriffen jeweils unterschiedliche individuelle Vorstellungen zum Tragen kommen können. Derartige Unterschiede zeigen sich besonders im Vergleich von Altersgruppen. Während zum Beispiel Erwachsene unter „Information“ eher für die Allgemeinheit wichtige Themen aus Politik und Wirtschaft assoziieren, beinhaltet der Begriff für Jugendliche vermehrt persönlich relevante Bezüge als Teilaspekt des Beziehungsmanagements (Busemann & Engel, 2012; Schorb, 2003; Paus-Hasebrink et al., 2011). Ähnliches gilt für das Interesse und die Nutzung von Nachrichten und Politik. Der Begriff „Nachrichten“ bezog sich lange Zeit lediglich auf ein spezifisches Genre journalistischer Berichterstattung. Durch die Etablierung von Messenger-Diensten und sozialen Medien wurde der inhaltliche Begriffsumfang inzwischen jedoch deutlich erweitert. Auch was als Politik oder politische Information gelten kann, ist mitunter schwierig einzuschätzen. Während „Politik“ in Befragungen jugendlicher Altersgruppen überwiegend mit negativen Assoziationen verbunden und als verstaubt und langweilig abgelehnt wird, werden mitunter thematische Interessen und Handlungen bejaht, die

durchaus in den Bereich von „Politik“ fallen, wie beispielsweise Spenden und Wahlen in der Schule (Calmbach et al., 2020; Steiner & Heeg, 2019) oder Umwelt- bzw. Klimaaspekte.

Neben solchen begrifflichen Unterschieden und damit einhergehenden Unschärfen in der Messung und der Dateninterpretation spielen methodische Aspekte eine gewichtige Rolle. Der zentrale Unterschied liegt dabei in der Rekrutierung der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer. Aussagen über vorhandene Muster in der Gesamtbevölkerung oder Teilgruppen, wie z. B. Jugendliche, sind ausschließlich möglich, wenn das Sample auf einer Zufallsstichprobe basiert, die einem strukturgleichen Abbild der jeweiligen Gruppe entspricht, über die Aussagen gemacht werden sollen. Studien, die auf selbstselektierten Stichproben basieren, weisen hingegen stets eine systematische Verzerrung der Ergebnisse auf, auch wenn die demographische Zusammensetzung des Samples der Struktur der Grundgesamtheit entspricht. Menschen, die sich z. B. von sich aus bei einem Online-Access-Panel anmelden, bringen von Natur aus eine überdurchschnittliche Internetaffinität und Online-Partizipationsbereitschaft mit, so dass Aspekte des Online-Verhaltens in Aussagen zur Mediennutzung im Vergleich zur Grundgesamtheit überschätzt werden, selbst wenn die Stichprobe aus soziodemografischer Perspektive „repräsentativ“ zusammengestellt sein sollte. Neben Studien, die Aussagen über die Verteilung bestimmter Nutzungsmuster und Einstellungen in der Gesellschaft erlauben, ergänzen qualitativ orientierte Untersuchungen, die es ermöglichen, ein tieferes Verständnis des Verhaltens zu gewinnen, das Gesamtbild. Dabei sind die Ergebnisse qualitativer Studien in der Regel nicht statistisch repräsentativ, sondern vielmehr im kontextuellen Sinne stellvertretend, da die offene und unbeschränkte Herangehensweise das Potenzial hat, inhaltliche Einflussfaktoren und typische Muster (Einstellungen, Verhalten, Motive) in Bezug auf ein Thema offenzulegen (Calmbach et al., 2020). Jedoch ist insbesondere bei qualitativen Studien darauf zu achten, dass die gefundenen Muster noch keine Aussagen über ihre Verteilung in der Grundgesamtheit erlauben. Für ein tiefergehendes Verstehen und Erkenntnisse über die Verteilung von Mustern auf einer breiten Basis werden quantifizierende und qualitative Studien oft miteinander kombiniert.

2.2 Studienübergreifende Gemeinsamkeiten in den Kernergebnissen

Trotz der Vielfalt der inhaltlichen und methodischen Herangehensweisen der Studien, die jeweils spezifische Aussagen zu bestimmten Aspekten der Medien- und Informationsnutzung ermöglichen, werden aus der Vogelperspektive dennoch auch vergleichbare Muster deutlich. Studienübergreifend zeigen sich stets große Unterschiede zwischen gesellschaftspolitisch interessierten und nicht interessierten Nutzenden, zwischen aktiv Suchenden und passiv Mitnehmenden sowie zwischen partizipierenden und nicht-partizipierenden Jugendlichen, wobei die Unterschiede in der Regel in starkem Zusammenhang mit dem Bildungshintergrund stehen. Darüber hinaus werden in den Kernergebnissen der berücksichtigten Studien folgende vergleichbare Erkenntnisse deutlich, insbesondere hinsichtlich der Interessen und Motive, der damit verbundenen Nutzung von Geräten, Angeboten und Zugangswegen sowie bezüglich der Darstellungspräferenzen:

1. Generelle Mediennutzung unterscheidet sich von informationsorientierter Mediennutzung

Insgesamt macht die Auswertung der Studien deutlich, dass mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand zwischen der allgemeinen Mediennutzung und der Nutzung von Nachrichten bzw. der (politischen) Informationsnutzung differenziert werden muss. Die Nutzung einzelner Angebote ist von den Bedürfnissen abhängig, die befriedigt werden sollen (Feierabend et al., 2021; Paus & Börsch-Supan, 2020; Winicker et al., 2020). Grob unterschieden werden können Unterhaltungsbedürfnisse, persönliche Informationsbedürfnisse, konkrete Themeninteressen und das Bedürfnis nach einem Nachrichtenüberblick. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede: Während

WhatsApp der mit Abstand am meisten genutzte soziale Dienst ist, spielt er für den Nachrichtenüberblick lediglich eine untergeordnete Rolle, wohingegen YouTube, Instagram und zunehmend auch TikTok für Jugendliche auch wichtige Zugangswege zu Nachrichten sind (Beisch & Koch, 2021; Hasebrink et al., 2020); für junge Erwachsene ist daneben Facebook eine wichtige Quelle (Paus & Börsch-Supan, 2020; Galan et al., 2019). Soziale Medien erfüllen eher Unterhaltungsbedürfnisse und Informationsinteressen aus dem Bereich „Friends and Family“ – Bedürfnisse, die in diesem Alter besonders ausgeprägt sind. Für Nachrichteninhalte sind soziale Medien auch aufgrund des meist geringeren Interesses in der Regel weniger wichtig. Allerdings wird von vielen auch YouTube für Informationen über aktuelle öffentlich diskutierte Themen genutzt, insbesondere, weil dort auch Sichtweisen zu finden sind, die anderweitig nicht abgebildet werden (Paus & Börsch-Supan, 2020; Winicker et al., 2020, Hölig et al., 2021).

2. Das Nachrichteninteresse wächst mit dem Alter

Während in der Jugend das Informationsbedürfnis hauptsächlich auf persönlich relevante Inhalte ausgerichtet ist, beginnt in dieser Phase tendenziell auch ein Interesse für Nachrichten bzw. gesellschaftlich relevante Informationen; junge Erwachsene interessieren sich bereits deutlich mehr für Nachrichteninhalte als Jugendliche. Dies geht auch mit einer veränderten Mediennutzung einher.

3. Journalistische Angebote sind relevant

Wenn es um überblicksartige Nachrichten und Informationen zu regionalen, landesweiten oder außen- und europapolitischen Themen geht, spielen klassische journalistische Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene weiterhin eine große Rolle (Hasebrink et al., 2021; Feierabend et al., 2021; Paus & Börsch-Supan, 2020). Interessierte Jugendliche informieren sich zu großen Teilen auch im linearen Fernsehen, im Radio und in Teilen auch über die gedruckte Zeitung, meist erfolgt der Zugriff auf die Angebote jedoch online per App oder auf entsprechenden Websites. Das wichtigste Endgerät hierfür ist zweifelsohne das Smartphone.

4. Unterschiedliche Wege für Breaking News, Nachrichtenüberblick und tieferegehende Informationen

Gezielte Nachrichtenkontakte finden bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen kaum statt (Winicker et al., 2020). Von wichtigen Nachrichten, im Sinne von „Breaking News“ werden sie oftmals dennoch erreicht; nämlich in sozialen Medien. An Nachrichten Interessierte nutzen ergänzend für einen allgemeinen Überblick auch Nachrichten-Apps (Calmbach et al., 2020; Die Medienanstalten, 2021a). Für tieferegehende themenspezifische Informationen ist der Ausgangspunkt in der Regel eine Google-Anfrage.

5. Nachrichtenbezogene öffentliche Online-Partizipation ist nur für eine kleine Teilgruppe interessant

Das Interesse, sich online an gesamtgesellschaftlich relevanten Diskussionen durch Liken, Teilen oder Kommentieren öffentlich zu beteiligen, ist lediglich bei einer Minderheit vorhanden. Der Austausch über derartige Themen wird von den meisten im privaten, nichtöffentlichen Raum gepflegt (Hasebrink et al., 2021).

6. Video und Audio erleichtern den Zugang zu Nachrichteninhalten, aber Interessierte lesen lieber

Junge Generationen zeichnen sich durch eine Volatilität in Bezug auf die Nutzung unterschiedlicher (sozialer) Online-Plattformen und Darstellungspräferenzen aus. Dabei zeichnet sich in den letzten Jahren der Trend ab, dass visuelle Plattformen wie Instagram an Bedeutung gewinnen,

ebenso wie die Audio-Nutzung, zum Beispiel via Podcast. Jedoch präferieren insbesondere interessierte Menschen, Nachrichteninhalte zu lesen (Hölig et al., 2020, S. 49).

7. Nachrichten werden oft als wenig relevant und zu negativ wahrgenommen

Die Berichterstattung wird von jungen Menschen häufig als Negativdiskurs wahrgenommen. Die verhandelten Themen haben in ihrer Wahrnehmung keine bzw. wenig Relevanz für den eigenen Alltag (Calmbach et al., 2020; Galan et al., 2019; Hasebrink et al., 2021), was insbesondere vor dem Hintergrund, dass Nachrichten für junge Menschen vor allem individuelle Bedürfnisse befriedigen sollen (Galan et al., 2019), zu sehen ist. Zudem unterscheiden sich Nutzungsinteressen (z. B. Spaß und Kreativität vs. Information) von Medien stark (Steiner & Heeg, 2019; Winicker et al., 2020).

Insgesamt wird mit Blick auf die Gemeinsamkeiten in den Kernergebnissen der Studien auch deutlich, dass Jugendliche bzw. junge Erwachsene nicht als homogene Einheit begriffen werden sollten. Innerhalb dieser Altersgruppen sind die Interessen und Mediennutzungsverhalten deutlich ungleichmäßiger verteilt als innerhalb der erwachsenen Mediennutzenden, weshalb es irreführend wäre, Aussagen über die Gesamtheit der Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen zu formulieren. Einige der Studien schlagen daher Typologien vor, nach welchen sich die Nutzenden kategorisieren lassen. Diese variieren je nach Differenzierungsgrad auf den Ebenen der Geräte, Gattungen, Genres, Plattformen, Marken, Akteure etc. mitunter sehr stark. Gemeinsam ist ihnen jedoch das Muster, dass der größte Anteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen soziale Medien nutzt. Diese dienen in der Regel jedoch hauptsächlich der Befriedigung von Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen mit Blick auf Freunde, Familien und bekannte Persönlichkeiten. Diese Plattformen eignen sich ebenfalls für Informationen zu Breaking News und themenspezifische Interessen. Um einem allgemeinen Nachrichteninteresse nachzugehen, werden sie kaum genutzt. Jugendliche und junge Erwachsene, die sich für gesellschaftspolitische Inhalte und Nachrichten interessieren, ergänzen ihre Social-Media-Nutzung in der Regel durch journalistische Angebote. Diese erreichen sie meist über dementsprechende Apps oder auch über die klassischen Verbreitungswege via TV, Radio und Zeitung.

3. Medien- und Nachrichtenkompetenz

Medien- bzw. Nachrichtenkompetenz wird als „Schlüsselqualifikation“ in unserer heutigen digitalen Informations- und Mediengesellschaft betrachtet (Wagner & Lampert, 2013). Die Diskussion und Forderung nach dieser Qualifikation hat insbesondere vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der Verbreitung von Miss- und Desinformationen zugenommen (Meßmer, Sänglerlaub & Schulz, 2021). Das spiegelt sich nicht zuletzt in einer Vielzahl von bundesweiten Praxisinitiativen zur Förderung von unterschiedlichen Kompetenzbereichen wider (Schröter, 2021). Diese fokussieren insbesondere auf junge Menschen, da sie eine sehr intensive Mediennutzung aufweisen und gleichzeitig in der Schule Wissen und Kompetenzen vermittelt bekommen können.

3.1 Studienübergreifende Unterschiede in den Kernergebnissen

Ein Blick auf die Studienlage zu medien- und nachrichtenbezogenen Kompetenzen zeigt, dass es eine Vielzahl an qualitativen und quantitativen Studien gibt, die aufgrund unterschiedlicher inhaltlicher Fokussierung und methodischer Vorgehensweisen zu unterschiedlichen Ergebnissen und Schlussfolgerungen hinsichtlich des Kompetenzlevels der deutschen Bevölkerung kommen. Diese Vielfalt in den Herangehensweisen an den Kompetenzbegriff macht deutlich, dass es durchaus gewinnbringend ist, in unterschiedlichen Kontexten (politische Bildung, schulische Bildung, journalistische Bildung, unterschiedliche gesellschaftliche Rahmenbedingungen, wie z. B.

Leistungsfähigkeit des Journalismus, Grad der Pressefreiheit, politisches System etc.) mit verschiedenen Kompetenzbegriffen zu arbeiten. Zum Beispiel wurde im Kontext der Förderung der Kompetenzen junger Menschen in Afrika Medien- und Informationskompetenz (African MIL Index) von der Deutschen Welle Akademie anhand folgender fünf Dimensionen definiert: Zugang zu Informationen (Access), Analyse und Interpretation von Inhalten (Analysis), kritische Reflexion über Quellen und Kommunikationskontexte (Reflection), das Erstellen und Teilen von Nachrichten (Creation) sowie die Umsetzung der Fähigkeiten im Sinne des Gemeinwohls (Action). Eine Konzeptualisierung von Medienkompetenz im Kontext der politischen Bildung rückt das Verhältnis von Medien und Politik in den Fokus und beinhaltet zumindest drei Hauptaspekte: Das Verständnis für die Rolle der (Massen-)Medien als „Vierte Gewalt“ in einer modernen Demokratie sowie die Fähigkeiten einerseits zur kritischen Analyse des Verhältnisses von Politik und Medien, und andererseits, um Medien für die Informationsgewinnung, zur politischen Meinungsbildung, zur politischen Partizipation sowie zur eigenen Mitwirkung an der öffentlichen politischen Willensbildung einzusetzen (Oberle, 2017, S. 187-188). Im Gegensatz dazu ist ein Verständnis von Medienkompetenz im Kontext der schulischen Bildung vor allem auf den kompetenten Umgang mit digitalen Medien allgemein bezogen und mit spezifischeren Fähigkeiten wie der Lese- und Informationskompetenz verknüpft. Die journalistische Perspektive hingegen rückt die Nachricht als besondere Form der Information in den Fokus; die Nachrichtenkompetenz umfasst dabei zum einen das „Verständnis davon, welche Bedeutung (digitale) Öffentlichkeiten für eine Demokratie haben und wie diese Öffentlichkeiten funktionieren; die Bereitschaft, sich über das relevante politische Geschehen zu informieren; sowie die technologischen, sozialen und kognitiven Fähigkeiten, darin Informationen/Nachrichten finden, erkennen, analysieren, verifizieren, bewerten, (weiter)entwickeln, kommentieren und teilen zu können [...]“ (Meßmer et al., 2021, S. 15) und kann zum anderen als „Gesamtheit der Einstellungen und Praktiken, mit denen sich eine Person mit gesellschaftlich relevanten Angelegenheiten in Beziehung setzt“ (Hasebrink et al., 2021, S. 2) verstanden werden.

Nicht nur bzgl. des Kontextes können unterschiedliche Konzeptionen des Kompetenzbegriffs sinnvoll sein, sondern auch hinsichtlich der Begriffe Medien-, Nachrichten-, Informations- oder Digitalkompetenz haben sich bislang keine einheitlichen und abgrenzenden Definitionen etabliert, was wenig verwunderlich ist, da jeweils unterschiedliche Fokussierungen von Kompetenz adressiert werden. Während Medienkompetenz den Umgang mit (digitalen) Medien als Kommunikationsmittel im weitesten Sinne begreift, bezieht sich Informations- und Digitalkompetenz auf die Verarbeitung von (digitalen) Informationen aller Art und Nachrichtenkompetenz meint wiederum den kompetenten Umgang mit einer ganz bestimmten Art von komprimierten und aktuellen Informationen. Ergänzend dazu werden je nach Zielsetzung konzeptionell unterschiedliche Aspekte in das Verständnis von Kompetenz eingebunden, die entscheidende Auswirkungen darauf haben, was in der Beurteilung als (nicht-)kompetent betrachtet wird. Diese beziehen sich zum Beispiel auf

... das Nachrichten bzw. Informationsverständnis

- Wird zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Inhalten unterschieden?

...den Auflösungsgrad der Mediennutzung

- Welche Ebenen werden berücksichtigt: Geräte, Zugangswege, Kanäle, Akteure, Genre, Darstellungsformen etc.?

...die technischen Aspekte

- Werden technische Möglichkeiten und Fähigkeiten bzgl. des Zugangs und der Bedienung integriert?

... die Partizipation und Mitgestaltung

- Inwieweit werden eigene Beteiligung und Recherche als notwendiger Aspekt von Kompetenz verstanden?

... die Meinungsbildungsrelevanz

- Wird zwischen Nutzung und Meinungsbildungsrelevanz unterschieden?

... das Wissen über Medien und Journalismus

- Wird Wissen über die Rolle von Medien in einer Demokratie berücksichtigt?

... die Informiertheit

- Wird zwischen der subjektiv wahrgenommenen und der objektiven Informiertheit unterschieden? Welches konkret vorhandene Wissen wird als „hinreichend informiert“ betrachtet und wird zwischen Wissen und Einstellung unterschieden?

... das kritische Reflexionsvermögen

- Inwieweit werden kritische Einstellungen als Kompetenz betrachtet?

Jeder dieser Aspekte lässt sich auf vielfältige theoretische Weisen mittels unterschiedlicher empirischer Herangehensweisen und in verschiedenen Auflösungsgraden abbilden. Beispielhaft wird dies am Medienbegriff deutlich. Durch den Umbruch und die Etablierung neuer Plattformen und Kanäle verändert er sich stetig. Eine „einfache“ Einteilung in Radio, Zeitung, Fernsehen und Internet ist heutzutage kaum mehr sinnvoll, da sich Kanäle und Akteure zunehmend ausdifferenzieren und eine über den Einzelfall hinausgehende Kategorisierung von Medienangeboten schnell an Grenzen gerät. Daneben sind die Definition sowie das individuelle Verständnis des Begriffs der Nachricht, insbesondere in jungen Generationen, ebenfalls unbeständig. Zuletzt sind Kompetenzen abhängig vom Gegenstandsbereich, der sich in Form von Medien bzw. Nachrichten im permanenten Wandel befindet, weshalb sich auch die Anforderungen bzw. Kompetenzen, die erworben werden bzw. vorhanden sein sollten, stets verändern und sich aus Perspektive der Beobachtenden auch unterscheiden können, z. B. hinsichtlich der Frage, in wie weit eine aktive Beteiligung im Internet als notwendige Kompetenz verstanden wird oder nicht. Auch aufgrund dieser Herausforderungen liegen insgesamt vergleichsweise wenig empirische Forschungsansätze von (Medien-)Kompetenz vor (Hermida, Hielscher & Petko, 2017; Sowka et al., 2015, S. 63). Zudem ist die Studienlage dabei durch große Heterogenität geprägt. Dies bezieht sich zum einen auf die betrachteten Grundgesamtheiten, die sich nach Alter und regionalen Bezug unterscheiden. Aber auch mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand weist eine Vielfalt an Kompetenzbegriffen darauf hin, dass jeweils unterschiedliche Schwerpunkte beim Gegenstandsbereich gesetzt werden. Bisher hat sich kein einheitliches Verständnis zur Erfassung von (Medien-)Kompetenz etabliert. Das äußert sich auch in der Operationalisierung, d. h. der Übersetzung des Kompetenz-Konstruktes in messbare Kategorien. Als Kompetenz werden in der Regel jedoch Aspekte des vorhandenen Interesses, des Medienhandelns, des Medienwissens und der Medienbewertung verstanden.

3.2 Studienübergreifende Gemeinsamkeiten in den Kernergebnissen

Vor dem Hintergrund des dargestellten Umstands der methodischen und definitorischen Unschärfe hinsichtlich des Kompetenzbegriffes und seiner Erhebung kann auch für die im Rahmen

dieser Synopse untersuchten Studien festgestellt werden, dass jeweils unterschiedliche Kernergebnisse herausgestellt werden. Dabei sind diese Unterschiede hauptsächlich auf eine inhaltliche und methodische Variation des Kompetenzbegriffes zurückzuführen und lassen sich weniger als divergierende Erkenntnisse auf Inhaltsebene interpretieren. Studienübergreifend weisen die Kernergebnisse zum Stand der Kompetenz auf große Wissenslücken auf Seiten der Nutzenden sowie Defizite in den (schulischen) Rahmenbedingungen hin. Zusammenfassend bilden sich die folgenden Hauptkenntnisse heraus:

1. Interesse an gesellschaftlich relevanten Informationen ist begrenzt

Studienübergreifend und unabhängig vom empirischen Zugang wird festgestellt, dass das Interesse an gesamtgesellschaftlich relevanten Informationen bei den meisten Jugendlichen begrenzt ist. Persönlich relevante Informationen spielen in dem Alter eine deutlich größere Rolle und das Bewusstsein darüber, dass eine Demokratie nur funktionieren kann, wenn die Bürgerinnen und Bürger gut über gesamtgesellschaftliche Belange informiert sind, ist kaum ausgeprägt.

2. Wissenslücken über zentrale Funktionen von Medien und Journalismus

Es bestehen große Wissenslücken über zentrale Funktionen von Medien und Journalismus (Institut für Demoskopie Allensbach, 2020; Bigl & Schubert, 2021; Meßmer et al., 2021). Zwar sind mehrheitlich Grundkenntnisse vorhanden, allerdings fehlt konkretes Wissen, das sich auf Eigenschaften der heutigen Medienumgebung und Informationslandschaft (Algorithmen, Auswahl-Logiken, Erkennen von Missinformationen) sowie das Mediensystem (Rundfunksystem) und die Funktion von Journalismus innerhalb einer Demokratie bezieht.

3. Wissenslücken über Eignung von Quellen und Einordnung von Informationen

Vielen Jugendlichen und jungen Erwachsenen fällt es schwer zu entscheiden, wie zuverlässig eine Quelle eingeschätzt bzw. anhand welcher Kriterien die Güte und Vollständigkeit von Informationen eingeordnet werden können. Dies gilt insbesondere bei „Informationsschnipseln“ in sozialen Medien (Meßmer et al. 2021).

4. Wissenslücken über Unterschiede zwischen Journalismus im Vergleich zu anderen Akteuren

Insbesondere in jungen Bevölkerungsgruppen bestehen teilweise große Defizite im Wissen darüber, wie Journalismus idealerweise arbeitet und dass er sich aufgrund dieser spezifischen Arbeitsweise von anderen Akteuren unterscheidet und wie diese Unterschiede zu bewerten sind. Darüber hinaus zeigt sich, dass innerhalb der Gesamtbevölkerung grundlegende nachrichtenbezogene Fähigkeiten vorhanden sind, wie zum Beispiel die Neutralität oder Vertrauenswürdigkeit einer Quelle einzuschätzen. Allerdings besteht Ausbaubedarf insbesondere mit Blick auf die Fähigkeit, unterschiedliche Medieninhalte (Unterhaltung, Werbung, Information) zu unterscheiden (Meßmer, Sänglerlaub & Schulz, 2021).

5. Wissenslücken über Funktions- und Aufmerksamkeitslogiken

Es bestehen große Wissenslücken über zentrale Mechanismen und Funktionslogiken in der Medienberichterstattung (z. B. Nachrichtenfaktoren) und der Auswahl von Inhalten in Sozialen Medien mit Blick auf Emotionalisierung und Dramatisierung. Dies bezieht sich auch auf die Rollen von Missinformationen und partizipativen Elementen, wie Shares, Likes und Kommentare.

6. Schwierigkeiten, Informationen zu organisieren

Es bestehen große Defizite mit Blick auf unterschiedliche Kompetenzen, darunter der Lese-, Computer- und Nachrichtenkompetenz. Die ICIL-Studie zu computer- und informationsbezogenen Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern der achten Jahrgangsstufe erfasst mit den

beiden Bereichen „Informationen sammeln und organisieren“ und „Informationen erzeugen und austauschen“ einen umfassenden Teilbereich von Medienkompetenz und kommt zu dem Ergebnis, dass ein großer Teil der Schülerinnen dabei nur über rudimentäre Fähigkeiten verfügt. Beispielsweise sind diese Teenager nicht dazu in der Lage, eigenständig Informationen zu ermitteln oder Dokumente wie Präsentationen oder Tabellen ohne Anleitung zu bearbeiten (Eickelmann et al., 2019).

7. Personelle und infrastrukturelle Defizite in Schulen

Es bestehen große Defizite hinsichtlich der Schule als Ort des Kompetenzerwerbs; dazu zählen die mediale Ausstattung sowie die Kompetenz der Lehrkräfte. Die studienübergreifend identifizierten Defizite beziehen sich zum einen auf die IT-Ausstattung von Schulen (Eickelmann et al., 2021; Lorenz et al., 2021) sowie auf die Kompetenz der Lehrkräfte (Institut für Demoskopie Allensbach, 2020) und deren Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten mit Blick auf Medienkompetenz (Breiter et al., 2010; Hagen et al., 2017; Lorenz et al., 2021).

4. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Synopse veranschaulicht, dass die Einschätzung, was und wer als kompetent gelten kann, der theoretischen und empirischen Konzeption des Kompetenzbegriffes unterliegt und je nach Perspektive variiert, wobei verschiedene Herangehensweisen ihre Berechtigung haben. Allerdings erschwert dieser Umstand allgemeingültige Antworten zu der Frage, wie medien- bzw. nachrichtenkompetent Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland sind. Zudem zeigen die Untersuchungen eine große Bandbreite an vorhandenen Interessen, Arten und Weisen des Medienhandelns, Umfang des Medienwissens und der Bewertung von Medienangeboten. Derartige Unterschiede stehen in der Regel in einem engen Zusammenhang zu Alter und Bildungshintergrund, wenn auch nicht ausschließlich.

Die Auswertung der Nutzungs- und Kompetenzstudien zeigt zudem, dass es auch unter vielen jungen Menschen ein großes Interesse an (politischen) Themenbereichen wie Nachhaltigkeit, Umwelt, Soziales und Gleichberechtigung gibt, die mit ihrer Alltagsrealität verknüpft sind und daher als relevant und bedeutsam für das eigene Leben erachtet werden. Dabei greifen junge Nutzerinnen und Nutzer insbesondere bei der informationsorientierten Nutzung auf etablierte journalistische Angebote zurück und stellen einen kompetenten Umgang mit Informationen in der digitalen Medienlandschaft unter Beweis. Vor diesem Hintergrund wäre es wünschenswert, „wenn Jugendliche und junge Erwachsene bei Fragen bezogen auf einen digitalisierten Alltag als Expertinnen und Experten wahrgenommen werden und ihr Erfahrungsschatz in gesellschaftlichen Diskussionen und bei Entscheidungen in Politik [...] einbezogen und gewürdigt wird.“ (Steiner & Heeg, 2019, S. 48)

Dem gegenüber steht eine ebenfalls nicht zu vernachlässigende Teilgruppe junger Menschen, die weniger interessiert, informiert und aktiv ist; viele junge Nutzende vermeiden nachrichtliche Inhalte bzw. nutzen sie bewusst wenig, was – studienübergreifend – auch auf einen wahrgenommenen Negativediskurs sowie eine fehlende Alltagsrelevanz von Themen in der Berichterstattung zurückzuführen ist. Gleichzeitig wächst insbesondere auf sozialen Netzwerkplattformen die Konfrontation mit Falschinformationen. Mit Blick auf die politische Teilhabe zeigt sich zudem, dass sich junge Menschen mit ihren Belangen nicht ausreichend gehört fühlen (Calmbach et al., 2020), obwohl oft ein grundsätzliches Interesse vorhanden ist und die Bedeutung des politischen Engagements zunimmt: In den letzten zehn Jahren ist der Anteil der Jugendlichen, die es wichtig finden, sich persönlich politisch zu engagieren gestiegen (2019: 34 Prozent; 2010: 23 Prozent) (Albert, Hurrelmann & Quenzel, 2019).

4.1 Mit Blick auf Medienbildung

Im digitalen Informationszeitalter, insbesondere durch die Etablierung sozialer Netzwerkplattformen als Distributions-, Konsum- und Partizipationsraum, haben sich die Anforderungen an das Wissen und die Fähigkeiten auf Seiten der Nutzenden und damit auch die Anforderungen an die Förderung und Vermittlung von Nachrichtenkompetenz gewandelt. Dabei bleibt das Ziel von Kompetenzförderung bestehen, nämlich Nutzerinnen und Nutzer dazu zu befähigen, an Informationen zu kommen, diese zu nutzen, kritisch zu hinterfragen, einordnen und bewerten zu können und sie damit zur Teilhabe an der Gesellschaft zu befähigen. Insbesondere für die politische Medienbildung gilt zudem, dass (junge) Bürgerinnen und Bürger zu einer (aktiven) politikbezogenen Nutzung von Medien sowie zu einer „kritisch-reflexive[n] Auseinandersetzung mit deren Funktionslogik und -bedingungen“ (Oberle, 2017) befähigt werden sollen. Kompetenzvermittlung – unabhängig davon, ob es um die Vermittlung von Wissen oder Handeln im Sinne von anwendungsbezogenen Fähigkeiten geht – muss an die heutige digitale (hybride) Medien- und Informationsumgebung angepasst werden. Die aus der Synopse identifizierten Handlungspotenziale speziell für die politikdidaktische Medienbildung orientieren sich an diesen Zielen.

Auf Grundlage der untersuchten Nutzungsstudien zeichnet sich mit Blick auf die politische Medienbildung studienübergreifend die Notwendigkeit der Vermittlung und Förderung einer kritisch-reflektierenden Nachrichtennutzung ab. Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau junger Menschen und dem Interesse, Engagement sowie der kompetenten Nutzung von Medien und nachrichtlichen Inhalten. Studienübergreifend wird zudem auf eine Lücke zwischen hochgebildeten interessierten und gering gebildeten uninteressierten Nutzenden hingewiesen. Daher sollte die Förderung insbesondere bei Letzteren ansetzen. Das ist gerade vor dem Hintergrund des Anstiegs von Desinformationen und Beleidigungen, mit denen Jugendliche und junge Erwachsene im Netz konfrontiert werden, wichtig. Daneben wird aufgrund der Art und Weise der Nachrichtennutzung, insbesondere des Kontaktes mit Nachrichten, der bei jungen Menschen überwiegend zufällig und weniger aktiv herbeigeführt stattfindet, die Relevanz des „sich informieren lernen“ hervorgehoben.

In Bezug auf Kompetenzaspekte fokussieren die jeweiligen Schlussfolgerungen unterschiedliche Schwerpunkte, weisen allerdings studienübergreifend in die gleiche Richtung. Dabei wird der Status quo zum Kompetenzstand innerhalb der Bevölkerung insgesamt als „ausreichend bis ausbaufähig“ bewertet. Für Deutschland gibt es zurzeit lediglich zwei repräsentative Studien, die sich explizit auf die Nachrichten- bzw. Informationskompetenz von Bürgerinnen und Bürgern beziehen: Der Informationskompetenztest (SNV) und die #UseTheNews-Studie (HBI). Zwar werden dabei grundlegend unterschiedliche Definitionen und Zielsetzungen angewendet, jedoch sehr ähnliche Handlungsempfehlungen abgeleitet. Diese adressieren mit Blick auf die Art und Weise der Vermittlung von konkretem Wissen und Fähigkeiten sowie den Ausbau der Struktur- und Rahmenbedingungen auch die (Bildungs-)Politik. Dazu zählen insbesondere zwei Aspekte:

1. **Wissensvermittlung:** Studienübergreifend werden Wissenslücken identifiziert und daraus folgend einheitlich die Wissensvermittlung über Journalismus (Rundfunksystem, Rolle innerhalb einer Demokratie) und Medien (-systeme, -strukturen und -Logiken) gefordert. Das betrifft sowohl die Wissensvermittlung an Schülerinnen und Bürger als auch (angehende) Lehrkräfte.
2. **Anwendungsvermittlung:** Von Studien, die sich auf Kompetenz im Sinne der Anwendung konkreter Fähigkeiten beziehen, wird die Vermittlung von Handlungsanwendungen empfohlen: Hier stehen zum einen das Finden von Informationen, das Bewerten von Quellen, das „Fakt-Checken“ sowie das Bewerten unterschiedlicher Quellen (PR, Werbung, Journalismus) und Inhalte (Unterhaltung, Information) im Vordergrund.

Darüber hinaus weisen die untersuchten Studien zur Medienkompetenz von Lehrkräften und den strukturellen Rahmenbedingungen einheitlich auf die Notwendigkeit einer schulischen Medienintegration hin. Handlungsempfehlungen, welche die medialen Struktur- und Rahmenbedingungen betreffen, lassen sich maßgeblich auf folgende zwei Forderungen verdichten:

1. Der Ausbau und die Erweiterung der (schulischen) IT-Infrastruktur und medialen Ausstattung.
2. Der Ausbau der Aus-, Weiter- und Fortbildung von (angehenden) Lehrkräften.

Vor diesem Hintergrund ist eine Verknüpfung der Wissensvermittlung über Medien und Journalismus mit gleichzeitiger Kompetenzvermittlung hinsichtlich demokratischer Teilhabe und dem Erfahren von Selbstwirksamkeit sinnvoll. Der Schule als Ort des Kompetenzerwerbs kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Die Autorinnen der Vodafone-Studie leiten aus ihren Ergebnisse den klaren Auftrag ab, „jungen Menschen politische Themen näherzubringen und ihnen die notwendigen Kompetenzen im Umgang mit (digitalen) Medien und zur Beurteilung von politischen Informationen zu vermitteln“ (Paus & Börsch-Supan, 2020). Neben der Wissensvermittlung über das Mediensystem, Journalismus und den Möglichkeiten der (politischen) Partizipation sollten im Rahmen der politischen Bildung die Fähigkeiten, Verantwortungsbewusstsein für sich selbst und die Gesellschaft zu übernehmen sowie über die Auswirkungen des eigenen Handelns zu reflektieren, gestärkt werden. Diese Bemühungen „sollten vor allem auf diejenigen gerichtet sein, die nicht über die notwendigen Voraussetzungen (sowohl im Hinblick auf den Zugang zu Medien als auch mit Blick auf Online-Fähigkeiten) und/oder ein sehr geringes politisches Bewusstsein bzw. eine geringe politische Selbstwirksamkeitserfahrung verfügen.“ (Hasebrink, Lampert & Thiel, 2019, S. 21).

4.2 Mit Blick auf den Journalismus

Insgesamt zeichnen sich Jugendliche und junge Erwachsene durch eine intensive Mediennutzung aus, gleichzeitig sind sie sehr volatil in Bezug auf die Nutzung unterschiedlicher (sozialer) Online-Plattformen. Ihr Nutzungsverhalten kann also Hinweise auf zukünftige Trends und Entwicklungen in der (informationsorientierten) Mediennutzung geben. Es macht aber auch deutlich, dass Anbieter journalistischer Produkte flexibel und agil bei der Produktion und Distribution ihrer Inhalte sein müssen, um auf veränderte Präferenzen und genutzte Plattformen ihrer Publika reagieren zu können. Bei der Produktentwicklung sollte daher berücksichtigt werden, inwiefern sich Elemente digitaler Inhalte auf die Verbreitung von Informationen und das Engagement der Publika auswirken sowie eine plattformgerechte Distribution angestrebt werden.

Daneben kristallisieren sich aus den untersuchten Studien übergreifend folgende drei Handlungsempfehlungen heraus, die sich an journalistische Akteure als Adressat beziehen:

1. **Transparenz:** Entwicklung transparenter journalistischer Angebote bei gleichzeitiger Abgrenzung von nicht-professionellen Akteuren und Kommunikatoren.
2. **Angebote für junge Publika:** Neben journalistischen Relevanzkriterien wird empfohlen, die Lebenswelt und den Alltag der Nutzenden in den Fokus zu rücken.
3. **Hohe Qualitätsstandards zur Abgrenzung:** Zur Abgrenzung von nicht-professionellen Quellen sollten Qualitätsstandards wie Geschwindigkeit und Wahrhaftigkeit eingehalten werden, verbunden mit einer gesellschaftlichen und persönlichen Relevanz der Inhalte (Schwaiger, Vogler & Eisenegger, 2022).

Neben der starken Präsenz sozialer Netzwerkplattformen lässt sich studienübergreifend schlussfolgern, dass persönlichen Einflussgrößen ebenfalls eine große Bedeutung zukommt: Auf der einen Seite sind das Gespräche innerhalb des Freundes-, Bekannten- und Familienkreises,

inkl. Austausch in entsprechenden Chat-Gruppen, in denen Inhalte geteilt und empfohlen werden. Daneben haben nicht persönlich bekannte Akteure ebenfalls einen großen, meist themenspezifischen Einfluss für junge Nutzende, insbesondere einzelne bekannte Persönlichkeiten sowie diverse (politische) Social Media Influencerinnen und Influencer (SMI). Nichtsdestotrotz vertreten die meisten jungen Menschen eine kritische Grundhaltung gegenüber diesen Akteuren, die stark mit Influencer-Marketing assoziiert werden, also mit nicht unabhängigen Werbebotschaften, weshalb in Bezug auf Nachrichten und informierende Angebote sorgsam überlegt werden sollte, inwiefern journalistische Inhalte zielgerichtet über derartige Kommunikatoren verbreitet werden könnten.

Aufgrund der Tatsache, dass Nutzenden heutzutage so viele Informations- und Unterhaltungsmöglichkeiten wie nie zuvor zur Verfügung stehen, von denen insbesondere junge Generationen in einem sehr hohen Maße Gebrauch machen, ist es für Anbieter (journalistischer) Produkte unumgänglich, die „Bedürfnisse, Vorlieben und Gewohnheiten ihres aktuellen oder potenziellen Publikums genau und detailliert zu kennen und ihrem Publikum zuzuhören“ (Beisch & Koch, 2021, S. 503). Bei der Kuratation von Inhalten sowie der Entwicklung einzelner Kernformate können neben den Themeninteressen konkrete Bedürfnisse und Motive als Anhaltspunkte dienen. Erkenntnisse aus dem Reuters Report 2021 (Hölig et al., 2021) und aus der #UTN-Studie (Hasebrink et al., 2021), die von ihrer inhaltlichen und methodischen Ausrichtung stark voneinander abweichen, weisen dennoch auf ähnliche Schlussfolgerungen in Bezug auf soziale Medien als Nachrichtenquelle hin: Klassische Kanäle spielen für die informationsorientierte Nutzung weiterhin eine große Rolle und nicht jede Social-Media-Plattform ist gleichermaßen für die Distribution von Nachrichten geeignet. Während Nachrichten bei Facebook überwiegend „Beifang“ darstellen, werden Twitter, Instagram und YouTube gezielt auch für Nachrichten genutzt und dort folgen vor allem Teilgruppen der interessierten jungen Menschen einzelnen Nachrichtenangeboten und Journalistinnen. Bei der Nutzung digitaler Kanäle und insbesondere sozialer Medien als Verbreitungsweg ist es für Nachrichtenanbieter daher ratsam, die Inhalte nach Zielgruppe und Plattform thematisch anzupassen. Mit Blick auf gezielte Nachrichtenkontakte ist hervorzuheben, dass diese fast immer mit einer Anfrage in Suchmaschinen in Verbindung stehen, weshalb es sinnvoll erscheint, die Aufmerksamkeit auch darauf zu lenken, bei Bedarf gefunden zu werden.

Zuletzt sollten sich Nachrichtenanbieter vor dem Hintergrund des komplexen Distributionsgeflechtes digitaler Medien die unterschiedlichen Wege des Kontaktes mit Nachrichten sowie verschiedene Arten von Inhalten bewusstmachen; insbesondere bzgl. des gelingenden Spagats bei Social-Media-Angeboten. Auf der einen Seite gilt es Aufmerksamkeit zu generieren und möglicherweise Zielgruppen zu erreichen, die sich nicht sehr für Nachrichten interessieren, weshalb die Botschaft algorithmenbedingt kurz, knapp, emotional und unterhaltsam zu sein hat. Auf der anderen Seite sollten sie für interessierte Jugendliche und junge Erwachsene zwar ebenfalls interessant und unterhaltend sein, aber gleichzeitig zumindest implizit auch eine „Einladung“ zu tiefergehender Beschäftigung mit dem Thema und dem gesamten Angebot einer Nachrichtenmarke verkörpern, weshalb eine gewisse Seriosität angebracht ist.

4.3 Mit Blick auf zukünftigen Forschungsbedarf

Während eine Vielzahl (inter-) nationaler Studien zur Nutzung von Medien vorliegt, wird vor dem Hintergrund unserer 24/7-Online-Gesellschaft Kritik an „klassischen“ Nutzungsstudien laut, insbesondere mit Blick auf die methodische Herangehensweise, die Nutzung über Minuten oder wöchentliche Kategorien zu messen (Toth, 2021). In Zukunft werden Studien erforderlich, welche der veränderten Nutzung Rechnung tragen; beispielsweise können Tracking-oder Experience-Sampling-Method-Studien (EMS) dazu beitragen, die Nutzung adäquater zu erfassen. Allerdings

müssen dabei stets die Aussagekraft der so gewonnenen Erkenntnisse mit Blick auf die Nutzungsdauer und -intensität reflektiert sowie der Repertoire-Ansatz berücksichtigt werden; heutzutage werden eine Vielzahl an Informationsquellen und Applikationen (parallel) über unterschiedliche On- und Offline-Kanäle genutzt. Daneben scheint sowohl die begriffliche als auch die konzeptionelle Trennung von Quelle, also Absender, und Kanal, also Distributionsweg, notwendig zu sein, insbesondere im heutigen hybriden Mediumfeld.

Die stetige Verfügbarkeit von Informationen über digitale Verbreitungswege führt dazu, dass insbesondere junge Menschen oft den Eindruck haben, nicht aktiv nach aktuellen Informationen suchen zu müssen, da diese nebenbei unaufgefordert angeboten werden. In der Konsequenz müssen sie nicht mehr „zielgerichtet“ den Moment bestimmen, an dem sie Nachrichten aufnehmen wollen, wie es frühere Generationen getan haben, weil Nachrichten z. B. zu bestimmten Uhrzeiten angeboten wurden. Zukünftige Studien sollten daher zum einen die Auswirkungen dieser Art des Nachrichtenkontaktes untersuchen und zum anderen den Prozess der zielgerichteten Suche in den Blick nehmen. Mit Blick auf Kompetenzfördermaßnahmen bedeutet das, dass junge Menschen lernen sollten, sich zu informieren, dass es eine Aufgabe darstellt und wie diese Aufgabe gut bewältigt werden kann. Mit Blick auf journalistische Anbieter ergibt sich der Bedarf zu erforschen, wie der Fokus auf Markenaufbau und Wiedererkennung gelegt werden kann.

Insgesamt ergibt sich mit Blick auf die Relevanz bestimmter Kommunikatoren, die online Inhalte verbreiten, die nicht auf Grundlage bestimmter journalistischer Normen und Werte produziert und distribuiert werden, für Nutzende aber eine große Rolle bei der Informationsnutzung spielen, der Bedarf weiterer Forschung. Dabei ist unter journalistischem Blickwinkel zu fragen, wie eine Zusammenarbeit aussehen kann und wie eine Abgrenzung stattfinden muss. Aus Publikumperspektive stellt sich die Frage, welche Funktion diese Akteure im Alltag von insbesondere jungen Menschen spielen, welche Inhalte genutzt und wie diese wahrgenommen werden. Bei letzterem Punkt ist zudem eine größere Differenzierung des Nachrichtenbegriffes hinsichtlich der Funktionen Aktualität und Breaking News, eines zielgerichtet gesucht oder beiläufig erhaltenen allgemeinen Informationsüberblicks sowie einer themenspezifischen Auseinandersetzung notwendig.

Mit Blick auf Leerstellen in der bisherigen Forschung zu Kompetenzaspekten zeigt die vorliegende Synopse, dass insbesondere Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Interesse, Einstellung, Motivation und Kompetenz fehlen. In der Mehrheit der untersuchten Kompetenz-Studien wird lediglich ein Aspekt berücksichtigt: Wissen oder Handeln. Doch gerade in wissenschaftlichen Studien ist ein ganzheitlicher Ansatz sinnvoll, um zum einen den komplexen Prozess von Kompetenz zu verstehen und zum anderen Hinweise auf Konzepte der Wissensvermittlung zu erhalten (Motivationen und Bedürfnisse adressieren). Dabei kann der Repertoiregedanke insofern fruchtbar sein, als er die Kombination unterschiedlicher Medienangebote generell berücksichtigt sowie auf Ebene der Art des Angebotes differenziert werden kann, beispielsweise, ob es sich um professionell-journalistische oder nicht-journalistische Angebote handelt, die genutzt werden.

In der überwiegenden Mehrheit der untersuchten Studien wird innerhalb der Handlungsempfehlungen wenig nach unterschiedlichen Bezugsgruppen differenziert. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Untersuchungsgegenstand in einen komplexen Zusammenhang zwischen der Schule als Ort der Wissens- und Kompetenzvermittlung über Medien (Bildung), den von Bürgerinnen genutzten journalistischen Angeboten (Praxis) sowie der Evaluation der Wirksamkeit von Kompetenzförderungsmaßnahmen und Nutzungsmuster (Forschung) eingebunden ist, ist die Erforschung von Kompetenz besonders fruchtbar, wenn diese Disziplinen zusammenarbeiten. Darüber hinaus macht die Übersicht der vorliegenden Studien zum einen deutlich, dass Kompetenz

weniger eine konkrete Fähigkeit als vielmehr ein (Lern-)Prozess ist, der sich vollzieht, indem Wissen aufgenommen und Erfahrungen gesammelt werden. Zum anderen sollte Kompetenz nicht auf den oder die individuelle(n) Nutzer(in) reduziert werden, da unterschiedliche Systeme beim Erwerb und der Entwicklung von Kompetenz ineinandergreifen. Mit Blick auf eine ganzheitliche Medienintegration müssen sowohl die Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften, die selbst Kompetenzen im Umgang mit Geräten und Inhalten erlernen müssen, die Rahmenbedingungen und dabei insbesondere die Ausstattung der jeweiligen Schulen auf Landesebene sowie zuletzt die Schülerinnen und Schüler selbst (ihre soziodemografischen Charakteristika, insbesondere das Geschlecht und der sozioökonomische Status) berücksichtigt werden. Zukünftig scheint es daher auch sinnvoll, die Evaluation von Kompetenzförderanstrengungen im Bereich der Lehrkräfte Aus- und Weiterbildung sowie die Evaluation von Projekten zur Förderung von Kompetenz auf Seiten der Nutzenden mit wissenschaftlichen Studien zu verknüpfen. Damit können auf der einen Seite neue wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen werden und zum anderen wird die Effektivität eingeleiteter Maßnahmen überprüft. Aufgrund der Komplexität der sozialen Wirklichkeit wird es dabei zwar kaum gelingen, monokausale Zusammenhänge zwischen einzelnen Maßnahmen und ihren langfristigen Auswirkungen auf Nachrichten- bzw. Informationskompetenz zu ermitteln; jedoch wäre es wünschenswert, eine Möglichkeit des Vergleichs über verschiedene Zeitpunkte und Kontexte zu etablieren. Eine längerfristige und kontextvergleichende Beobachtung mittels ein und desselben Mess- und Analyseinstruments würde es erlauben, Entwicklungen und Trends sichtbar zu machen und mit erfolgten Maßnahmen in Beziehung zu setzen.

Bisher gibt es kein standardisiertes Messverfahren für die Ermittlung von Nachrichten- bzw. Informationskompetenz (vgl. Hermida, Hielscher & Petko, 2017). Hier wäre es auf Ebene der Erhebung und „Messung“ von Kompetenzen erstrebenswert, Kooperationen zwischen durchgeführten Studien zu ermöglichen, über die eine Vergleichbarkeit von Teilen des Mess- und Analyseinstruments realisiert werden kann. Dies könnte gleichzeitig eine gemeinsame Datenbasis mit unterschiedlichen Schwerpunkten für Flexibilität in der Entwicklung von Kompetenzfördermaßnahmen ermöglichen.

5. Literatur

- Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2019). 18. SHELL Jugendstudie. *Jugend 2019 – Eine Generation meldet sich zu Wort*. Abrufbar unter: https://www.shell.de/about-us/shell-youth-study/_jcr_cotent/par/toptasks.stream/1570810209742/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653ceb44576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf
- Beisch, N. & Koch, W. (2021). Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, *Media Perspektiven*, 10/2021, S. 486-503.
- Bigl, B. & Schubert, M. (2021). *Medienkompetenz in Sachsen*. Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Sächsische Landeszentrale für politische Bildung, Dresden.
- Breiter, A., Welling, S. & Stolpmann, B. E. (2010). *Medienkompetenz in der Schule*. Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 64, Landesanstalt für Medien, Düsseldorf.
- Busemann, K. & Engel, B. (2012). Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internet. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, *Media Perspektiven*, 3/2012, S. 133-146.
- Calmbach, M., Flaig, B., Edwards, J., Möller-Slawinski, H., Borchard, I. & Schleer, C. (2020). *SINUS-Studie: Wie ticken Jugendliche? 2020 Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung: Bonn.
- Die Medienanstalten (2021a). *Intermediäre und Meinungsbildung*. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I. Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/intermediaere>
- Die Medienanstalten (2021b). *Mediengewichtungsstudie*. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/mediengewichtungsstudie>
- Eickelmann, B., Bos, W., Gerick, J., Goldhammer, F., Schaumburg, H., Schwippert, K., Senkbeil, M. & Vahrenhold, J. (Hrsg.) (2019). ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking, Münster: Waxmann.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021). *JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Groeben, N. (2004). Medienkompetenz. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 27-49). Göttingen: Hogrefe.
- Hagen, L., Renuat, R. & Obermüller, A. (2017). *Nachrichtenkompetenz durch die Schule*. Eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse. Institut für Kommunikationswissenschaft: Dresden.

Hasebrink, U., Hölig, S. & Wunderlich, L. (2021). *#UseTheNews*. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, April 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55).

Hasebrink, U., Lampert, C. & Thiel, K. (2020). *Digitale Teilhabe von Kindern und Jugendlichen*. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Hermida, M., Hielscher, M. & Petko, D. (2017). Medienkompetenz messen: Die Entwicklung des Medienprofis-Tests in der Schweiz. *MedienPädagogik*, S. 38–60.
<https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2017.06.02.X>.

Herzig, B. & Martin, A. (2017): *Lehrerbildung in der digitalen Welt – konzeptionelle und empirische Aspekte*. In: Knopf, Julia/Ladel, Silke/Weinberger, Armin (Hrsg.): *Digitalisierung und Bildung*, Wiesbaden.

Hölig, S., Hasebrink, U. & Behre, J. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 58).

Institut für Demoskopie Allensbach (2020). *Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule*. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020, Allensbach.

Kammerl, R., Keinath, J., Lee, J., Kramer, M. & Schwedler, A. (2015). *Ist-Stand-Analyse der Medienkompetenzförderung in den Bundesländern Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein*. Universität Hamburg: Hamburg.

Lorenz, R., Yotyodying, S., Eickelmann, B. & Endberg, M. (2021). *Schule digital – der Länderindikator 2021. Erste Ergebnisse und Analysen im Bundesländervergleich*. Institut für Schulentwicklungsforschung: Dortmund. Abrufbar unter: <https://www.telekom-stiftung.de/aktivitaeten/schule-digital-der-laenderindikator>.

Meßmer, A.-K., Sänglerlaub, A. & Schulz, L. (2021). *„Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung.

Oberle, M. (2017). Medienkompetenz als Herausforderung für die politische Bildung. In: H. Gapski, M. Oberle & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, Schriftenreihe BD 10111, Bonn, S. 187–196.

Paus, I. & Börsch-Supan, J. (2020). *Die Jugend in der Infodemie*. Eine repräsentative Befragung zum Umgang junger Menschen in Deutschland mit Falschnachrichten während der Coronakrise. Vodafone Stiftung. Abrufbar unter: <https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/12/Studie-Vodafone-Stiftung-Umgang-mit-Falschnachrichten.pdf>

Paus-Hasebrink, I., Wijnen, C. W. & Brüssel, T. (2011). Social Web im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Soziale Kontexte und Haltungstypen. In: Schmidt, Jan-Hinrik, Paus-Hasebrink, Ingrid & Hasebrink, Uwe (Hrsg.), *Heranwachsen mit dem Social Web*. Zur Rolle von Web-2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. 2. Unv. Auflage. Berlin: Vistas, S. 121–206.

- Riesmeyer, C., Pfaff-Rüdiger, S. & Kümpel, A. (2016). Wenn Wissen zu Handeln wird: Medienkompetenz aus motivationaler Perspektive, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(1), S. 36-55. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2016-1-36>
- Sälzer, C. (2021). *Lesen im 21. Jahrhundert*. Lesekompetenzen in einer digitalen Welt. Deutschlandspezifische Ergebnisse des PISA-Berichts „21st-century readers“. PISA-Sonderauswertung, S. 1-25.
- Schorb, B. (2003). Politische Sozialisation durch Medien. In: Fritz, Karsten, Sting, Stephan & Vollbrecht, Ralf (Hrsg.), *Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten*. Opladen: Leske + Budrich, S. 75-92.
- Schröter, K. (2021). Bildungsangebote zur Nachrichtenkompetenz. Für Lehrende und Lernende weiterführender Schulen in Deutschland und ausgewählten Ländern. Verfügbar unter: https://www.dpa.com/fileadmin/user_upload/usethenews/_UseTheNews_ONE_Dossier_Bildungsangebote_Nachrichtenkompetenz.PDF
- Schwaiger, L., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2022). Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News, *The International Journal for Press/Politics*, Advanced Online Publication, S. 1-20. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>
- Stegers, F. (2021). *Desinformation in Deutschland*. Gefahren und mögliche Gegenmaßnahmen aus Sicht von Fachleuten. Vodafone Stiftung Deutschland, S. 1-36. Abrufbar unter: https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/07/Studie_Vodafone-Stiftung_Desinformation-Expertenbefragung.pdf
- Steiner, O. & Heeg, R. (2019). Studie «always on»: Wie Jugendliche das ständige Online-Sein erleben. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW: Muttenz/Olten. Verfügbar unter: www.alwaysonstudie.ch
- Sowka, A., Klimmt, C., Hefner, D., Mergel, F. & Possler, D. (2015). Die Messung von Medienkompetenz. Ein Testverfahren für die Dimension „Medienkritikfähigkeit“ und die Zielgruppe „Jugendliche“. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(1), S. 62-82. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-62>
- Thom, S., Behrens, J., Schmid, U. & Goertz, L. (2017). *Monitor Digitale Bildung. Digitales Lernen an Grundschulen*. Bertelsmann Stiftung, abrufbar unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/BST_DigiMonitor_Grundschulen.pdf
- Toth, R. (2021). *Multidimensional Measurement of Mobile Media Use*. (Weizenbaum Series, 20). Berlin: Weizenbaum Institute for the Networked Society - The German Internet Institute. <https://doi.org/10.34669/WI.WS/20>
- Wagner U., & Lampert, C. (2013). Zur Notwendigkeit einer ressourcenorientierten Mediensozialisationsforschung. In: C. W. Wijnen, S. Trültzsch & C. Ortner (Hrsg.), *Medienwelten im Wandel. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, Positionen und Konsequenzen* (S. 223-236). Wiesbaden: Springer.
- Winicker M. & Mihm, J. (2020). *Forschungsbericht zur Onlinebefragung zu „Aktuellen Informationsportfolios“ 2020*, ALM GbR, Berlin. Abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Veranstaltungen/2021/2021_03_04_Informationenportfolios_Gen_Z/IFAK-Onlinebefragung_zu_aktuellen_Informationenportfolios_Endbericht_final.pdf

Anhang: Berücksichtigte Studien (Steckbriefe)

Nutzung

Studienfokus: Medien- und Informationsnutzung innerhalb der Bevölkerung	
Kurztitel: ARD/ZDF-Onlinestudie	
Quelle: Beisch, N. & Koch, W. (2021). Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, <i>Media Perspektiven</i> , 10/2021, S. 486-503.	
Erscheinungsdatum	Oktober 2021
Initiator	ARD/ZDF-Forschungskommission
Durchführung	„GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH“ (Wiesbaden)
Zielsetzung(en)	Ziel: Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland abbilden Fokus: Nutzungsdauer sowie die Aktivitäten bei der Online-Nutzung
Verständnis und Operationalisierung	Der Schwerpunkt liegt weniger auf Nachrichten als auf der generellen Nutzung unterschiedlicher Medien. Konkrete Tätigkeiten werden abgefragt, ohne den Nachrichtenbegriff zu nennen: „Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien lesen“ oder „Fernsehsendungen ansehen“
Altersgruppe(n)	14- bis über 70-Jährige (n=2.001)
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> Deutschsprachige Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren in Deutschland <u>Stichprobe:</u> Zufallsstichprobe nach ADM-Grundlagen; repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren <u>Durchführung:</u> Computergestützte Telefon-Interviews (CATI), 40% Mobilfunkanteil in der Stichprobe (Dual-Frame)
Kernergebnisse	Allgemeine Internetnutzung: 2021 nutzen 94 Prozent der Bevölkerung das Internet. Das entspricht 67 Millionen Menschen ab 14 Jahren. Nahezu alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen (99%) nutzen das Internet täglich. Audio Online: Radio, Musik oder Podcasts werden über das Internet von zwei Dritteln der Bevölkerung regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, gehört. Streamingdienste wie Spotify, Amazon Music oder Apple Music sind mit 37 Prozent regelmäßiger Nutzung gut etabliert. Die Musiknutzung über YouTube spielt mit 32 Prozent ebenfalls eine wichtige Rolle. Video: Videoangebote wie Mediatheken und Streamingdienste sind während der Corona-Zeit für viele Befragte wichtiger geworden. Drei von vier Menschen (74 %) in Deutschland nutzen regelmäßig Videos oder Fernsehinhalte über das Internet. Die größte Rolle spielen On-Demand-Inhalte von Fernsehsendern sowie Video-Streamingdienste (Netflix, Amazon, Disney+ etc.). Videos auf YouTube, die

	<p>keine Verbindung zu Fernsehsendern haben, nutzen 34 Prozent regelmäßig, Videos auf Social-Media-Plattformen wie etwa Facebook, Instagram und TikTok 23 Prozent.</p> <p>Text: Die Textnutzung im Internet liegt seit 2019 konstant bei rund 20 Prozent Tagesreichweite. Die beiden jungen Zielgruppen nutzen Onlineartikel in ungefähr gleichem Maß (27 bzw. 26 %), der Abstand zu den beiden älteren Zielgruppen ist hier nicht so groß wie bei Audio und Video.</p> <p>Soziale Medien: Bei der Social-Media-Nutzung unterscheiden sich die Vorlieben junger und älterer Nutzer inzwischen deutlich: Bei 14- bis 29-Jährigen ist Instagram mit 73 Prozent deutlich vorne (Facebook 35 %). Pinterest, TikTok, Snapchat und Twitter folgen mit Abstand. Insgesamt ist Facebook (28%) mit einer täglichen oder wöchentlichen Nutzung die Plattform Nummer 1. Instagram wächst zurzeit schnell und kommt auf 26 Prozent (+ 6 Prozentpunkte).</p>
Handlungsempfehlungen	<p>Mit Blick auf Medienanbieter wird die „strategische Notwendigkeit“ geschlussfolgert: „die Bedürfnisse, Vorlieben und Gewohnheiten ihres aktuellen oder potenziellen Publikums genau und detailliert zu kennen und ihrem Publikum zuzuhören, um die Erfolgchancen für ihre Plattformen und Produkte zu steigern.“ (S. 502) Dies ist ein relevanter werdender Aspekt, um sich in der großen Medienvielfalt mit passgenauen und zielgruppengerechten Angeboten von der Konkurrenz abzusetzen zu können.</p>
Take Away	<p>Die ARD/ZDF-Onlinestudie wird seit 1997 jährlich erhoben und zeigt damit die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland seit 25 Jahren; es wird deutlich wer das Internet für welche Tätigkeiten nutzt. Dabei kommt der informationsorientierten Nutzung nur eine untergeordnete Rolle zu, sodass Tätigkeiten wie Artikel lesen oder Nachrichten schauen lediglich im Vergleich zu anderen Online-Tätigkeiten gesetzt werden können. Insgesamt verdeutlicht die Studie die vollständige Mediatisierung des Alltags, insbesondere von Jugendlichen und jungen Erwachsenen; Nie zuvor hatten die Menschen so viele Auswahloptionen, was sie wann und wo medial konsumieren.</p> <p>Gleichzeitig werden Unterschiede zwischen den beiden jungen Generationen und älteren Nutzenden vor allem in Bezug auf konkrete Tätigkeiten im Internet sowie die Nutzung sozialer Medien deutlich.</p>

Studienfokus: Nachrichtennutzung innerhalb der Bevölkerung	
Kurztitel: Reuters Institute Digital News Report 2021 – Deutschland.	
Quelle: Hölzig, S., Hasebrink, U. & Behre, J. (2021). <i>Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland</i> . Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Projektergebnisse Nr. 58).	
Erscheinungsdatum	Juni 2021
Initiatoren	Reuters Institute for the Study of Journalism (Koordination)

	Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut (HBI (Teilstudie Deutschland) Unterstützt durch die Landesmedienanstalten und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)
Durchführung	Umfrageinstitut YouGov
Zielsetzung(en)	Basisinformationen zur medienvermittelten Nachrichtennutzung innerhalb der (deutschen) Bevölkerung.
Verständnis und Operationalisierung	<u>Definition:</u> „[...] mit Nachrichten sind Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind.“
Altersgruppe(n)	Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren (n=2.011)
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> Internetnutzer in Deutschland ab 18 Jahren <u>Stichprobe:</u> Strukturgleiches Abbild der internetnutzenden Bevölkerung hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung <u>Durchführung:</u> Online Umfrage auf Grundlage der Rekrutierung über ein Online-Access-Panel (OAP)
Kernergebnisse	<p>Nachrichtenquelle: Mit 44 Prozent ist das Fernsehen für die Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland die wichtigste Nachrichtenquelle (2020: 42 %). In allen Altersgruppen ist der Anteil derjenigen, die das Fernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle betrachten, angestiegen; am deutlichsten bei den 18- bis 24-Jährigen um +5 Prozentpunkte auf 22 Prozent.</p> <p>Auf soziale Medien als alleinige Ressource für Nachrichten verlassen sich vier Prozent der erwachsenen Onliner (2020: 4 %); unter den 18- bis 24-Jährigen sind es acht Prozent (2020: 9 %).</p> <p>Hauptgründe für die nachrichtenbezogene Nutzung sozialer Medien: Motive sind individuell sehr unterschiedlich. Für Facebook lautet die mit 31 Prozent am häufigsten genannte Antwort, Nachrichten überwiegend zu sehen, während man aus anderen Gründen dort unterwegs ist. Unter den Verwendern von Instagram stellen Nachrichten am ehesten eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit des Zeitvertreibs dar (23 %), und Twitter-Nutzerinnen gefallen die Diskussionen und Kommentare zu Nachrichten am besten (24 %).</p> <p>Wahrnehmung der Berichterstattung: Junge Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind nicht nur mit dem Umfang der Berichterstattung über ihre Altersgruppe am unzufriedensten, sondern halten auch die Inhalte über Menschen ihres Alters am ehesten für nicht angemessen (37 %).</p> <p>Vertrauen: 53 Prozent der Befragten vertrauen im Jahr 2021 im Allgemeinen den Nachrichten in Deutschland. Das sind acht Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr (2020: 45 %). Ein Anstieg ist in allen Altersgruppen zu beobachten, am stärksten jedoch unter den 18- bis 24-Jährigen (2021: 48 %; 2020: 31 %).</p> <p>Zahlungsbereitschaft: Am größten ist die zukünftige Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten unter den 18- bis 24-Jährigen (19 %).</p>
Take Away	Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass es aufgrund der OAP-Stichprobenziehung zu Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen. Nichtsdestotrotz zeigt der Reuter Digital

	News Report, dass es in Deutschland ein großes Interesse an und Vertrauen in Nachrichten gibt. Dabei spielen Online-Quellen eine große Rolle; unter jungen Erwachsenen sind es ein Viertel, die soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle nutzen. Dabei werden nicht alle Plattformen gleichermaßen für Nachrichten genutzt: Während Nachrichten bei Facebook überwiegend Beifang sind, werden Twitter und YouTube als gute Quelle für aktuelle Informationen angesehen und gezielt genutzt, um anderweitige Perspektiven kennenzulernen.
--	---

Studienfokus: Medien- und Informationsnutzung Jugendlicher	
Kurztitel: JIM-Studie. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger	
Quelle: Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021). <i>JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger</i> . Medienpädagogischer, Forschungsverbund Südwest (mpfs), Stuttgart.	
Erscheinungsdatum	November 2021
Initiatoren	Medienanstalten Rheinland-Pfalz, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), SWR Medienforschung (Träger) Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Herausgeber)
Durchführung	Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM)
Zielsetzung(en)	Basisdaten zur Medien- und Informationsnutzung von Jugendlichen in Deutschland
Verständnis und Operationalisierung	Schwerpunkt: Information und Nachrichten „Information zum aktuellen Tagesgeschehen“ und „wichtigste Nachrichtenquelle“
Altersgruppe(n)	12- bis 19-Jährige (n=1.200)
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> deutschsprachige Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren <u>Stichprobe:</u> 1.200 Jugendliche (repräsentativ) <u>Durchführung:</u> Telefonische, computergestützte Interviews (CATI; 70%) und Online Befragung (CAWI; 30%)
Kernergebnisse	Jugendliche wachsen in Haushalten mit einem breiten Repertoire an Mediengeräten auf; 94 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen besitzen ein Smartphone. Audio: Spotify bleibt weiterhin der wichtigste Weg für die Musikkonsumtion; knapp die Hälfte der Jugendlichen nutzt diesen Dienst mehrmals in der Woche, ein Drittel sogar täglich. Video: Stationäres Fernsehen steht im Vordergrund, YouTube und Netflix werden vor allem für (längere) Serien und Filme genutzt, YouTube für Musikvideos, Videos von Influencern, Prank Videos, Wissensformate, Comedy und Sport. Apps: WhatsApp ist der wichtigste Dienst, gefolgt von Instagram und TikTok. Nachrichten: Das Fernsehen ist für knapp ein Drittel der Jugendlichen die wichtigste Informationsquelle, gefolgt vom Radio und Internet. Online sind Suchmaschinen, Instagram, YouTube und Google News die relevantesten Quellen.

	Wenn es um Informationen über das aktuelle Geschehen geht, dann geben viele junge Leute klassische Kanäle als wichtigste Quelle an. So nennt ein Drittel der Jugendlichen bei der offenen Frage nach ihren drei wichtigsten Nachrichtenquellen das Fernsehen (32 %) und jeweils jede/-r fünfte das Radio (22 %) und das Internet (21 %).
Take Away	Die JIM Studie untersucht die Mediennutzung von Jugendlichen, wobei ein weitgefasster Medienbegriff (Bücher, digitale Spiele, soziale Medien, etc.) angewendet wird und die Informationsnutzung lediglich einen Teilaspekt ausmacht. Dabei wird deutlich, dass der Alltag von Jugendlichen stark mediatisiert ist; wenn es um nachrichtliche Informationen geht, beziehen sich die meisten Jugendlichen allerdings auf klassische Kanäle wie das Fernsehen oder Radio.

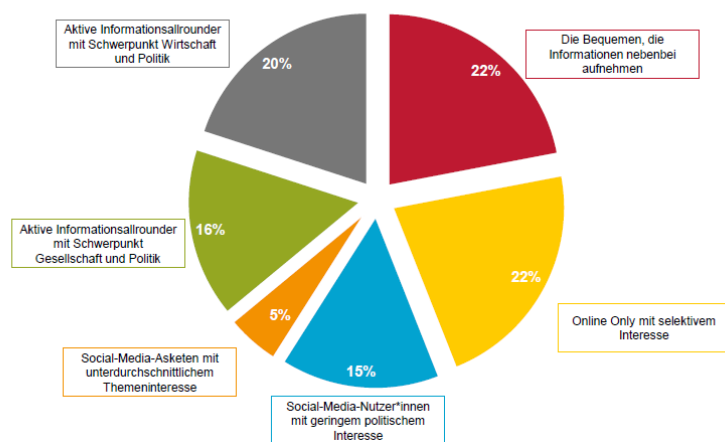
Studienfokus: Nachrichten- und Informationsnutzung Jugendlicher und junger Erwachsener	
Kurztitel: „Aktuelle Informationsportfolios 2020“	
Quelle: Winicker M. & Mihm, J. (2020). <i>Forschungsbericht zur Onlinebefragung zu „Aktuellen Informationsportfolios“ 2020</i> , ALM GbR, Berlin.	
Erscheinungsdatum	März 2021
Initiator	Landes Medienanstalten (ALM GbR)
Durchführung	IFAK Institut GmbH & Co. KG
Zielsetzung(en)	Ziele: Aktuelle Informationsportfolios der 14- bis 29-Jährigen erfassen und beschreiben, welche Angebote aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer relevante Informationsquellen sind.
Verständnis und Operationalisierung	Der Nachrichtenbegriff wurde nicht verwendet, stattdessen liegt der Fokus auf „Informationen“, die „gesehen, gelesen oder gehört“ wurden. ->Fragestellungen: Nutzung von Quellen, „um sich über Themen aus den Bereichen Politik, Gesellschaft, Prominews, Kunst & Kultur, Sport oder Wirtschaft zu informieren?“
Altersgruppe(n)	Jugendliche und junge Erwachsene (n=3.010)
Methodik	Geschlossene Befragung zu Informationsverhalten, Mediennutzung und Onlineangeboten & offene Befragung zu Informationsnutzungsvorgängen des aktuellen Tages in einem Medientagebuch <u>Grundgesamtheit:</u> Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 29 Jahren, die über Internetanschluss verfügt. <u>Stichprobe:</u> Stichprobenziehung nach Alter, Geschlecht und Nielsegebieten <u>Rekrutierung:</u> Rekrutierung per Quote aus den Online Accesspanels von respondi; ergänzend wurden Panelisten von dynata, Frankfurt integriert. <u>Durchführung:</u> Online Umfrage
Kernergebnisse	Welche Angebote genutzt werden ist abhängig von Informationsbedürfnissen; Identifikation von drei Angebotstypen: <ul style="list-style-type: none"> - Informationsbedürfnisse (Tagesschau, ZDF heute, Spiegel); - Konkrete Themeninteressen (Google und YouTube) und - Unterhaltungsbedürfnisse (Bild, Instagram)

Relevante Informationsquellen: Online Nutzung über soziale Medien, Webseiten und Apps; Angebote etablierter klassischer Medienanbieter z.B. Tagesschau oder SZ) werden ebenso genutzt wie originäre Online Angebote (Personenprofile, reine Online Nachrichtendienste)

Politische Meinungsbildung: vielfältige Repertoires, abhängig von Informationsbedürfnis und Themeninteresse

Meistgenutzte Angebote nach Social-Media Plattform:
 Instagram (Tagesschau, Politikerinnen und Influencer)
 Facebook (Regionalzeitungen, Prominente)
 YouTube (Blogger und Influencerinnen)

Auf Basis der Angaben zu Freizeitaktivitäten, Mediennutzung, Informationsquellen sowie Themeninteressen wurden 6 Nutzertypen mittels einer Clusteranalyse errechnet.



Take Aways

1. Mit dem Ansatz der Informationsportfolios zeigt die Studie zum einen, dass junge Erwachsene sich ein Informationsumfeld geschaffen haben (täglich werden im Durchschnitt fünf Informationsquellen genutzt) und zum anderen verdeutlicht sie den Zusammenhang zwischen der Nutzung einer Informationsquelle und dem Informationsbedürfnis, das befriedigt werden soll.

2. Junge Erwachsene orientieren sich vor allem an bekannten klassischen Medienmarken (Tagesschau, Spiegel, Süddeutsche Zeitung, FAZ und regionale Tageszeitungen etc.), die als vertrauenswürdige Quellen verankert sind. Diesen Angeboten wird eine hohe Informationskompetenz und Seriosität zugeschrieben. Die markenorientierte Nutzung findet auch in der Online-Welt weiter statt; in sozialen Medien werden altbewährte Angebote, die aufgrund ihrer Bekanntheit und ihres Images als verlässliche Informationsquellen dienen.

Studienfokus: Politische Informationsnutzung Jugendlicher und junger Erwachsener	
Kurztitel: ALLES AUF DEM SCHIRM? (Vodafone Stiftung)	
Quelle: Pausl. & Börsch-Supan, J. (2020). DIE JUGEND IN DER INFODEMIE. Eine repräsentative Befragung zum Umgang junger Menschen in Deutschland mit Falschnachrichten während der Coronakrise. Vodafone Stiftung.	
Erscheinungsdatum	2019
Initiator	Vodafone Stiftung Deutschland
Durchführung	Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH
Zielsetzung(en)	Erkenntnisse über das politische Informationsverhalten junger Generationen in Deutschland: Wie gehen junge Menschen in Deutschland mit der Fülle an politischen Informationen um? Welche politischen Themen sind für sie von besonderer gesellschaftlicher Relevanz?
Verständnis und Operationalisierung	Der Begriff der Nachricht wird durch den Begriff der politischen Information weitestgehend ersetzt. Definitionen: „Informationen über das politische Geschehen in Deutschland und der Welt?“ oder „Nachrichten und Informationen zum politischen Geschehen in Deutschland und der Welt“ Definition Fake News: „Nachrichten oder Informationen, die die Realität absichtlich verzerrt darstellen oder sogar falsch sind (...).“
Altersgruppe(n)	14- bis 24-Jährige (n= 2.149)
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> Grundgesamtheit für die Befragung bildeten deutschsprachige Jugendliche in Privathaushalten in Deutschland, die das Internet nutzen. <u>Stichprobe:</u> Zufällige Stichprobenauswahl <u>Rekrutierung:</u> 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. Einladung per Mail. <u>Durchführung:</u> Online-Befragung (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing)
Kernergebnisse	Die Mehrheit junger Menschen zeigt großes Interesse an Politik – ein Viertel der jungen Menschen mit niedrigem Bildungshintergrund nimmt jedoch kaum Anteil am politischen Geschehen. Mehr als jede/-r Achte (15 Prozent) informiert sich seltener als einmal im Monat über politische Themen. Unter den jungen Menschen mit einem niedrigen formalen Bildungshintergrund informiert sich sogar fast jede/-r Vierte (24 Prozent) derart selten über Politik, während es unter den Befragten mit einem formal hohen Bildungshintergrund sieben Prozent sind. Junge Menschen zeigen breites gesellschaftspolitisches Interesse, auch für komplexe Themen: Das größte Interesse galt dabei den Wahlen zum Europäischen Parlament (58 Prozent), die unmittelbar vor der Befragung stattfanden. Mehr als jeder Zweite äußerte großes Interesse am anspruchsvollen Thema der Reform des Urheberrechts durch die EU (53 Prozent) sowie an der „Fridays for Future“-Bewegung (51 Prozent).

	<p>Das soziale Umfeld sowie das Internet sind für junge Menschen die wichtigsten Informationsquellen für politisches Geschehen: Gut zwei Drittel (69 Prozent) der Befragten nutzen persönliche Gespräche mit Freunden oder Familie, um sich politisch zu informieren. Fast ebenso viele (67 Prozent) informieren sich auf Nachrichtenseiten im Internet und über Nachrichten-Apps – mehr als über Radio und Fernsehen.</p> <p>Welche Nachrichtenquellen genutzt werden, hängt vom konkreten Thema ab: Für außen- und europapolitischen Themen werden deutlich häufiger klassische Medien wie Fernsehen, Radio und gedruckte Zeitungen genutzt. Bei der Reform des Urheberrechts gaben hingegen deutlich mehr der Befragten soziale Medien und insbesondere YouTube als eine Hauptinformationsquelle an: 38 Prozent informierten sich auf der Videoplattform darüber.</p> <p>Falschnachrichten sind allgegenwärtig und verunsichern: Mehr als 40 Prozent der jungen Menschen fühlen sich allerdings unsicher oder sogar sehr unsicher.</p> <p>Gesunde Skepsis gegenüber sozialen Medien bei politischen Themen – hohes Vertrauen in klassische Medien: Junge Menschen informieren sich zwar häufig über soziale Medien zu politischen Themen, bringen ihnen aber nur wenig Vertrauen entgegen. Nur 22 Prozent derer, die Twitter nutzen, um sich über politische Themen zu informieren, stufen den Kurznachrichtendienst auch als besonders vertrauenswürdige Quelle ein. Für YouTube (18 Prozent), Instagram (10 Prozent) und Facebook (8 Prozent) sind die Vertrauenswerte sogar noch niedriger. Klassische Medien und Nachrichtenseiten genießen dagegen mit Werten von über 50 Prozent sehr viel mehr Vertrauen unter ihren Nutzerinnen und Nutzern.</p>
<p>Handlungsempfehlungen</p>	<p>An Bildungseinrichtungen: Auftrag „jungen Menschen politische Themen näherzubringen und ihnen die notwendigen Kompetenzen im Umgang mit (digitalen) Medien und zur Beurteilung von politischen Informationen zu vermitteln. Besonders wichtig ist es, diejenigen mit einem niedrigen formalen Bildungshintergrund zu erreichen, denn sie interessieren sich besonders wenig für politische Themen, informieren sich seltener dazu und sind unsicherer im Umgang mit Falschnachrichten.“</p> <p>An Politikerinnen und Politiker: Forderung: Dialog mit jungen Menschen intensiver auf Augenhöhe und in den Medien zu suchen, in denen sich junge Menschen bewegen.</p>
<p>Take Aways</p>	<p>Die Studie zeigt, wie souverän, aufgeklärt und interessiert sich die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland im Umgang mit politischen Nachrichten verhält. Dabei spielen persönlicher Kontakte und klassischer Medien für die informationsorientierte Nutzung von jungen Menschen weiterhin eine große Rolle. Allerdings werden Unterschiede im Interesse und der Nutzung politischer Informationen deutlich, die sich insbesondere auf den Bildungshintergrund zurückführen lassen.</p>

Studienfokus: Mediennutzung und Online-Erleben Jugendlicher	
Titel: "Always on"	
Quelle: Steiner, O. & Heeg, R. (2019). Studie «always on»: Wie Jugendliche das ständige Online-Sein erleben. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW: MuttENZ/Olten.	
Erscheinungsdatum	2019
Initiator	Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen
Durchführung	Hochschule für Soziale Arbeit FHNW
Zielsetzung(en)	Erkenntnisse über Online-Plattformen und Aktivitäten sowie das Erleben und Bewerten von „always on“. Verständnis über die Auswirkungen von «always on» bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen schaffen.
Verständnis und Operationalisierung	«Always on» = „ständig und an jedem Ort online zu sein“ (S. 2) Operationalisierung über Umfang der Zeit, die online verbracht wird und die Gestaltung und Intensität unterschiedlicher Online-Aktivitäten sowie Einstellungen gegenüber des ständigen Online-Seins.
Altersgruppe(n)	Jugendliche (16- bis 25-Jährige)(n= 1.001) und Erwachsene (40- bis 55-Jährige)(n= 390)
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> Jugendliche und Erwachsene aus verschiedenen Sprachregionen <u>Stichprobe:</u> panelbasierte Befragung mit einer Quotensteuerung <u>Rekrutierung:</u> Panelisten wurden „klassisch“ telefonisch, face-to-face, und online rekrutiert <u>Durchführung:</u> Online-Umfrage (Quotensteuerung); Befragungsinstitut M.I.S. Trend hat Befragte in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch interviewt
Kernergebnisse	Jugendliche sind immer online: Im Mittel sind Jugendliche in ihrer Freizeit 4 Stunden täglich online und nehmen das Handy 30-mal in die Hand Online Aktivitäten sind vielfältig: Die Hauptnutzung und zentrale Bedeutung digitaler Medien liegen bei Jugendlichen im Bereich der Kommunikation und Unterhaltung. Zentral in der täglichen Nutzung digitaler Medien sind für Jugendliche Kommunikation, Videos und Informationsplattformen. Messenger Chats, Soziale Netzwerke, E-Mail und Videoportale werden von über 90% der Jugendlichen täglich oder mehrmals in der Woche genutzt. Auch Informationsseiten und Streamingdienste nutzen drei von vier Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche. Junge Frauen nutzen etwas häufiger als junge Männer Soziale Netzwerke, junge Männer häufiger Online-Spiele und Informationsseiten. Jugendliche erleben «always on» unterschiedlich: Etwa die Hälfte der Jugendlichen erlebt «always on» vorwiegend positiv; sie schätzen insbesondere die vielen Möglichkeiten der Kommunikation, Information und Unterhaltung. Die andere Hälfte erlebt «always on» ambivalent; sie schätzen die positiven Seiten, sie fühlen sich aber gleichzeitig durch das permanente Online-Sein belastet und unter Druck gesetzt. Eine Mehrheit der Jugendlichen setzt sich mit der Bedeutung von «always on» für die Gesellschaft und für sich selbst auseinander: Insbesondere junge Frauen und formal höher gebildete Jugendliche beschäftigen sich mit «always on». Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Grad der Reflexion und der Nutzungsintensität.

	<p>Jugendliche haben unterschiedliche Nutzungsinteressen und Nutzungsweisen: Einige interessante Ergebnisse: In starkem Maß an sozialen Netzwerken interessiert sind häufiger weibliche Jugendliche, an Kreativem interessiert sind mehr männliche Jugendliche. Tendenziell sind spaßorientierte Jugendliche jünger als solche, die an Informationen interessiert sind. Die Nutzungstypen, die sich in besonderem Maß für Informationen interessieren, haben eine überdurchschnittlich hohe formale Bildung.</p>
<p>Handlungsempfehlungen</p>	<p>Mit Blick auf Regulierungs- und Kompetenzmaßnahmen: „Durch ihre aktive Auseinandersetzung mit dem ständigen Online-Sein und den vielfältigen, heterogenen Erlebensweisen von positiven als auch negativen Aspekten von «always on» haben Jugendliche und junge Erwachsene gegenüber älteren Erwachsenen einen Erfahrungsvorsprung. So sind Jugendliche Expertinnen und Experten bezüglich Online-Kommunikationsregeln und Nutzungsmöglichkeiten verschiedener Plattformen. Es wäre wünschenswert, wenn Jugendliche und junge Erwachsene bei Fragen bezogen auf einen digitalisierten Alltag als Expertinnen und Experten wahrgenommen werden und ihr Erfahrungsschatz in gesellschaftlichen Diskussionen und bei Entscheidungen in Politik und Verwaltungen einbezogen und gewürdigt wird.“ (S. 48)</p>
<p>Take Aways</p>	<p>Die Studie geht über die reine Nutzung von Medien und Informationen hinaus und zeigt, wie junge Menschen die Mediatisierung des Alltags wahrnehmen. Nahezu alle Jugendlichen erleben positive Aspekte des Online-Seins, wobei diese eng mit und negativen Aspekten verbunden sind: Wer die positiven Aspekte in ausgeprägtem Maße erlebt, ist auch von den negativen stark betroffen.</p> <p>Die Studie zeichnet ein Bild von kompetenten und reflektierten jungen Menschen: Insbesondere intensivnutzende Jugendliche, die sich für alle Aspekte digitaler Medien interessieren, zeichnen sich durch ihre kritische Haltung und verstärkte Regelsetzung gegenüber dem Online-Sein aus. Sie beschäftigen sich intensiv mit allen Möglichkeiten digitaler Medien, nutzen deren Potenziale ausgiebig, erfahren allerdings auch damit einhergehende Belastungen.</p> <p>Insgesamt weist die Studie auf starke Unterschiede bezüglich der Nutzungsintensität verschiedener Plattformen und der Bedeutung von Online-Aktivitäten hin. Jugendliche nutzen mit Ausnahme von E-Mails und Informationsseiten alle abgefragten Plattformen intensiver und ihnen sind (mit Ausnahme von Informationen für Gesellschaftsthemen) alle abgefragten Aktivitäten wichtiger als Erwachsene. Besonders groß ist der Unterschied bei sozialen Netzwerken, Videoportalen und Streamingdiensten für Filme. Bei den Online-Aktivitäten von Jugendlichen ist insgesamt der soziale Kontext bedeutsamer als bei Erwachsenen, Online-Kommunikation und Online-Kontaktpflege über verschiedenste Plattformen ist für Jugendliche deutlich bedeutsamer.</p>

Kurzübersichten Nutzung

Studienfokus: Online (Nachrichten) Nutzung von Kindern und Jugendlichen	
Titel: EU Kids Online- Deutschland 2019.	
Quelle: Hasebrink, U., Lampert, C., Thiel, K. (2020). <i>Digitale Teilhabe von Kindern und Jugendlichen</i> . Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.	
Erscheinungsdatum	2020
Initiator	Europäischer Forschungsverbund EU Kids Online
Durchführung	Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut Durchführung der Befragung: Ipsos Unterstützung: Deutsche Telekom Stiftung, Unicef, den Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) und die Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM).
Zielsetzung(en)	Erkenntnisse über positive und negative Erfahrungen von Heranwachsenden mit den digitalen Medien, inwieweit sie diese für ihre Interessen und Bedürfnisse nutzen können oder aber eher nachteilige Folgen der digitalen Kommunikation zu beobachten sind.
Verständnis und Operationalisierung	digitale Teilhabe = „Nutzung aktueller Nachrichten über gesellschaftlich relevante Themen verstanden“ Nachrichten = „Nachrichten über dein Land (national) oder über andere Länder (international) oder über die Region oder den Ort, in dem Du lebst, oder über andere aktuelle Ereignisse, die du im Radio, im Fernsehen, in Zeitungen oder im Internet finden kannst“
Altersgruppe(n)	9- bis 17-Jährige Jugendliche (n= 1.044)
Methodik	Computer Assisted Self-administered Interview (CASI) Befragung; Quotenstichprobe; Kernfragebogen mit grundlegende Aspekten der Online-Nutzung (Aktivitäten, Fähigkeiten, Erfahrungen und Umgang mit Online-Risiken) & Modul zur digitalen Teilhabe
Kernergebnisse	<p>Kinder und Jugendliche haben Interesse an Soft News: Nachrichten über Starts, Lifestyle Berichte und lustige oder sonderbare Nachrichten.</p> <p>Aneignungsstrategien/Partizipation von 15 bis 17-Jährigen: Mehr als die Hälfte der Befragten scheinen vertraut damit zu sein, Nachrichten online zu bewerten bzw. zu liken (58%) oder in sozialen Netzwerken zu kommentieren (51%). Über die Hälfte (56 Prozent) tauschen sich mit Freunden über aktuelle Nachrichten aus.</p> <p>Über die Hälfte (56 Prozent) der 15 bis 17-Jährigen suchen online mindestens einmal die Woche nach Nachrichten. Diese Altersgruppe entspricht dem Typ Informations- und Kommunikationsinteressiert.</p> <p>Nachrichtenquellen: Fernsehen (78 Prozent) und soziale Online-Netzwerke (63 Prozent) sind am meisten genutzte Nachrichtenquellen der 15 bis 17-Jährigen.</p> <p>WhatsApp (55%), YouTube (49%), Facebook (38%) und Instagram (34%) sind die Online-Plattformen, die die Befragten nach eigenen Angaben nutzen, um Nachrichten zu finden, zu lesen, anzusehen, zu teilen oder zu diskutieren.</p> <p>Rezeption: Schlagzeilen und Bilder werden überwiegend rezeptiert, aber auch ein Beitrag oder Artikel gelesen (59%) bei den 15 bis 17-Jährigen.</p>

	<p>Politische Selbstwirksamkeit ist insgesamt gering ausgeprägt. Diejenigen, die das Internet verstärkt zur Informationssuche nutzen und entsprechend auch häufiger mit Nachrichten in Kontakt kommen, haben eher den Eindruck, sich in der Politik auszukennen (Interne politische Wirksamkeit) und auf politische Vorgänge Einfluss nehmen zu können (Externe politische Wirksamkeit).</p>
Handlungsempfehlungen	<p>Es werden altersdifferenzierte Handlungsansätze abgeleitet:</p> <p>9- bis 11-Jährige Erweiterung des allgemeinen Online-Nutzungsrepertoires um aktive, partizipative Nutzungsformen Identifikation von gesellschaftlichen und politischen Themen, die aus Sicht der Altersgruppe relevant sind Beteiligungsmöglichkeiten (online/offline) sowie mögliche Konsequenzen aufzeigen Beteiligungsansätze unterstützen und begleiten</p> <p>12- bis 14-Jährige Kinder und Jugendliche für unterschiedliche zivilgesellschaftliche Online-Beteiligungsformen sowie deren Reichweite und Wirkung sensibilisieren Interesse für politische Themen wecken und politische Selbstwirksamkeit reflektieren Beteiligungsansätze beratend unterstützen und begleiten</p> <p>15- bis 17-Jährige Spektrum an Beteiligungsmöglichkeiten (offline/ online) erweitern Unterstützung bei der Organisation von eigenen Beteiligungsaktivitäten</p>
Take Aways	<p>Die Studie, die eine sehr junge Gruppe von Nutzenden in den Blick nimmt, zeigt auf, dass das Internet Heranwachsenden zahlreiche Möglichkeiten der strategischen Vernetzung und gesellschaftlichen Teilhabe ermöglicht, diese aber unterschiedlich genutzt werden. Dabei wird erneut der Unterschied zwischen wenig und viel aktiven, interessierten und partizipativen Nutzenden deutlich. Daher gilt:</p> <p>„Die Bemühungen sollten vor allem auf diejenigen gerichtet sein, die nicht über die notwendigen Voraussetzungen (sowohl im Hinblick auf den Zugang zu Medien als auch mit Blick auf Online-Fähigkeiten) und/oder ein sehr geringes politisches Bewusstsein bzw. eine geringe politische Selbstwirksamkeitserfahrung verfügen.“ (S. 21)</p>

Studienfokus: Sichtweisen, Stimmungen und Erwartungen Jugendlicher in Deutschland	
Kurztitel: SHELL Jugendstudie. Jugend 2019	
Quelle: Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G. (2019). 18. SHELL Jugendstudie. Jugend 2019 – Eine Generation meldet sich zu Wort	
Erscheinungsdatum	2019
Initiator	Shell
Durchführung	Kantar TNS
Zielsetzung(en)	Fokus liegt darauf, auf welche Weise junge Menschen mit Herausforderungen umgehen und welche Verhaltensweisen, Einstellungen und Mentalitäten sie dabei herausbilden.

	Frage: Äußert sich das zunehmende politische Interesse der Jugendlichen in einem gestiegenen Engagement für politische und soziale Themen?
Altersgruppe(n)	Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren (n= 2.572)
Methodik	Kombination: Face-to-Face-Befragung (standardisierter Fragebogen) und Interviews (n= 20)
Kernergebnisse	<p>Heterogene Generation: Ergebnisse der Shell Jugendstudie 2019 zeichnen ein differenziertes Bild einer Generation, die ihre Anliegen so deutlich zum Ausdruck bringt wie schon lange nicht mehr.</p> <p>Politisches Interesse ist hoch; Engagement wird wichtiger: Höher gebildete Jugendliche interessieren sich mehr für Politik als die weniger gebildeten. Insgesamt bezeichnen sich 41 Prozent der Jugendlichen als politisch interessiert. Die Bedeutung politischen Engagements nimmt weiter zu: 2019 liegt der Anteil der Jugendlichen, die es wichtig finden, sich persönlich politisch zu engagieren, bei 34 Prozent (2010: 23 Prozent).</p> <p>Die Mehrheit der Jugendlichen informiert sich zu politischen Themen online: Am häufigsten werden hierbei Nachrichten-Websites oder News-Portale genutzt (20 %), viele verweisen zudem auf Social-Media-Angebote, also auf entsprechende Informationsquellen in den sozialen Netzwerken, auf Messenger Apps (14 %) oder auf YouTube (9 %). Das Fernsehen als Informationsquelle nennen 23 % der Jugendlichen, 15 % nutzen das Radio und ebenfalls 15 % klassische Printmedien.</p> <p>Politisch interessierte Jugendliche vertrauen besonders häufig den klassischen Informations- und Nachrichtenkanälen (Print und öffentlicher Rundfunk) und suchen ihre Informationen weder ausschließlich und auch nicht vorrangig in den Social-Media-Kanälen.</p> <p>Influencer können für Jugendliche aller Altersgruppen Vorbilder sein. Gemäß ihren eigenen Interessen folgen Jugendliche dem Content ausgewählter Menschen. Dies wird als authentisch erlebt. Zugleich blicken nicht nur ältere Jugendliche kritisch auf das Thema Influencer-Marketing. Sie haben eine klare Vorstellung davon, wie das Ganze läuft, und bewerten es vor allem als problematisch, sobald junge Teenager als leichter beeinflussbare Zielgruppe definiert werden.</p>
Take Aways	Die Studie bildet die Lebenswelt, Einstellungen und Erwartungen an das Leben von Jugendlichen in Deutschland ab und ist damit eine gute Ergänzung zu Nutzungsstudien; Es wird die Vielfalt innerhalb der jungen Generation deutlich, das Interesse an Politik, aber auch die (zunehmende) Differenz zwischen interessierten und weniger interessierten und engagierten jungen Menschen.

Studienfokus: Lebenswelt Jugendlicher in Deutschland	
Kurztitel: Wie ticken Jugendliche? (BpB)	
Quelle: Calmbach, M., Flaig, B., Edwards, J., Möller-Slawinski, H., Borchard I. & Schleer, C. (2020). <i>SINUS-Studie: Wie ticken Jugendliche?</i> 2020 Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung: Bonn.	
Erscheinungsdatum	2020

Initiatoren	Bundeszentrale für politische Bildung, BARMER, Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Arbeitsstelle für Jugendseelsorge der Deutschen Bischofskonferenz, Bund der Deutschen Katholischen Jugend, Deutscher Fußball-Bund, Deutsche Sportjugend, DFL Stiftung
Durchführung	Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH
Zielsetzung(en)	Ziel: „die Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland in ihrer Vielfalt authentisch und detailliert zu beschreiben“ (S.17)
Verständnis und Operationalisierung	Welche jugendlichen Lebenswelten gibt es und wie (er)leben Jugendliche in diesen Welten ihren Alltag?
Altersgruppe(n)	14- bis 17- Jährige (n= 72 Fälle)
Methodik	Methoden-Mix: 72 Face-to-Face Einzelexplorationen, 50 Telefoninterviews, Hausarbeitshefte, Foto und Sprachbeiträge
Kernergebnisse	<p>Motive: Mediennutzung und Internetkonsum zum Stressabbau, während die Nutzung Soziale Medien und Computerspiele Stress auslösen können</p> <p>Quellen: Radio ist Nebenbei-Medium und reines Musikmedium, da erwartet man keine Politik</p> <p>Manipulation: Jugendliche aus den bildungsfernen Lebenswelten sprechen häufig von Manipulation durch die Medien (Fake News), außerdem sorgt man sich um Cybermobbing und Hasskommentare.</p> <p>Vertrauen: Politische Informationsquellen, die Jugendliche häufig nutzen, gelten meist als vertrauenswürdig. Bei zwei Dritteln der vorgegebenen Quellen stimmen Affinität und Vertrauen überein: Wird ein Informationskanal häufig – und sei es nur oberflächlich bzw. sporadisch – genutzt, hält man ihn meist für vertrauenswürdig. Das trifft zu auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das Radio sowie auf persönliche Quellen wie die Eltern, bei bildungsnahen Jugendlichen auch auf Zeitungen und Lehrkräfte, bei bildungsfernen Jugendlichen zudem auf den Freundeskreis. Anders ist es bei privaten TV-Sendern, Nachrichtenseiten im Internet und sozialen Medien, die zwar häufig genutzt werden aber hinsichtlich ihrer politischen Aussagen nicht als sehr vertrauenswürdig gelten.</p> <p><u>Informationsverhalten (Suchstrategien)</u></p> <p>Wichtigste Berührungspunkte zu politischen Themen: Elternhaus, Schule, beim Surfen im Internet. TV wichtig als Quelle für politische Information (nicht linear).</p> <p>Bei politischen Themen wird fast immer das Internet (Google) befragt. Je nach sozialem und lebensweltlichem Hintergrund nutzt man zusätzlich andere Quellen, recherchiert gelegentlich gezielt und überprüft in manchen Fällen die Stichhaltigkeit der erhaltenen Informationen.</p> <p>Postmaterielle Jugendliche hinterfragen Quellen und Informationen kritisch, recherchieren deswegen weiter und ziehen zusätzliche Quellen (TV Nachrichten, Radio, Nachrichtenseiten im Internet) (456). Exeditive und Experimentalisten bewerten die Glaubwürdigkeit einer Quelle bewusst. Bei vielen dieser Jugendlichen findet sich eine ausgeprägte Sensibilität gegenüber Fake News, Trolling und Filterblasen. Gerade dann, wenn es um politische Themen geht, greift man nicht nur zum Smartphone, um sich zu informieren, sondern nutzt zudem gern Medien wie etwa (überregionale) Zeitungen,</p>

	<p>TV-Sendungen, Nachrichten-Apps oder Wikipedia. Experimentalisten nutzen SM für politische Informationen.</p> <p><u>Wahrnehmung des Weltgeschehens</u></p> <p>Keine Alltagsrelevanz: Der Diskurs um das Weltgeschehen wird von Jugendlichen häufig als Negativdiskurs wahrgenommen. Die verhandelten Themen gelten vielen als langweilig und deprimierend. Sie haben in ihrer Wahrnehmung zudem keine bzw. wenig Relevanz für den eigenen Alltag.</p> <p>Digitale Medien, allen voran YouTube und andere Social-Media-Angebote, sind für Jugendliche neben der Schule der wichtigste Zugang zum Weltgeschehen.</p>
Take Aways	<p>Die Studie untersucht die Lebenswelt von Teenagern in Deutschland und zeigt dabei, dass die Mehrheit problembewusst ist; sie orientiert sich an Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Gleichberechtigung. Gleichzeitig fühlen sich die befragten Jugendliche und ihre Probleme von der Politik nicht gehört. Die meisten Befragten beteiligen sich gleichzeitig nicht politisch bzw. sind in keiner Form aktiv. Viele Jugendliche weisen eine digitale Skepsis auf: Sie vertrauen Informationen in sozialen Medien nicht und schätzen soziale Medien als nicht geeignet für politische Informationen ein. Gleichzeitig sind soziale Medien aber der wichtigste Zugang zum Weltgeschehen und das Internet (Google) die wichtigste Quelle bzw. Rechercheweg, um an (politische) Informationen zu kommen. Das Vertrauen in die Berichterstattung der Medien ist immer noch stark von der Bildung abhängig: besser gebildete Jugendliche differenzieren bei der Frage nach der Vertrauenswürdigkeit nach Quelle (öffentlich-rechtliche Angebote wird am meisten vertraut) und haben Strategien entwickelt, um Vertrauenswürdigkeit zu überprüfen.</p>

Studienfokus: Mediennutzung innerhalb der deutschen Bevölkerung	
Kurztitel: Mediengewichtungsstudie	
Quelle: Die Medienanstalten (2021). <i>Mediengewichtungsstudie</i> . Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland.	
Erscheinungsdatum	2021
Initiator	Die Medienanstalten
Durchführung	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
Zielsetzung(en)	Ermittlung Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen
Verständnis und Operationalisierung	Zur Ermittlung eines Meinungsbildungsgewichts werden erhoben: Die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die auf informative Zwecke entfallen. Die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen (Rangfolge) für die Meinungsbildung.
Altersgruppe(n)	Ab 14 Jahre (n= 1.674)
Methodik	Mixed Mode: Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) / Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) Grundgesamtheit: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
Kernergebnisse	Wichtigste Informationsmedien sind das Fernsehen und das Internet; bei 14-29-Jährigen das Internet.

	<p>Das potenzielle Meinungsgewicht des Internets steigt weiter, insbesondere zulasten von Radio. TV und Tageszeitung bleiben stabil. Print gewinnt an potenziellem Meinungsbildungsgewicht zulasten von Radio, TV und sogar des Internets bei den 14- bis 29-Jährigen; am wichtigsten ist das Internet.</p> <p>Nutzung von Online-Angeboten: Jüngere nutzen alle Online-Angebote in deutlich höherem Maße als die Gesamtbevölkerung. Angebote von Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften werden von U30-Jährigen überdurchschnittlich häufig online genutzt (Apps, Website)</p>
Take Aways	<p>Die Studie gibt einen guten allgemeinen Überblick über die Tagesreichweiten und die subjektive Wichtigkeit einzelner Mediengattungen (TV, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften, Internet) als Informationsquelle zum Zeitgeschehen. Durch den halbjährigen Turnus sind Trends zuerkennen: Das Fernsehen ist weiterhin eine der wichtigsten Informationsquellen auch bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen; hier dominiert aber die Online Nutzung, wobei der Trend dahin geht klassische Print- und Rundfunkangebote online über App oder Webseiten zu konsumieren.</p>

Studienfokus: Intermediäre und Meinungsbildung	
Kurztitel: Intermediäre und Meinungsbildung	
Quelle: Die Medienanstalten (2021). <i>Intermediäre und Meinungsbildung</i> . Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I	
Erscheinungsdatum	2021
Initiator	Die Medienanstalten
Durchführung	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
Zielsetzung(en)	Schwerpunktstudie; Ziel: „Die Ermittlung der Nutzung und Bedeutung von Intermediären für die Meinungsbildung“
Verständnis und Operationalisierung	Intermediäre = Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Instant-Messaging-Dienste
Altersgruppe(n)	Ab 14 Jahre (n= 1.674)
Methodik	Mixed Mode: Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) / Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) Grundgesamtheit: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
Kernergebnisse	<p>Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre bei 14- bis 29-Jährigen: WhatsApp (87%), Google (82%), YouTube (71%), Instagram (65%) und Facebook (30%)</p> <p>Informierende Nutzung Intermediäre</p> <p>Jugendliche und junge Erwachsene informieren sich deutlich stärker über Intermediäre: Jeder zweite nutzt Google Search bei der Infonutzung. Instagram (29,8%) folgt knapp vor YouTube (29,1%). WhatsApp wird nicht zur Information genutzt (8%). Instagram und YouTube gewinnen dabei an Bedeutung für die Info-Nutzung der unter 30-Jährigen. Auch TikTok und Snapchat nehmen zu.</p> <p>Facebook: Während insgesamt etwa eine von acht Personen Facebook auch für informative Zwecke nutzt, ist es bei U30 sogar knapp jeder Fünfte. Auch bei Jüngeren überwiegen professionelle Beiträge (13%).</p>

	<p>YouTube: Gut jeder Zehnte ab 14 Jahren nutzt YouTube informierend, von den 14- bis 29-Jährigen mehr als jeder Vierte. Besonders hoch ist die Nutzung professioneller Beiträge (22%). Während für Jüngere YouTube (17%), Instagram (16%) und Twitter (5%) weiter eine größere Relevanz besitzen als für Personen 14+, sind Google (40%) und Facebook (7%) für sie weniger bedeutend.</p>
Take Aways	<p>Die Studie zeigt die (informierende) Nutzung und die subjektive Bedeutung von sozialen Netzwerken, Videoportalen, Suchmaschinen und Instant Messengern auf Gattungs- und Angebotsebene auf, wobei auch die Rolle von Medienintermediären als Gatekeeper zu journalistisch-redaktionellen und anderen Informationsangeboten aufgezeigt wird. Für die informierende Nutzung spielen in jungen Zielgruppen vor allem YouTube und Instagram eine wichtige Rolle, genauso wie Google als primärer Zugangsweg zu Informationen.</p>

Studienfokus: Trends in der Nachrichtennutzung junger Menschen	
Kurztitel: How Young People Consume News (Reuters)	
Quelle: Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). <i>How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media</i> . A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.	
Erscheinungsdatum	2019
Initiator	Reuters Institute for the Study of Journalism
Durchführung	Flamingo
Zielsetzung(en)	Wie konsumieren junge Menschen Nachrichten? Wie können Nachrichtenverlage junge Leser, Hörer und Zuschauer ansprechen?
Verständnis und Operationalisierung	Nachrichten = <i>mit Nachrichten sind Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind.</i>
Altersgruppe(n)	18- bis 35-Jährige (n=40)
Methodik	Kombination aus einer digitalen Trackingstudie (Smartphone) für zwei Wochen (n = 20), digitalen Tagebüchern via App für drei Tage (n = 16), qualitativen Leitfadeninterviews à 90 Min. (n = 16) sowie Interviews gemeinsam mit Freundinnen der Befragten (n = 24)
Kernergebnisse	<p>Nutzende haben unterschiedliche Motive: Entwicklung (Status, Identität, Lernen) vs. Unterhaltung (Verbindung, Unterhaltung, Leidenschaft)</p> <p>Digital Natives (Gen Z) haben hohe Erwartung an ein einwandfreies, nahtloses und personalisiertes Online-Erlebnis; Bequemlichkeit und sofortige Befriedigung, gepaart mit Wunsch nach Kontrolle über die empfangenen Inhalte.</p> <p>Verhältnis zu traditionellen Massenmedien: junge Menschen wünschen sich einen stärkeren persönlichen Bezug/persönliche Relevanz (was nützen mir diese Informationen); Nachrichten erfüllen eine primär individualistische Rolle (z.B. Nachrichten helfen mir bei der persönlichen Entwicklung, leisten einen Beitrag zu meiner Identität, helfen mir bei der Meinungsbildung oder haben einen hohen Unterhaltungswert)</p>

	<p><u>Nutzungsgewohnheiten</u></p> <p>Dedicated: sich gezielt Zeit für die Nachrichtennutzung nehmen; sehr selten, meist abends oder am Wochenende; tiefere Informationsaufnahme, hohes Engagement</p> <p>Updated: auf dem neuesten Stand bleiben; Pflichtgefühl, sich zu informieren; schnell und kurz; meist morgens beim Fertigmachen</p> <p>Time-Filler: Nachrichtennutzung nebenbei/als Zeitfüller; konstant über den Tag verteilt; passive, unterhaltungsorientierte Rezeption</p> <p>Intercepted: unerwarteter Nachrichtenalarm/Push-Meldung über Smartphone, während man gerade etwas Anderes tut; kann jederzeit passieren; eher passive Rezeption</p> <p>Herausbildung von Nutzungsgewohnheiten als Ergebnis von Vergangenheit (Sozioökonomie, Nachrichtennutzung der Eltern), Gegenwart (aktuelles soziales Umfeld, Beruf, Interessen, Leidenschaften und Weltansichten) und Zukunft (berufliche Zukunftspläne, zukünftige Identität)</p> <p><u>Vier Typen von jungen Nachrichtenkonsumenten</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The Heritage News Consumer: hohe Bindung an (traditionelle) Medienmarken, aber seltene Nutzung; großes Potenzial aus Mediensicht 2. The Passive News Absorber: keine Bindung und seltene Nutzung 3. The Dedicated News Devotee: hohe Bindung und häufige Nutzung, hohes Potenzial, um für Nachrichten zu bezahlen 4. The Proactive News Lover: geringe Markenbindung, aber häufige Nachrichtennutzung
Handlungsempfehlungen	<p>Für Nachrichtenanbieter:</p> <p>Zugang und Verarbeitung von Inhalten erleichtern</p> <p>Nachrichtenrezeption sollte so zugänglich und leicht wie bei Facebook und Netflix erfahrbar sein: Inhalte angemessen in Drittplattformen (z.B. Instagram) einbinden</p> <p>Storytelling muss auf die Erwartungen und Nutzungskontexte junger Nutzer zugeschnitten sein: traditionelle Nachrichtennutzungsgewohnheiten zeitgemäß machen (Fokus auf mobiler Nutzung)</p> <p>Art der Berichterstattung muss sich ändern: relevante Inhalte für die Zielgruppe produzieren (großes Interesse für Kunst, Kultur, Umwelt, LGBTQ+; Kritik an Negativität); Meinungen ausgewogen darstellen.</p>
Take Aways	<p>Tiefgehende Analyse der Nutzungspraktiken junger Menschen in Großbritannien. Der Fokus liegt dabei eher auf jungen Erwachsenen, die anders als Jugendliche noch mit traditionellen Medien groß geworden sind und potenziell eine tiefere Bindung an bestimmte Nachrichtenformate/Marken haben.</p>

Kompetenz

Studienfokus: Messung von Nachrichtenkompetenz innerhalb der Bevölkerung	
Titel: „Quelle: Internet“? (Stiftung Neue Verantwortung)	
Quelle: Meßmer, A.-K., Sänglerlaub, A. & Schulz, L. (2021). „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung.	
Erscheinungsdatum	März, 2021
Initiator	Stiftung Neue Verantwortung (SNV)
Durchführung	<u>Datenerhebung:</u> pollytix strategic research gmbh <u>Unterstützung:</u> Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und Landesanstalt für Medien NRW (LFM NRW)
Zielsetzung(en)	Datengrundlage zur Verteilung der Informations- und Nachrichtenkompetenzen in der deutschen Bevölkerung schaffen -->Entwicklung eines Kompetenz-Tests zur Messung von Fähigkeiten
Verständnis und Operationalisierung	<u>Definition:</u> „Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz umfasst ein grundlegendes Verständnis davon, welche Bedeutung (digitale) Öffentlichkeiten für eine Demokratie haben und wie diese Öffentlichkeiten funktionieren; die Bereitschaft, sich über das relevante politische Geschehen zu informieren; sowie die technologischen, sozialen und kognitiven Fähigkeiten, darin Informationen/Nachrichten finden, erkennen, analysieren, verifizieren, bewerten, (weiter)entwickeln, kommentieren und teilen zu können, um als Bürger:in an demokratisch-digitalen Öffentlichkeiten teilzuhaben.“(S.15) <u>Operationalisierung:</u> Fünf Kompetenzbereiche à drei bis sechs Aufgaben (Navigation, Güte und Vollständigkeit bewerten, Zuverlässigkeit erkennen und beurteilen, Bereitschaft zum Diskurs, Grundkenntnisse über Medien und Journalismus)
Altersgruppe(n)	18- bis über 60-Jährige (n= 4.194)
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> Deutschsprachige Bevölkerung mit Internetzugang in Deutschland ab 18 Jahren <u>Stichprobe:</u> Quotenstichprobe <u>Durchführung:</u> Online-Interviews (CAWI; 65% Desktop, 31% Smartphone) mit Rekrutierung über Online-Access-Panel meinungsplatz.de vom Anbieter Bilendi GmbH
Kernergebnisse	Der Großteil der deutschen Bevölkerung (46 %) erreicht lediglich (sehr geringe oder geringe Kompetenzwerte. Nur 22 % liegen im Bereich der (sehr) hohen digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz. Dabei sind jüngere Generationen kompetenter als ältere (unabhängig von Bildung) und es besteht ein Zusammenhang zwischen Nachrichtenkompetenz und einer demokratischen Grundhaltung. Ob eine Quelle aus Sicht der SNV vertrauenswürdig ist, wird oft richtig eingeschätzt. Interessenskonflikte werden seltener erkannt. Unterschiede zwischen Desinformation, Information, Werbung und Meinung (Kommunikationsabsichten) werden zum Teil nur schwer erkannt. Kennzeichnungsstrategien von Social-Media-Plattformen zu Desinformationen sind bisher kaum wirksam. Menschen zweifeln an Unabhängigkeit des Journalismus von der Politik.

Handlungs-empfehlungen	Die Autoren identifizieren drei Handlungsfelder für Medien und Politik: bessere digitale Schul- und Erwachsenenbildung transparente journalistische Angebote sowie bessere Plattform-Architekturen
Take Aways	Internutzer und Nutzerinnen in Deutschland verfügen bereits über einige Grundkenntnisse, insgesamt schneiden die Befragten aber in fast allen Kompetenz-Bereichen überwiegend mittelmäßig bis schlecht ab und es fehlt oft an ganz konkreten Kenntnissen (vor allem im Bereich Medien und Journalismus) und Fähigkeiten (vor allem im Bereich Erkennen (nicht-) neutraler Accounts und Unterschied Meinung-Tatsache). Die Umsetzung einzelner Aufgaben des Kompetenz-Tests kann kritisch betrachtet werden: Beispielsweise wird bei manchen Aufgaben medienbezogenes Vorwissen außer Acht gelassen oder bestimmte Verhaltensweisen werden als korrekt/nicht-korrekt bewertet, was insgesamt dazu führen kann, dass nicht die volle Punktzahl erreicht wird, obwohl das Wissen eigentlich vorhanden ist.

Studienfokus: Nachrichtennutzung und -Kompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener	
Kurztitel: #USETHENEWS	
Quelle: Hasebrink, U., Hölig, S. & Wunderlich, L. (2021). #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.	
Erscheinungsdatum	April 2021
Initiatoren	Deutschen Presse-Agentur (dpa) und das Amt für Medien der Freien und Hansestadt Hamburg
Durchführung	Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut (HBI) Repräsentativbefragung: GIM-Institut (Gesellschaft für Innovative Marktforschung)
Zielsetzung(en)	Wissen über die Nachrichtennutzung und die Nachrichtenkompetenz der jungen Bevölkerungsgruppen bereitstellen: Identifikation unterschiedlicher Muster der Informationsorientierung und deren Zusammenhang mit der objektiven Informiertheit der Nutzerinnen und Nutzer. Handlungspotenziale für die Förderung und Initiierung von Maßnahmen in Bildungs(-politik) und journalistischer Praxis herausarbeiten.
Verständnis und Operationalisierung	<u>Definition:</u> „Nachrichtenkompetenz in diesem umfassenderen Sinne umschließt damit die Gesamtheit der Einstellungen und Praktiken, mit denen sich eine Person mit gesellschaftlich relevanten Angelegenheiten in Beziehung setzt; sie lässt sich auffassen als das Zusammenspiel zwischen nachrichtenbezogenem Wollen, Können und Handeln.“ <u>Operationalisierung:</u> Operationalisierung der Nachrichtenkompetenz bzw. Informationsorientierung anhand von 8 Typisierungsvariablen: Nutzung (nicht-)journalistischer Angebote (2); Meinungsbildungsrelevanz (nicht-)journalistischer Angebote (2); Subjektive Informiertheit und Selbstwirksamkeit (2) Interesse an und Relevanz von Informationen (2) Weitere Charakterisierung anhand Variablen

Altersgruppe(n)	Jugendliche (14-17 Jahre), junge Erwachsene (18-24 Jahre) und Erwachsene (40-50 Jahre)(n = 1.508)
Methodik	<p>Methodenkombination: Qualitative Fokusgruppen und repräsentative Bevölkerungsumfrage</p> <p><u>Grundgesamtheit</u>: Die Stichproben bilden ein strukturgleiches Abbild der deutschsprachigen Bevölkerung in Privathaushalten in den jeweiligen Altersgruppen hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht und Region.</p> <p><u>Stichprobe</u>: Hinsichtlich der formalen Bildung wurde die Stichprobe auf jeweils 50 Prozent mit formal hoher und formal niedriger Bildung quotiert, was in den beiden Altersgruppen der 14- bis 17-Jährigen und 18- bis 24-Jährigen der Verteilung in der Grundgesamtheit entspricht.</p> <p><u>Durchführung</u>: Computergestützte Face-to-Face Umfrage (CAPI)</p>
Kernergebnisse	<p>Journalistische Angebote sind nur noch eine von vielen genutzten Informationsquellen; Mit 46 Prozent widmet sich insgesamt knapp die Hälfte der befragten Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren mehrmals pro Woche journalistischen Angeboten, aber 58 Prozent schauen auch auf nicht-journalistische Akteure. Alle Jugendlichen, die in sozialen Medien Nachrichtenangebote abonniert haben, nutzen auch außerhalb dieser Plattformen regelmäßig journalistische Nachrichten.</p> <p>Oft fehlt bei journalistischen Nachrichten der Bezug zum eigenen Leben, Der wichtigste Grund, sich auf dem Laufenden zu halten, ist es, an Gesprächen und Diskussionen im Freundes- und Familienkreis teilnehmen zu können.</p> <p>Es gibt nicht DIE Jugendlichen oder DIE jungen Erwachsenen; auch innerhalb ein und derselben Alters- und Bildungsgruppe zeigen sich sehr verschiedene Typen der Nachrichtenorientierung mit spezifischen Ausprägungen von Interesse, Nutzung, zugeschriebener Meinungsbildungsrelevanz und Informiertheit:</p> <p>Journalistisch Informationsorientierte: hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer Quellen bei geringer Relevanz nicht-journalistischer Angebote; gut informiert;</p> <p>Gering Informationsorientierte: geringes Nachrichteninteresse, keine Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen bei ebenfalls geringer Nutzung und Relevanz nicht-journalistischer Angebote; nicht gut informiert;</p> <p>Umfassend Informationsorientierte: hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Angebote; gut informiert;</p> <p>Nicht-Journalistisch Informationsorientierte: mittleres Nachrichteninteresse, keine Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen bei hoher Relevanz nicht-journalistischer Angebote; nicht gut informiert.</p>
Handlungsempfehlungen	<p>Handlungspotenziale für Bildungspolitik</p> <p>Wissensvermittlung: Verständnis grundlegender Funktionen des Journalismus in einer Demokratie, Wissen über Strukturen des Mediensystems inkl. der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie Funktionslogiken und Aufmerksamkeitsmechanismen von (sozialen) Medien und der spezifischen Arbeitsweisen des professionellen Journalismus.</p> <p>Alltagsrelevanz nachrichtlicher Informationen verdeutlichen und Anschlussmöglichkeiten herausarbeiten.</p>

	<p>Handlungspotenziale für Journalismus</p> <p>Alltagsrelevanz der Angebote herausarbeiten; von nicht-journalistischen und meinungsstarken Akteuren abgrenzen und einen überzeugenden Mehrwert schaffen, diesen Mehrwert, den Journalismus liefern kann, in sozialen Medien verdeutlichen.</p> <p>Vorwissen und Interesse: Nutzenden mit Blick auf das vorhandene Vorwissen inhaltlich abzuholen, Fokus auf meinungsneutrale Vermittlung von Informationen, Fakten und Einordnung des Geschehens legen.</p>
Take Aways	<p>Die Studie weist auf eine große Heterogenität sowohl zwischen als auch innerhalb unterschiedlicher Generationen von Nutzenden hin; diese bietet ein großes Potenzial für den Journalismus und sollte bei der Angebotsentwicklung als auch bei der Kompetenzvermittlung und -förderung berücksichtigt werden.</p> <p>Die Studie begreift Nachrichtenkompetenz insofern in einem umfassenderen Sinne, als sie über das Wissen und Können hinausgeht und Nachrichtenkompetenz in einem weiten Sinne zu definiert und erhebt, indem auch nachrichtenbezogene Motive und nachrichtenbezogenes Handeln sowie die Meinungsbildung und die Informiertheit über öffentliche Angelegenheiten berücksichtigt werden. Es werden also keine konkreten Fähigkeiten getestet und das objektive Wissen wird lediglich anhand eines Indikators (sechs Wissensfragen aus den Bereichen, Politik, Medien und Aktuelles).</p>

Studienfokus: Untersuchung des Phänomens „Fake News“	
Kurztitel: Desinformation in Deutschland – (Vodafone Stiftung)	
Quelle: Stegers, F. (2021). <i>Desinformation in Deutschland</i> . Gefahren und mögliche Gegenmaßnahmen aus Sicht von Fachleuten. Vodafone Stiftung Deutschland	
Erscheinungsdatum	Juni 2021
Initiator	Vodafone Stiftung Deutschland
Durchführung	Fiete Stegers von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg
Zielsetzung(en)	<p>Untersuchung des Begriffs „Fake News“</p> <p>Forschungsfrage: Welche Erkenntnisse und Entwicklungen erachten Fachleute in Deutschland zu im Internet verbreiteten Falschinformationen als wichtig?</p>
Verständnis und Operationalisierung	<p>In der Experten-Befragung wurde das Begriffspaar Missinformation/Desinformation verwendet.</p> <p><u>Definition:</u> Missinformation/Desinformation = „unabsichtliche bzw. absichtliche Verbreitung von Falschinformationen, insbesondere über das Internet und Social Media“ (S. 4)</p>
Altersgruppe(n)	Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Medien, Politik, Zivilgesellschaft und Digitalwirtschaft (n=63)
Methodik	<p><u>Grundgesamtheit:</u> Expertinnen und Experten in Deutschland, die sich mit dem „Themenfeld Missinformation/Desinformation im Internet“ beschäftigen</p> <p><u>Stichprobe:</u> Expertinnen wurden durch eine vorhergehende Recherche (eigene Publikationen, Erwähnungen in den Medien, Nachfrage bei Institutionen) identifiziert und mussten in Deutschland tätig sein oder</p>

	<p>einen starken Deutschlandbezug in ihrer Tätigkeit aufweisen. Personen, die sich vorwiegend auf internationaler Ebene mit der Thematik beschäftigen und keinen direkten Deutschlandbezug haben, wurden nicht berücksichtigt.</p> <p><u>Durchführung:</u> Online Befragung</p>
Kernergebnisse	<p>Problematisierung des in öffentlichen Diskussion gebräuchlichen Begriffs „Fake News“: sei zu unpräzise und werde häufig zur Diskreditierung seriöser Berichterstattung oder politischer Gegnerinnen gebraucht.</p> <p>Social-Media-Dienste WhatsApp, Facebook und YouTube tragen nach Ansicht der Experten am meisten zur Verbreitung von Miss- und Desinformation bei; Trend der Abwanderung von Desinformation auf weniger regulierte Plattformen und Messengerdienste (Telegram).</p> <p>Am weitesten verbreitet: Verzerrende Darstellungen und Behauptungen. Einschätzung, das Corona-Virus habe auch zu einer „Infodemie“ geführt, einer massenhaften und schnellen Verbreitung von Falschinformationen.</p> <p>Einschätzung der Auswirkungen: zunehmende Polarisierung der Gesellschaft sowie die Radikalisierung einzelner Bürgerinnen. Gefahr der Manipulation von Wahlen durch Desinformation wird als deutlich weniger wahrscheinlich eingestuft.</p>
Handlungsempfehlungen	<p>Zur Bekämpfung von Miss- und Desinformationen sind nach Ansicht von mehr als 90 % der Expertinnen vor allem weitere Maßnahmen der Social-Media-Plattformen sowie von Bildungseinrichtungen nötig.</p> <p>Vermittlung von Medienkompetenz bei Schülerinnen, aber auch Bürgern aller Altersgruppen (Erwachsene im berufsspezifischen Kontext über den Umgang mit Falschinformationen aufklären).</p> <p>Forderung an klassische Medien: „bewusster Umgang mit Falschinformationen zur Vermeidung von Amplifikation, aufklärende Berichterstattung, die nicht allein spezialisierten Faktencheck-Portalen überlassen werden soll, sowie mehr Transparenz in eigener Sache“.</p>
Take Aways	<p>Experteneinschätzung: Begriff „Fake News“ angesichts von „Unschärfe, individueller Auslegung und Verwendung als politischen Kampfbegriff“ ungeeignet. Journalistinnen und Multiplikatoren sollten den Begriff trotz seines Signalfaktors sparsam und bewusster als bisher zu verwenden.</p> <p>Verzerrte Darstellungen und Behauptungen, die ohne großen Aufwand erstellt und verbreitet werden können, machen das Gros der in Deutschland kursierenden Falschinformationen aus; Deepfakes sind nicht so etabliert. Ein Treiber war die Corona-Pandemie.</p> <p>Forschungslücken: Weitergehende Erkenntnisse zur individuellen und kollektiven Wirkung von Miss- und Desinformation in modernen Mediensellschaften.</p>

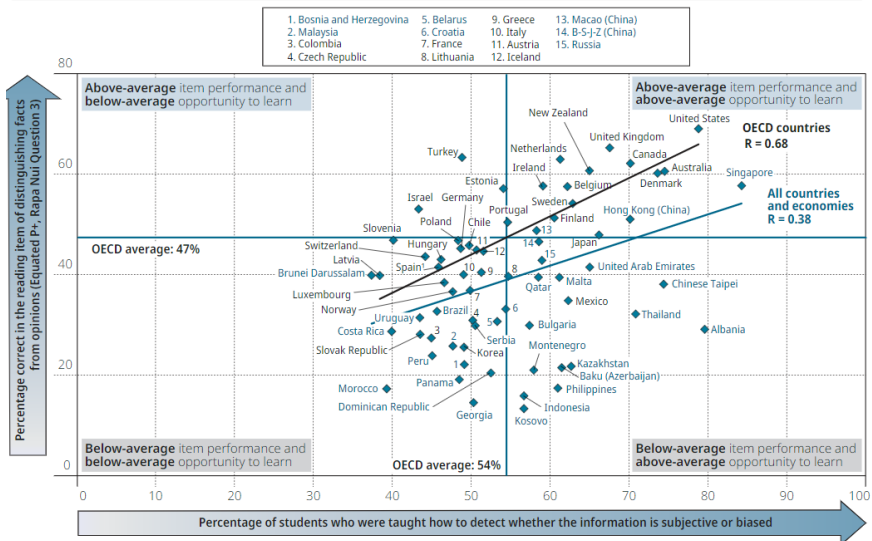
Studienfokus: Computer- und Informationskompetenz von Teenagern	
Kurztitel: International Computer and Information Literacy Study (ICILS).	
Quelle: Eickelmann, B., Bos, W., Gerick, J., Goldhammer, F., Schaumburg, H., Schwippert, K., Senkbeil, M. & Vahrenhold, J. (Hrsg.) ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking, Münster: Waxmann.	
Erscheinungsdatum	2019
Initiator	Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)(Förderung)
Durchführung	Wissenschaftliche Leitung der deutschen Teil Studie: Prof. Dr. Birgit Eickelmann an der Universität Paderborn Feldarbeit im Rahmen der Datenerhebung und Aufbereitung für Deutschland: IEA Data Processing and Research Center Hamburg (ehemals DPC Hamburg)
Zielsetzung(en)	1. Testung der computer- und informationsbezogenen Kompetenzen 2. Erfassung von Rahmenbedingungen des Kompetenzerwerbes 3. Untersuchung von Unterschieden in den Ergebnissen über einen mehrjährigen Zeitraum
Verständnis und Operationalisierung	<u>Definition:</u> computer- und informationsbezogenen Kompetenzen (computer and information literacy, kurz: CIL) = „individuelle Fähigkeiten einer Person (...), die es ihr erlauben, digitale Medien zum Recherchieren, Gestalten und Kommunizieren von Informationen zu nutzen und diese zu bewerten, um am Leben im häuslichen Umfeld, in der Schule, am Arbeitsplatz und in der Gesellschaft erfolgreich teilzuhaben.“ (S. 9) <u>Operationalisierung:</u> Das Konstrukt der computer- und informationsbezogenen Kompetenzen wurde in vier Teilbereiche (Wissen zur Nutzung von Computern, Informationen sammeln und organisieren, Informationen erzeugen und digitale Kommunikation) aufgliedert und als neuer fünfter Bereich das „Computational Thinking“ (Probleme konzeptualisieren und Lösungen operationalisieren). Insgesamt gibt es fünf Kompetenzstufen (KS), die über ein Spektrum von Leistungspunkte definiert wurden.
Altersgruppe(n)	12- bis 15-Jährige (n= 3.655)
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> Schülerinnen und Schülern der achten Jahrgangsstufen in Deutschland (Gymnasien und andere Schulformen der Sekundarstufe I) <u>Stichprobe:</u> Mehrstufiges Stichprobenauswahlverfahren -> Auswahl Schulen-> Auswahl 20 Schülerinnen und Schüler aus allen achten Klassen der teilnehmenden Schule <u>Durchführung:</u> Computerbasierter Kompetenz-Test am Laptop; Fragebogen (Soziodemografie und sozialer Hintergrund) als Face-to-Face-Befragung
Kernergebnisse	Die computer- und informationsbezogenen Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern liegen in Deutschland (im Ländervergleich) im Mittelfeld. Insgesamt sind die computer- und informationsbezogenen Kompetenzen durchschnittlich, aber mehr als ein Drittel der Schülerinnen und Schüler sind „digitale Analphabeten“, die „nur über sehr rudimentäre und basale computer- und informationsbezogene Kompetenzen“ (S. 27) verfügen. Ein Drittel (33%) erreichen Kompetenzstufe I und II; 43

	<p>Prozent erreichen KS III, 22 Prozent erreichen KS IV und zwei Prozent erreicht die höchste Kompetenzstufe V.</p> <p>Sozial bedingt Unterschiede in der Informationskompetenz: „hohe Kopplung des Bildungserfolges in der digitalen Welt mit der sozioökonomischen Lage der Schülerfamilien“ (S.27)</p> <p>Kompetenzunterschiede: Mädchen erreichen in Deutschland im Mittel 526 Leistungspunkte und Jungen 511 Leistungspunkte (von insg. >661) in den mittleren computer- und informationsbezogenen Kompetenzen.</p> <p>Voraussetzungen (IT-Ausstattung, WLAN, etc.) liegt in Deutschland unter dem Durchschnitt: Die „IT-Ausstattung sowohl im Hinblick auf ihre Qualität und Quantität sowie auch der technische und vor allem pädagogische IT-Support weiterhin an vielen Schulen als international kaum anschlussfähig einzuschätzen (...)“ (S.27).</p>
<p>Handlungsempfehlungen</p>	<p>Die Autorinnen sehen einen deutlichen Handlungsbedarf in Bezug auf die schulische IT-Ausstattung (WLAN; Lernmanagement-Systeme, webbasierte Lernressourcen, etc.)</p> <p>Die Autorinnen fordern „weitere Unterstützung der Schulen und der Lehrkräfte bei der Förderung der computer- und informationsbezogenen Kompetenzen aller Schülerinnen und Schüler“ (S. 29).</p> <p>Lehreraus- und -fortbildung (Unterstützung bei der inhaltlichen und methodischen Unterrichtsentwicklung hinsichtlich des kompetenzorientierten und schülerorientierten Lernens und Lehrens mit digitalen Medien)</p> <p>systematische und kontinuierliche Weiterentwicklung der Lehrerausbildung unter Berücksichtigung neuer methodischer, auch digital gestützter Angebotsformate</p>
<p>Take Aways</p>	<p>Die ICLIS Studie untersucht den kompetente Umgang mit digitalen Medien und Informationen von Schülern und Schülerinnen und stellt fest, dass die Mehrheit von ihnen (43%) unter Anleitung Informationen ermitteln und Dokumente bearbeiten kann. Ein Drittel verfügt lediglich über rudimentäre Fertigkeiten und Anwendungskompetenzen sowie basale Wissensbestände. Ein Fünftel kann eigenständig Informationen ermitteln und erzeugen; eine Minderheit (2%) hat sichere Kompetenzen.</p> <p>Der Fokus der Studie liegt weniger auf dem kompetenten Umgang mit journalistischen Informationen und Nachrichten, sondern vielmehr auf dem allgemeinen Umgang mit digitalen Text- Bild- und Datenprogrammen (Bildbearbeitung, Informationsblatt/ Infografik erstellen). Dabei können sowohl individuelle Schwächen bei den Schülern und Schülerinnen als auch strukturelle Defizite (IT-Ausstattung und Anwendung) an Schulen festgestellt werden.</p>

Teilaspekte von Kompetenz auf Nutzenden Seite

Studienfokus: Lesekompetenz Jugendlicher	
Kurztitel: LESEN IM 21. JAHRHUNDERT – PISA	
Quelle: Sälzer, C. (2021). LESEN IM 21. JAHRHUNDERT. Lesekompetenzen in einer digitalen Welt. Deutschlandspezifische Ergebnisse des PISA-Berichts „21st-century readers“. PISA-Sonderauswertung, S. 1-25.	
Erscheinungsdatum	2021
Initiatoren	PISA-Sonderauswertung der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) <u>Förderung:</u> Vodafone Stiftung Deutschland.
Durchführung	Nationale Bildungsministerien
Zielsetzung(en)	Ableitung bildungspolitischer Maßnahmen zur Verbesserung der Lesekompetenz von Schülern: Möglichkeiten zum Erwerb digitaler Kompetenzen; Lesestrategien als Erfolgsfaktor; relevante Aspekte des Lesens von Printtexten in einem digitalen Kontext und Unterschiede bei den Schülerleistungen (Geschlecht, sozioökonomischer Status und Schulart)
Verständnis und Operationalisierung	Basis ist das Literacy-Konzept <u>Definitionen:</u> Definition der OECD „die Fähigkeit einer Person, geschriebene Texte zu verstehen, zu nutzen, über sie zu reflektieren und sich mit ihnen auseinanderzusetzen, um eigene Ziele zu erreichen, das eigene Wissen und Potenzial weiterzuentwickeln und am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen“ (OECD, 2010, S. 24).
Altersgruppe(n)	15 bis 16-Jährige Schülerinnen und Schüler in Deutschland
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> 15 bis 16-Jährige Schülerinnen und Schüler aller Schulformate in Deutschland <u>Stichprobe:</u> Schülerinnen und Schüler der neunten Jahrgangsstufe <u>Durchführung:</u> In Deutschland erfolgt die Beteiligung im Auftrag der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (KMK)
Kernergebnisse	In Deutschland sind im Bereich Lesekompetenz systematische Leistungsunterschiede (Geschlecht und sozioökonomischer Status) festzustellen. Effektive Lesestrategien zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Quellen tragen maßgeblich zu einem hohen Lesekompetenzniveau 15-Jähriger bei. Negativer Zusammenhang zwischen Schülerleistungen im Bereich Lesekompetenz und der Nutzungsdauer digitaler Geräte für schulische Zwecke (-> insbesondere in Deutschland); Lesefreude hat abgenommen.
Handlungsempfehlungen	Lesestrategien im Unterricht behandeln -> lesestarke Schülerinnen sind sowohl in der Lage, lineare (Print-)Texte zu lesen, als auch, in anspruchsvolleren digitalen Umgebungen zu navigieren. Lehramtsausbildung und die Lehrpläne sollten stärker auf die Förderung komplexer Lesestrategien ausgerichtet werden.
Take Aways	Die PISA-Sonderauswertung Lesen im 21. Jahrhundert: Lese- und Schreibkompetenzen in einer digitalen Welt zeigt, wie gut 15-jährige Schülerinnen und Schüler in Texten Fakten von Meinungen unterscheiden und Quellen auf ihre Glaubwürdigkeit hin überprüfen können.

Figure 2.4 Reading item of distinguishing facts from opinions and access to training on how to detect biased information in school



Quelle: https://read.oecd-ilibrary.org/education/21st-century-readers_a83d84cb-en#page47

Studienfokus: Kompetenz junger Menschen im Umgang mit Falschnachrichten	
Kurztitel: DIE JUGEND IN DER INFODEMIE (Vodafone Stiftung)	
Quelle: Paus I. & Börsch-Supan, J. (2020). DIE JUGEND IN DER INFODEMIE. Eine repräsentative Befragung zum Umgang junger Menschen in Deutschland mit Falschnachrichten während der Coronakrise. Vodafone Stiftung.	
Erscheinungsdatum	Dezember, 2020
Initiator	Vodafone Stiftung Deutschland
Durchführung	Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH
Zielsetzung(en)	Überblick über das Ausmaß von Desinformation im Kontext der Corona-Krise im Leben junger Menschen -->Kompetenz von Jugendlichen im Umgang mit Desinformation
Verständnis und Operationalisierung	<u>Definitionen:</u> Nachrichtenkompetenz bedeutet „sich in der digitalen Nachrichtenflut kompetent zu bewegen“ (S. 2) Mit Falschnachrichten sind gemeint: „Nachrichten oder Informationen, die die Realität falsch darstellen oder eindeutig falsch sind, werden Falschnachrichten/, Fake News‘ genannt“ (S.4)
Altersgruppe(n)	14- bis 24-Jährige (n= 2.064)
Methodik	<u>Grundgesamtheit:</u> Deutschsprachige Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren in Privathaushalten in Deutschland, die das Internet nutzen <u>Stichprobe:</u> Quotenstichprobe <u>Rekrutierung:</u> Online-Panel (unbekannt), das über 150.000 offline rekrutierte befragungsbereite Personen umfasst <u>Durchführung:</u> Online-Befragung (CAWI)
Kernergebnisse	Viele junge Menschen fühlen sich unsicher beim Erkennen von Falschnachrichten. Vor allem Jugendlichen und jungen Menschen mit formal niedriger Bildung fällt es schwer, glaubwürdige von unglaubwürdigen Informationen zu unterscheiden.

	<p>Die Mehrheit junger Menschen weist einen kompetenten Umgang mit Informationen auf.</p> <p>Die Mehrheit (72 Prozent) derjenigen, die politische Inhalte aktiv teilen, verhält sich nach eigenen Angaben dabei eher umsichtig und teilt vor allem Inhalte aus Quellen, denen sie vertraut. Knapp die Hälfte prüft Beiträge zudem meist auf Richtigkeit, bevor sie sie weiterleiten, und fast ebenso viele schreiben in der Regel dazu, wenn sie von der Richtigkeit eines Beitrags nicht überzeugt sind.</p> <p>Strategien der Verifikation: Etwa ein Drittel (36 Prozent) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist bei einer Nachricht, die offensichtlich falsch war, schon einmal aktiv geworden und hat die Nachricht anhand einer anderen Quelle geprüft, die Absenderin oder den Absender gesperrt oder eine Gegen- oder Richtigstellung verschickt.</p>
Take Aways	<p>Die Studie legt den Fokus auf einen speziellen Kompetenzaspekt, nämlich den Umgang mit Falschnachrichten. Dabei zeigt sich, dass rund ein Drittel der Jugendlichen und junge Erwachsenen große Unsicherheiten beim Erkennen von Falschnachrichten haben und Jugendliche (42%) besonders unsicher sind. Daher wünscht sich die Mehrheit von ihnen im Umgang mit Falschnachrichten Unterstützung durch die Schule.</p> <p>Gleichzeitig sind sich junge Menschen über die Gefahr von Falschnachrichten für die Demokratie bewusst und zeigen einen kompetenten Umgang mit Informationen zum Nachrichtengeschehen, indem sie beispielsweise die Quelle einer Information prüfen.</p>

Medienkompetenz

Studienfokus: Medienkompetenz der sächsischen Bevölkerung	
Kurztitel: Medienkompetenz in Sachsen.	
Quelle: Bigl, B. & Schubert, M. (2021). <i>Medienkompetenz in Sachsen</i> . Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Sächsische Landeszentrale für politische Bildung, Dresden.	
Erscheinungsdatum	2021
Initiator	Landkreis Nordsachsen
Durchführung	Benjamin Bigl (Leitung Medienpädagogisches Zentrum (MPZ+))
Zielsetzung(en)	<p>Übergeordnetes Ziel: Erfassung des Status quo der Medienkompetenz in Nordsachsen und Sachsen bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen.</p> <p>Darauf aufbauend: Vorschläge zu zielgerichteten Angeboten im Bereich der medialen Weiterbildung ableiten</p>
Verständnis und Operationalisierung	<p>Definition Medienkompetenz: <i>„(...) schwerpunktmäßig eine Schlüsselkompetenz für das Leben in der digitalen Welt. Darunter fassen wir insbesondere die Förderung und Stärkung der Informations- und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter.“</i> (S. 47)</p>
Altersgruppe(n)	Bevölkerung ab 18 Jahren (n=2.502)
Methodik	Methodenkombination: qualitative Fokusgruppeninterviews (15 GD á 5-6 Schülerinnen; Oberschule, Gymnasium, Berufsschule und alle Klassenstufen, 8. bis 12. Klasse) und Repräsentativbefragung Befragung

	<p><u>Grundgesamtheit</u>: deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren in Sachsen</p> <p><u>Stichprobe</u>: Zufallsstichprobe & Selektion OAP -> Die gewichtete Stichprobe entspricht in ihrer Zusammensetzung bezüglich Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf und Wohnort der Realverteilung der Bevölkerung in Sachsen.</p> <p><u>Rekrutierung</u>: telefonisch und über den Anbieter eines Online-Access-Panels (unbekannt) nach festgelegten Selektionskriterien</p> <p><u>Durchführung</u>: telefonisch und online durchgeführte Interviews</p>
Kernergebnisse	<p>Stadt-Land-Unterschiede in Internetanbindung, der Medienkompetenz und Mediennutzung</p> <p>Alters- und Geschlechterunterschiede bei der Frage, wie kritisch Medieninhalte und -quellen hinterfragt werden</p> <p>Insgesamt: Zentrale Funktionen von Medien in Deutschland werden von vielen Sachsen nicht genannt oder nicht gewusst. Das für die Demokratie in Deutschland wichtige Neutralitätsprinzip in der Medienberichterstattung ist nahezu unbekannt. Rund ein Drittel der Sachsen vertritt die Meinung, Medien seien dazu da, „Meinungen zu lenken“ oder „politische Meinungen zu vertreten“</p> <p>--> Herausforderungen: fehlendes Wissen über Strukturen, Inhalte und Funktionsweisen von Medien sowie das Zustandekommen von Informationen im Kontext der Interessenlagen ganz unterschiedlicher Akteure.</p> <p>Perspektive der Jugendlichen: Problematisierung von Medienabhängigkeit und -sucht und den damit verbundenen Bewegungs- und Aufmerksamkeitsmangel. Außerdem: Konfrontation mit Respektverlust im Internet aufgrund der Anonymität in den sozialen Netzwerken, die häufig in Ausgrenzung und Mobbing endet, wird als relevant erachtet und an die Erwachsenen, und damit insbesondere an Schulen sowie die Akteure der Medienbildung, adressiert.</p>
Handlungs-Empfehlungen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Förderung und Weiterentwicklungen der Digitalisierung (Ausbau der Internet-Infrastruktur, freies WLAN an öffentlichen Orten) 2. Regionale Schwerpunktsetzungen in der Medienkompetenzbildung 3. Aufklärung für den souveränen Umgang mit Medien: Etablierung und Ausbau einer nachhaltigen Personalstruktur von Bildungsträgern vor Ort 4. Medienkompetenz als Demokratiekompetenz fördern: Wissensvermittlung über Journalismus und Medien

Studienfokus: Medienkompetenz von Grundschulern	
Titel: Monitor Digitale Bildung (Bertelsmann Stiftung)	
Quelle: Thom, S., Behrens, J., Schmid, U. & Goertz, L. (2017). <i>Monitor Digitale Bildung. Digitales Lernen an Grundschulen</i> . Bertelsmann Stiftung.	
Erscheinungsdatum	2017
Initiator	Bertelsmann Stiftung
Durchführung	mmb Institut
Zielsetzung(en)	Ziel: repräsentative empirische Datenbasis zum Stand des digitalisierten Lernens in den verschiedenen Bildungssektoren in Deutschland

	Fragestellung: Verbessern digitale Technologien das Lernen und geben sie Impulse für neue didaktische Konzepte in der Schule?
Verständnis und Operationalisierung	Definition digitale Lernkonzepte: <i>„komplexere didaktische Konzepte, in die zurzeit Elemente des Digitalen Lernens eingebettet werden. In der beruflichen Weiterbildung haben diese Konzepte oft feste Termini, z.B. „Webinare“ oder „Blended Learning“</i>
Altersgruppe(n)	(8-15 und 12-19 Jahre)(n=1.200)
Methodik	Repräsentativ Befragung und 12 GD mit Grundschulern in fünf Bundesländern (n=98) <u>Grundgesamtheit</u> : Schülerinnen und Schüler aller Schulformen aus den Sekundarstufen I und II in Deutschland <u>Stichprobe</u> : 1.200 Schülerinnen <u>Rekrutierung</u> : Anschreiben der Schulen per Mail und Telefon <u>Durchführung</u> : Online Befragung
Kernergebnisse	1. <i>Digitale Mediennutzung abhängig vom individuellen Engagement der Lehrer.</i> Der Einsatz digitaler Medien in der Grundschule hängt fast ausschließlich vom Engagement einzelner Lehrer und der Schulleitung ab. 2. <i>Vorhandene Technik bestimmt digitale Bildung von Schülern</i> 3. <i>Große Differenzen je nach Schule:</i> „vollkommen unterschiedliche Ausgangslagen, was die Erfahrung und Kompetenz der Lehrkräfte, aber auch die technische Ausstattung und damit verbundene pädagogische Potenziale betrifft.“ (S. 27)
Handlungsempfehlungen	Medienbildung und -Kompetenz bereits in der Grundschule vermitteln. Digitale Medien als Teil einer schulischen Gesamtstrategie integrieren: gute, technische Ausstattung, solider IT-Support, regelmäßige Fortbildungen für die Lehrkräfte und die Entwicklung einer schulweiten Strategie, die digitales Lernen als Baustein sieht, der helfen kann, andere pädagogische Herausforderungen zu lösen
Take Aways	Die Studie vermittelt einen umfassenden Überblick über die Verbreitung digitaler Lerntechnologien in Deutschlands Schulen, wobei der Fokus weniger auf der Kompetenz von Nutzenden, sondern auf pädagogischen Konzepten zum digitalen Lernen und den schulischen Voraussetzungen liegt.

Kompetenz von Lehrkräften

Studienfokus: Nachrichtenkompetenz von Lehrkräften	
Kurztitel: Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule (Stiftervereinigung, IfD Allensbach)	
Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach (2020). <i>Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule</i> . Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020, Allensbach.	
Erscheinungsdatum	2020
Initiator	Stiftervereinigung der Presse
Durchführung	Institut für Demoskopie Allensbach (IfD)
Zielsetzung(en)	<p>1. Überblick über die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz im Schulunterricht gewinnen -->Inwieweit und unter welchem inhaltlichen Fokus ist Nachrichtenkompetenz tatsächlich Gegenstand des Schulunterrichts? -->Wie nehmen die Lehrkräfte die Rahmenbedingungen für die Unter- richtung von Nachrichtenkompetenz wahr? -->Inwieweit bieten Lehrpläne hierfür ausreichend Raum, wie gut ist das Lehrmaterial ist, das dazu zur Verfügung steht? -->In welchen Fächern und welchen Klassenstufen sollte Nachrichten- kompetenz vermittelt werden?</p> <p>2. Überblick über die Nachrichtenkompetenz von Lehrkräften gewin- nen</p>
Verständnis und Operationalisierung	<p><u>Definition:</u> Nachrichtenkompetenz ist „eine Schlüsselqualifikation für Bürger, weil sie Voraussetzung dafür ist, dass die Herstellung von Öf- fentlichkeit durch die Medien gelingen kann.“</p> <p><u>Operationalisierung:</u> Nachrichtenkompetenz umfasst „eine Reihe ver- schiedener Einstellungs- und Kompetenzdimensionen: Von der Wert- schätzung von und dem Interesse an Nachrichten, über ein Verständnis für die Bedeutung, sich als Bürger informiert zu halten, dem Verständnis und der kritischen Beurteilung und Einordnung von Nachrichten, einem Verständnis der Entstehungskontexte sowie von Zielen und Wirkungen von Nachrichten bis zur zielgerichteten Nutzung von Nachrichtenme- dien.“(S. 31)</p> <p>-->Fragen zu Informationsverhalten, Wissen über Medien und Journal- ismus, Einstellung gegenüber Journalismus</p>
Altersgruppe(n)	28- bis über 50-jährige Lehrkräfte (n=505)
Methodik	<p><u>Grundgesamtheit:</u> Lehrerinnen und Lehrer für Deutsch und/oder Sozi- alkunde (einschließlich verwandter Fächer wie Gemeinschaftskunde, Politik oder Wirtschaft) in den Klassenstufen 7 bis 10 an Realschulen, Gymnasien, Gesamtschulen sowie Schulen mit zwei Bildungsgängen (für Haupt- und Realschule)</p> <p><u>Stichprobe:</u> Zweistufige Quotenauswahl</p> <p><u>Durchführung:</u> Face-to-Face-Befragung, persönliche Rekrutierung durch 300 Interviewer</p>
Kernergebnisse	Die Mehrheit der deutschen Lehrkräfte hält die Vermittlung von NK in der Schule für besonders wichtig. Dabei werden das Erkennen von Fake News und vertrauensvollen Informationsquellen sowie Nachrich- ten kritisch zu hinterfragen und einordnen zu können als wichtigste Kompetenzen, die vermittelt werden sollen, betrachtet.

	<p>Der Lehrplan lässt die Vermittlung von NK in aller Regel zu, nur in der Minderheit der Fälle sieht er das aber ausdrücklich vor. Über ein Drittel der Lehrkräfte sagt, dass die Zeit für die Vermittlung von NK ausreichend ist (37%).</p> <p>Über die Hälfte der Befragten hat das Thema NK schon mehrmals behandelt (häufiger an Gymnasien; fließt in Unterrichts Einheit ein, wird nicht als eigene Einheit geplant; 10 Schulstunden werden im Schnitt dafür aufgewendet; vor allem in Stufen 8., 9. und 10).</p> <p>Nutzung Lehrmaterialien: Deutsche Lehrkräfte nutzen vor allem gedruckte Zeitungen; die Mehrheit nutzt auch Beiträge aus Sozialen Medien, Blogs etc. aber eher die unter 40-Jährigen.</p> <p>Einstellung gegenüber Medien und Journalismus von Lehrkräften: Es gibt erhebliche Lücken beim Wissen über das Mediensystem in Deutschland und das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen, aber die meisten Lehrkräfte teilen die Überzeugung, dass Journalismus wichtig für das Funktionieren einer Demokratie ist; nur eine Minderheit der Lehrkräfte hat kein gutes Bild von Medien in Deutschland; die Mehrheit hat großes Vertrauen in Zuverlässigkeit der Medien in Deutschland.</p> <p>Informationsverhalten der Lehrkräfte: Die Mehrheit findet es wichtig informiert zu sein und fühlt eine Pflicht sich zu informieren; Jüngere informieren sich nicht täglich (ca. ein Drittel). Dabei beeinflussen die Einstellungen und das Verhalten der Lehrkräfte die Wichtigkeit und Thematisierung von NK im eigenen Unterricht.</p>
Take Aways	<p>Die Studie nimmt Nachrichtenkompetenz aus der Perspektive von Lehrkräften in den Fokus, denen bei der Vermittlung von Nachrichtenkompetenz an Jugendliche im Schulunterricht eine wichtige Rolle zukommt. Insgesamt gibt es unter Lehrkräften in Deutschland eine große Einstimmigkeit über die Relevanz von NK, allerdings wird die Vermittlung von NK in Abhängigkeit von individuellen Faktoren (Alter, eigenes Informationsverhalten und Einstellung gegenüber Journalismus) und externen Faktoren (Zeit im Lehrplan, wahrgenommenes Interesse der Schüler) unterschiedlich gestaltet. Hervorzuheben ist dabei, dass der Vermittlung von NK mehr Raum im Lehrplan eingeräumt werden muss, damit NK als eigene Unterrichtseinheit behandelt werden kann.</p> <p>Ebenso wie auf der Seite der Nutzenden kann auch auf Seite der Lehrenden insbesondere ein Defizit hinsichtlich der Kenntnisse über das Mediensystem und Journalismus in Deutschland festgestellt werden. Mit Blick auf die unterschiedlichen Dimensionen von NK scheint es also besonders relevant zu sein, Wissen zu vermitteln – auch an Lehrkräfte, die dieses Wissen ihrerseits an Schülerinnen und Schüler weitergeben.</p>

Studienfokus: Nachrichtenkompetenz von Lehramtsstudierenden	
Kurztitel: Nachrichtenkompetenz durch die Schule (Stiftervereinigung der Presse)	
Quelle: Hagen, L., Renatus, R. & Obermüller, A. (2017). <i>Nachrichtenkompetenz durch die Schule</i> . Eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse. Institut für Kommunikationswissenschaft: Dresden.	
Erscheinungsdatum	2017

Initiator	Stiftervereinigung der Presse
Durchführung	Institut für Kommunikationswissenschaft unter Leitung von Prof. Lutz Hagen von Rebecca Renatus und Anja Obermüller
Zielsetzung(en)	Stellenwert der Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in deutschen Schulen erfassen -->Gesamtzyklus der schulischen Medienbildung abbilden -->Handlungsbedarfe ableiten
Verständnis und Operationalisierung	<p><u>Definitionen:</u> <i>„Nachrichtenkompetenz ist ein Teilkonstrukt der Medienkompetenz, welche heutzutage als unverzichtbare Voraussetzung sozialer Handlungsfähigkeit gilt. (...) Unter Medienkompetenz wird im Allgemeinen die individuelle Fähigkeit verstanden, mit Medien und deren spezifischen Geräten und Anwendungen umzugehen. Angesichts der vielschichtigen Handlungsräume und Gebrauchsweisen von Medien handelt es sich bei der Medienkompetenz um ein mehrdimensionales Konstrukt. In Anlehnung an Baacke (1999) differenzieren wir vier Teilaspekte von Medienkompetenz, die sich auf den drei Ebenen Wissen, Anwenden und Handeln verorten lassen.“</i> (S. 5)</p> <p><u>Operationalisierung</u> 1. Medienkunde: Wissen über gegenwärtige Medien und das Mediensystem 2. Medienkritik: Fähigkeit zur Anwendung des persönlichen Wissens auf das eigene Handeln. Um Medienangebote kompetent auswählen zu können, muss der Einzelne in der Lage sein, diese kritisch zu bewerten 3. Mediennutzung: instrumentelle Fähigkeit zur Nutzung von rezeptiven und interaktiven Medienangeboten (=Handeln) 4. Mediengestaltung: Fähigkeit zur kreativen Mit- und Neugestaltung von Medien (=Handeln)</p>
Altersgruppe(n)	21- bis 36-Jährige Lehramtsstudierende (n=83)
Methodik	<p><u>Mehrmethodendesign:</u> Sechs Teilstudien ->Inhaltsanalyse von Dokumenten der Kultusministerministerkonferenz (KMK), Lehrplänen, Schulbüchern, Angeboten der Landesmedienanstalten, Studienordnung Lehramt ->Befragung von Lehramtsstudierenden <u>Grundgesamtheit:</u> Lehramtsstudierende in Deutschland, die kurz vor Beendigung ihres Studiums stehen <u>Stichprobe:</u> mehrstufige Stichprobenauswahl über Rundmail an Universitäten in Sachsen, NRW und Berlin (Convenience Sample) Rekrutierung: Anschreiben an Universitäten mit der Bitte um Rundmail an geeignete Studierende, Rekrutierung in Gruppen bei Facebook <u>Durchführung:</u> Schriftliche Befragung in Seminaren</p>
Kernergebnisse	<p>Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz wird in der schulischen Bildung vernachlässigt- In der Lehramtsausbildung spielt NK keine Rolle NK wird in vielen Lehrplänen nicht thematisiert Die öffentliche Aufgabe der Medien, „die Abgrenzung journalistischer von nicht-journalistischen Inhalten öffentlicher Kommunikation“ sowie die digitale Zukunft von Zeitungen spielen im Gesamtzyklus der schulischen Medienbildung nur eine untergeordnete Rolle.</p>
Take Aways	Die Studie nimmt ebenfalls die Perspektive der Lehrenden ein, allerdings wurden angehende Lehrkräfte (eine kleine Fallzahl) befragt, so-

	<p>dass kein Einblick in die Unterrichtspraxis gewährt wird. Nichtsdestotrotz zeigt sich, dass Lehramtsstudierende NK für wichtig halten, ihnen im Studium allerdings keine Wissensbereiche (Nachrichten, Medien und Journalismus) vermittelt werden. Dieser Befund passt insofern zu den Ergebnissen der Allensbach-Studie 2020 als diese festgestellt hat, dass die meisten Lehrkräfte nur über ein geringes Wissen verfügen.</p> <p>Die Autoren fordern auf Basis der Studienergebnisse, dass NK in den Vorgaben der Bildungspolitik (auf Bundes- und Landesebene) ausführlicher vorkommen muss und NK sowie MK als verpflichtende Teile der Lehrkräfteausbildung etabliert werden müssen.</p>
--	---

Studienfokus: Medienkompetenz von Lehrkräften	
Titel: Medienkompetenz in der Schule (LfM)	
Quelle: Breiter, A., Welling, S. & Stolpmann, B. E. (2010). <i>Medienkompetenz in der Schule</i> . Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 64, Landesanstalt für Medien, Düsseldorf.	
Erscheinungsdatum	2010
Initiator	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Durchführung	Forschungsteam um Prof. Dr. Andreas Breiter (Universität Bremen)
Zielsetzung(en)	<p>Übersicht zur Integration von Medien in der Schule und Ableitung von Handlungsoptionen, Fragestellungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie setzen die Lehrkräfte sowie die Schülerinnen und Schüler (digitale) Medien im Fachunterricht und außerhalb des Unterrichts ein und welche Zwecke werden damit verfolgt? 2. Wie werden Chancen und Risiken der Medienaneignung durch Schülerinnen und Schüler in der Schule thematisiert und welche Handlungspraxen folgen daraus? 3. Welche inerschulischen und externen Rahmenbedingungen wirken förderlich bzw. hinderlich auf die Medienintegration?
Verständnis und Operationalisierung	<p><u>Definitionen:</u> Medienintegration</p> <p>„Veränderungsprozesse in Schulen, die im Kern den Unterricht und die Interaktionen zwischen Lernenden und Lehrenden umfassen, zugleich aber auch über den Unterricht hinausgeht und die Schule als Organisation sowie ihre Umweltbedingungen (institutionell, rechtlich, finanziell) miteinbezieht.“</p>
Altersgruppe(n)	(n=1.458)
Methodik	<p>Methodenkombination: 1) Lehrkräftebefragung, 2) qualitative Fallstudien und 3) Dokumentenanalyse</p> <p><u>Grundgesamtheit:</u> Lehrkräfte in weiterführenden allgemeinbildenden Schulen in Nordrhein-Westfalen (5. und 6. Klasse)</p> <p><u>Stichprobe:</u> 1.458 Lehrkräfte aller Schulformen in NRW</p> <p><u>Rekrutierung:</u> Rekrutierung der ausgewählten Schulen per Telefon; Versand und Verteilung der Befragungsbögen an die Fächer der Lehrkräfte</p> <p><u>Durchführung:</u> Die Befragung wurde mit einem papierbasierten Fragebogen durchgeführt.</p> <p>->zwölf Gruppendiskussionen und sechs Experteninterviews (46 Lehrkräfte; zwischen 27 und 63 Jahre alt)</p>

	->Daten: Kernlernpläne, Prüfungsordnungen, Bildungsstandards																											
Kernergebnisse	<p>Medien- und Unterrichtspraxis (aus Sicht der Lehrkräfte) bildet den Kernbereich der Medienintegration Thematisierte Leitmedien sind Zeitung und Fernsehen (neuere Formen Wikipedia und YouTube) Ausstattung: „erhebliche Hindernisse für einen spontanen, dem Unterrichtsinhalt und den verwendeten Methoden angemessenen Einsatz digitaler Medien“</p>																											
Handlungsempfehlungen	<p>Identifikation von acht Handlungsfeldern:</p> <p>Tabelle 26: Handlungsfelder und Akteure für die Weiterentwicklung der Medienintegration</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Handlungsbereich</th> <th>Beschreibung</th> <th>Akteure</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lehrerbildung</td> <td>Alle Aufgaben im Bereich der Lehrerausbildung (1. und 2. Phase) und der Lehrerfortbildung</td> <td>Hochschulen Studienseminare Kompetenzteams Schulministerium Schule (Schulleitung) Schule (Fortbildungsplanung) LfM</td> </tr> <tr> <td>Beratung/Unterstützung</td> <td>Medienpädagogische Angebote für Schulen und Lehrkräfte</td> <td>Medienberatung NRW Kompetenzteams LfM Schule (Fachgruppen)</td> </tr> <tr> <td>Ausstattung und technischer Support</td> <td>Bereitstellung und Betrieb einer lernförderlichen und funktionsfähigen IT-Infrastruktur</td> <td>Kommunale Schulträger Schule (Schulleitung)</td> </tr> <tr> <td>Elternbeteiligung</td> <td>Maßnahmen zur Einbindung der Eltern</td> <td>Elternverein Nordrhein-Westfalen e.V. Schulleiternräte Schulministerium LfM</td> </tr> <tr> <td>Inhalte/Content</td> <td>Entwicklung, Bereitstellung und Qualitätskontrolle von digitalen Lern- und Lehrmaterialien</td> <td>Medienzentren Schulministerium Kommunale Schulträger LfM Verlage</td> </tr> <tr> <td>Wissensmanagement</td> <td>Nutzung digitaler Medien zur Unterstützung der internen und externen Kommunikation und Kooperation</td> <td>Schule (Schulleitung) Schule (Lehrkräfte) Kompetenzteams Medienberatung NRW Kommunale Schulträger</td> </tr> <tr> <td>Evaluation und Qualitätssicherung</td> <td>Maßnahmen zur Überprüfung der Wirksamkeit der Medienintegration</td> <td>Schulministerium (Qualitätsanalyse) Medienberatung NRW Kompetenzteams Schule (Schulleitung)</td> </tr> <tr> <td>Strategie und Steuerung</td> <td>Strategische, aufbau- und ablauforganisatorische Maßnahmen zur Planung, Umsetzung und Steuerung der Medienintegration</td> <td>Schulministerium Medienberatung NRW LfM</td> </tr> </tbody> </table>	Handlungsbereich	Beschreibung	Akteure	Lehrerbildung	Alle Aufgaben im Bereich der Lehrerausbildung (1. und 2. Phase) und der Lehrerfortbildung	Hochschulen Studienseminare Kompetenzteams Schulministerium Schule (Schulleitung) Schule (Fortbildungsplanung) LfM	Beratung/Unterstützung	Medienpädagogische Angebote für Schulen und Lehrkräfte	Medienberatung NRW Kompetenzteams LfM Schule (Fachgruppen)	Ausstattung und technischer Support	Bereitstellung und Betrieb einer lernförderlichen und funktionsfähigen IT-Infrastruktur	Kommunale Schulträger Schule (Schulleitung)	Elternbeteiligung	Maßnahmen zur Einbindung der Eltern	Elternverein Nordrhein-Westfalen e.V. Schulleiternräte Schulministerium LfM	Inhalte/Content	Entwicklung, Bereitstellung und Qualitätskontrolle von digitalen Lern- und Lehrmaterialien	Medienzentren Schulministerium Kommunale Schulträger LfM Verlage	Wissensmanagement	Nutzung digitaler Medien zur Unterstützung der internen und externen Kommunikation und Kooperation	Schule (Schulleitung) Schule (Lehrkräfte) Kompetenzteams Medienberatung NRW Kommunale Schulträger	Evaluation und Qualitätssicherung	Maßnahmen zur Überprüfung der Wirksamkeit der Medienintegration	Schulministerium (Qualitätsanalyse) Medienberatung NRW Kompetenzteams Schule (Schulleitung)	Strategie und Steuerung	Strategische, aufbau- und ablauforganisatorische Maßnahmen zur Planung, Umsetzung und Steuerung der Medienintegration	Schulministerium Medienberatung NRW LfM
Handlungsbereich	Beschreibung	Akteure																										
Lehrerbildung	Alle Aufgaben im Bereich der Lehrerausbildung (1. und 2. Phase) und der Lehrerfortbildung	Hochschulen Studienseminare Kompetenzteams Schulministerium Schule (Schulleitung) Schule (Fortbildungsplanung) LfM																										
Beratung/Unterstützung	Medienpädagogische Angebote für Schulen und Lehrkräfte	Medienberatung NRW Kompetenzteams LfM Schule (Fachgruppen)																										
Ausstattung und technischer Support	Bereitstellung und Betrieb einer lernförderlichen und funktionsfähigen IT-Infrastruktur	Kommunale Schulträger Schule (Schulleitung)																										
Elternbeteiligung	Maßnahmen zur Einbindung der Eltern	Elternverein Nordrhein-Westfalen e.V. Schulleiternräte Schulministerium LfM																										
Inhalte/Content	Entwicklung, Bereitstellung und Qualitätskontrolle von digitalen Lern- und Lehrmaterialien	Medienzentren Schulministerium Kommunale Schulträger LfM Verlage																										
Wissensmanagement	Nutzung digitaler Medien zur Unterstützung der internen und externen Kommunikation und Kooperation	Schule (Schulleitung) Schule (Lehrkräfte) Kompetenzteams Medienberatung NRW Kommunale Schulträger																										
Evaluation und Qualitätssicherung	Maßnahmen zur Überprüfung der Wirksamkeit der Medienintegration	Schulministerium (Qualitätsanalyse) Medienberatung NRW Kompetenzteams Schule (Schulleitung)																										
Strategie und Steuerung	Strategische, aufbau- und ablauforganisatorische Maßnahmen zur Planung, Umsetzung und Steuerung der Medienintegration	Schulministerium Medienberatung NRW LfM																										
Take Aways	<p>Bis 2010 größte bundesdeutsche umfassende Bestandsaufnahme der Nutzung von Medien im Unterricht und der Vermittlung von Medienkompetenz in der Schule Achtung: Breiter Medienbegriff (Computer, Laptop, digitale Kamera, Beamer, etc.) Medienkompetenz als der Umgang mit digitalen Medien sowie Fähigkeiten (Internetrecherche, Bild- und Videobearbeitung, Power-Point-Präsentationen) aber auch Nutzung (Handy, Community Portale wie SchülerVZ)</p>																											

Studienfokus: Medienausstattung und -Einsatz an deutschen Schulen	
Kurztitel: Schule digital 2021 (Telekom Stiftung)	
Quelle: Lorenz, R., Yotyodying, S., Eickelmann, B. & Endberg, M. (2021). <i>Schule digital – der Länderindikator 2021. Erste Ergebnisse und Analysen im Bundesländervergleich</i> . Institut für Schulentwicklungsforschung.	
Erscheinungsdatum	2021
Initiator	Telekom Stiftung Deutschland Förderung)

Durchführung	Ramona Lorenz (wissenschaftliche Leitung)
Zielsetzung(en)	Überblick zum Lehren und Lernen mit digitalen Medien in deutschen Schulen Themenschwerpunkte: IT-Ausstattung der Schulen und IT-Support Nutzung digitaler Medien im Unterricht Förderung der computer- und informationsbezogenen Kompetenzen der Schülerinnen Kompetenzen von Lehrpersonen im Umgang mit digitalen Medien im Unterricht
Verständnis und Operationalisierung	Keine Definition von Kompetenz <u>Operationalisierung</u> : Die Förderung von Kompetenzen von Schülerinnen und Kompetenz der Lehrkräfte wurde anhand von je 5 Items erhoben (Selbsteinschätzung)
Altersgruppe(n)	Lehrkräfte (n=1.512)
Methodik	<u>Grundgesamtheit</u> : Lehrkräfte der Sekundarstufe 1 an allgemeinbildenden Schulen in allen 16 Bundesländern <u>Stichprobe</u> : Lehrkräfte (repräsentativ) <u>Durchführung</u> : Computergestützte, strukturierte Interviews (persönlich und online), Rekrutierung per Telefon
Kernergebnisse	Der Einsatz digitaler Medien ist (im Vergleich zu 2017) gestiegen und die Lehrkräfte schätzen ihre Medienkompetenz positiver ein. Aber: An rund einem Drittel der Schulen ist kein Medienkonzept vorhanden. Unterschiede hinsichtlich der IT-Ausstattung von Schulen, die ausbaufähig ist, und der Fortbildung von Lehrkräften
Handlungsempfehlungen	Entwicklung bundesländerübergreifende Maßnahmen für eine zukunftsfähige Entwicklung des Lehrens und Lernens mit digitalen Medien sowie eine international anschlussfähige Förderung digitaler Kompetenzen. Schwerpunkte: Ausstattung der Schulen mit moderner IT-Infrastruktur Lehrkräfteprofessionalisierung in allen drei Phasen der Lehrkräftebildung
Take Aways	Die Studie bietet einen Deutschland weiten Überblick zur IT-Ausstattung sowie Förderungsbestrebungen und eigenen Kompetenzen der Lehrkräfte, die per Selbstauskunft erhoben wurden.

Studienfokus: Dokumentenanalyse zum Stand der Medienbildung in Deutschland	
Kurztitel: Ist-Stand-Analyse der Medienkompetenzförderung	
Quelle: Kammerl, R., Keinath, J., Lee, J., Kramer, M. & Schwedler, A. (2015). <i>Ist-Stand-Analyse der Medienkompetenzförderung in den Bundesländern Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein</i> . Universität Hamburg: Hamburg.	
Erscheinungsdatum	2015
Durchführung	Universität Hamburg (Arbeitsbereich Medienpädagogik und Ästhetische Bildung)
Zielsetzung(en)	Erklärung Medienkompetenzförderung von 2021 untersuchen

	Inwiefern haben die Inhalte des KMK-Beschlusses eine Wirkung entfaltet und wie wurden die Ziele umgesetzt?
Verständnis und Operationalisierung	Handlungsfelder des KMK Beschlusses: Lehr- und Bildungspläne, Lehrerbildung, Schulentwicklung, Ausstattung und technischer Support , Bildungsmedien
Altersgruppe(n)	Keine
Methodik	Recherche von Daten zu schulischen Medienbildung Steckbriefe der einzelnen Bundesländer für einen Überblick über die wichtigsten Dokumente zu den inhaltlichen Dimensionen und Handlungsfeldern des KMK-Beschlusses.
Kernergebnisse	In allen Ländern gibt es Anstrengungen zur Integration der Medienbildung in die Schulen. Probleme: Erneuerung von Hard- und Software teuer; technischer Support ausbaufähig. Inzwischen bieten fast alle Bundesländer Lehrern die Möglichkeit, auf digitale Bildungsmedien zuzugreifen (Problem: Lizenzgebühren).
Handlungsempfehlungen	Keine