



Hochschule Neubrandenburg

Fachbereich Soziale Arbeit, Bildung und Erziehung

Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-Jährigen

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts (M.A.)

vorgelegt von:

Alexandra Sophie Finke

Studiengang:

Wissenschaft Soziale Arbeit

Erstprüferin:

Prof. Dr. Claudia Vogel

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Matthias Tischer

URN:

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2023-0414-1

Danksagung

Dieser Abschnitt soll dafür genutzt werden, all den Menschen zu danken, die mich in unterschiedlicher Form dabei unterstützt haben, diese Masterarbeit mitsamt ihrer Forschung zu planen, umzusetzen, auszuwerten, zu schreiben und zu formatieren.

Der erste Dank gilt meiner Schwester Franziska Finke. Ihr Wissen, ihre Kompetenz und ihre Unterstützung haben nicht nur maßgeblich dazu beigetragen, dass diese Masterarbeit überhaupt entstanden ist, ihr prüfendes Auge und ihre fachlichen Gedanken haben zudem dazu geführt, dass die Ausarbeitung noch facettenreicher wurde. Ihr gilt mein Dank für all die Jahre der Unterstützung im Studium und für alles andere.

Ein herzlicher Dank geht an die Unterstützung von Prof. Dr. Claudia Vogel, die mich im gesamten Prozess der Masterarbeit über unterstützt und begleitet hat. Zu wissen, dass ich mich auf die fachliche und beratende Hilfe von Prof. Dr. Vogel verlassen konnte, hat dazu beigetragen, diese Arbeit zu erstellen.

Ein weiterer Dank geht an Prof. Dr. Matthias Tischer, der mir vor allen mit inhaltlichen Hinweisen zur Seite stand.

Meinen Eltern gebührt der Dank für ihre unermüdliche Unterstützung im Hinblick auf die Akquirierung von Versuchsteilnehmer*innen. Ohne ihre immerwährende Ausdauer hätte ich nicht diese umfassenden Daten gehabt, die der Arbeit nun zugrunde liegen.

Daraus folgend möchte ich meinen Versuchsteilnehmer*innen danken. Danke für die Zeit und die Geduld, an meiner Umfrage teilzunehmen

Zusätzlich möchte ich meinen Kommilitoninnen danken, die mich immer unterstützt und bestärkt haben. Dabei sind besonders Alexander Muresan und Alina Ort zu nennen, bei denen ich mich auf den fachlichen und freundschaftlichen Beistand verlassen konnte.

Meine Freundinnen Johanna Charlotte Böttcher und Miriam Monse standen mir in der gesamten Zeit zur Seite. Zusätzlich dazu danke ich ihnen für ihre fachlichen Kommentare zu einzelnen Abschnitten dieser Arbeit.

Ein letzter Dank geht an all die anderen Personen, die mich in den letzten zwei Jahren begleitet und unterstützt haben. Ohne eure Hilfe würde es diese Arbeit nicht geben. Danke euch!

Neubrandenburg, 01.08.2023

Alexandra Finke

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
Zusammenfassung	VI
Abstract.....	VII

A: THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung	1
2 Begriffsbestimmungen	4
2.1 Medium und Medien	4
2.2 Medienkompetenz.....	7
2.2.1 <i>Das Bielefelder Medienkompetenzmodell nach Baacke</i>	8
2.2.2 <i>Das Prozessmodell nach Groeben</i>	10
2.3 Media Literacy.....	11
2.4 Medienpädagogik.....	12
2.5 Medienkritikfähigkeit	13
3 Medientheorien	14
3.1 Bertolt Brecht	14
3.2 Marshall McLuhan.....	15
4 Haltung zu Medien	18
4.1 Die kulturpessimistische Position.....	18
4.2 Die medieneuphorische Position	20
4.3 Die kritisch-optimistische Position.....	21
5 Geschichte der Medien	22
5.1 Alte Medien	23
5.1.1 <i>Das Buch</i>	23
5.1.2 <i>Das Radio</i>	25
5.1.2 <i>Das Fernsehen</i>	27
5.2 Neue Medien.....	30
5.2.1 <i>Das Internet, das World-Wide-Web und Soziale Netzwerke</i>	30
5.2.1.1 <i>Facebook</i>	32
5.2.1.2 <i>Instagram</i>	34
5.2.2 <i>Das Internet und digitale Lösungen im Alltag</i>	36
5.2.2.1 <i>Streaming</i>	36
5.2.2.2 <i>Online-Banking</i>	36
5.2.2.3 <i>Bildungsangebote und Arbeitsplätze</i>	37
6 Aufwachsen mit Medien.....	37
6.1 Mediennutzung der Generationen X und Y	37
6.1.1 <i>Generation X</i>	38

6.1.2 Generation Y	39
6.2 Medien zwischen den Generationen X, Y und Alpha.....	40
<u>B: EMPIRISCHER TEIL</u>	
7 Stand der Forschungen	43
7.1 Medienkompetenz im digitalen Zeitalter	44
7.2 KIM-Studie	45
7.3 JIM-Studie	46
7.4 PIAAC-Studie	48
7.5 ICILS-Studie.....	49
7.6 „The Good, the Bad and the Ugly“	50
7.7 Die kritische Beurteilung von Online-Medien	52
7.8 Die Messung von Medienkompetenz.....	53
7.9 Medienkompetenz digital messbar machen.....	55
8 Hypothesen	56
9 Methode	57
9.1 Erhebungsinstrument.....	57
9.2 Operationalisierung der Variablen	59
9.3 Feldzugang	61
9.4 Stichprobe	62
10 Ergebnisse	62
10.1 Demografische Merkmale	63
10.2 Hauptforschungsfrage.....	67
10.3 Hypothese	70
11 Diskussion	73
11.1 Interpretation	73
11.1.1 Medienkritikfähigkeit der Eltern von 10-15-jährigen	73
11.1.2 Medienkritikfähigkeit und der Einfluss des Alters	76
11.2 Limitationen und Ausblick	77
<u>C: ABSCHLUSS</u>	
12 Bedeutung für die Soziale Arbeit	79
13 Fazit	82
14 Quellenverzeichnis	87
Anhang	VIII
Anhang I Fragebogen	VIII
Anhang II Auswertung Fragebogen	XXIX
Anhang III Kontaktaufnahme zu den Eltern	XXXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alter der Teilnehmer*innen	63
Abbildung 2: Alter der berücksichtigten Kinder der Teilnehmer*innen	64
Abbildung 3: Erwerbsstatus der Teilnehmer*innen	66
Abbildung 4: Schulabschluss der Teilnehmer*innen	67
Abbildung 5: ANOVA Alter x Medienkritikfähigkeit.....	71
Abbildung 6: Koeffizienten Alter x Medienkritikfähigkeit.....	71
Abbildung 7: ANOVA GenX x Medienkritikfähigkeit.....	72
Abbildung 8: Koeffizienten GenX x Medienkritikfähigkeit.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilbereiche der Medienkritikfähigkeit	60
Tabelle 2: Items der Teilbereiche der Medienkritikfähigkeit	68
Tabelle 3: Zusammengefasste Ergebnisse der Teilbereiche der Medienkritikfähigkeit.....	69
Tabelle 4: Ergebnisse der Medienkritikfähigkeit der Teilnehmer*innen.....	69

Zusammenfassung

Medienkritikfähigkeit zählt zu einer der Unterkategorien von Medienkompetenz und ist im Hinblick auf erwachsene Personen eine der bisher am wenigsten erforschten Erkenntnisbereiche. Unter Medienkritikfähigkeit ist die Fähigkeit der Bewertung, Einordnung und Verortung von medialen Inhalten zu verstehen.

Mit dem besonderen Fokus der Betrachtung der Medienkritikfähigkeit von Eltern wird in der vorliegenden Masterarbeit folgende Frage bearbeitet: Wie ist die Medienkritikfähigkeit von Eltern mit Kindern im Alter von 10 bis 15 Jahren ausgeprägt?

Die theoretische Grundlage des Erkenntnisinteresses bilden einschlägige Medientheorien sowie die Medienkompetenzmodelle nach Baacke und Groeben und die Erkenntnis, dass Medien immer mehr an Bedeutung und Relevanz zunehmen, was zu einer gesteigerten Verantwortung der Eltern im Hinblick auf die Einbindung dieser in die Erziehung führt.

Bereits vorgenommene Studien belegen, dass demografische Merkmale einen Einfluss auf die Medienkritikfähigkeit haben können. Daher wird neben der Hauptforschungsfrage die Hypothese untersucht, dass das Alter der untersuchten Personen die Kompetenz der Medienkritikfähigkeit beeinflusst.

Der empirische Teil der Arbeit wird durch eine Online-Umfrage realisiert, die einen bereits erstellten Fragebogen adaptiert. Die Auswertung mit SPSS ergibt, dass die Medienkritikfähigkeit der Teilnehmer*innen nur durchschnittlich ausgeprägt ist und dass sie besonders im Bereich der Kommunikation schlecht abschneiden. Die Hypothese, dass das Alter der Versuchsteilnehmer*innen einen Einfluss auf die Medienkritikfähigkeit hat, konnte nicht statistisch signifikant bewiesen werden.

Aus den Ergebnissen lassen sich Forschungs- und Handlungsaufträge für die Soziale Arbeit ableiten, da die mangelnde Medienkritikfähigkeit als gesellschaftliche Herausforderung angesehen wird.

Schlüsselwörter: Medienkompetenz, Medienkritikfähigkeit, Bildung, Erziehung

Abstract

The ability to criticize media is one of the subcategories of media literacy and is one of the least researched areas of knowledge with regard to adults. The ability to criticize media means the ability to evaluate, classify and locate media content.

With a special focus on the observation of parents' ability to criticize media, the following question is dealt with in this master's thesis: What is the ability of parents with children aged 10 to 15 to criticize media?

Relevant media theories as well as the media competence models according to Baacke and Groeben are used as a Fundament. Also important is the fact, that media becomes more and more important in daily life and in the context of upbringing, which leads to an increased responsibility towards the parents to educate their children.

Studies that have already been carried out show that demographic characteristics can have an impact on the ability to criticize media. Therefore, in addition to the main research question, the hypothesis that age influences the competence of the ability to criticize media, is examined.

The empirical part of the work is realized by an online survey, which adapts a questionnaire that has already been created. The evaluation with SPSS shows that the ability of the participants to criticize media is only average and that they perform particularly poorly in the area of communication. The hypothesis that age has an influence on the ability to criticize media could not be proven statistically significant.

Research and action assignments for social work can be derived from the results since the lack of media criticism is recognized as a social challenge.

Keywords: Media literacy, criticize media, education, upbringing

1 Einleitung

Im alten Ägypten war es der Gott Thot, der das Schreiben und in einigen Überlieferungen auch alle Sprachen der Menschen erfunden hat (vgl. Bandini 2000: 252). Aus seinen Ideen sollen die Hieroglyphen entstammen und die hieratische Schrift, mittels derer man sich während des ägyptischen Hochreiches verständigte (vgl. ebd.). Die Hieroglyphen mit ihren grafischen Darstellungen hatten ein Ziel: „(...) das Bezeichnende eines Wesens in wenigen Strichen einzufangen.“ (Kemling 2020). Dieses Volk hatte mit ihrer Schrift demnach einen Weg gefunden, Geschichten, Ideen und Gedanken auf Papyrus zu ban-nen und so mit anderen zu teilen.

Nicht nur in der ägyptischen, sondern auch in allen anderen Kulturen wurden Zeichen, Schriften oder Runen benutzt, um Gesetze festzuhalten, Regeln aufzustellen, Briefe und Geschichten zu transportieren. So war die erste uns bekannte Autorin zum Beispiel die akkadische Prinzessin und Priesterin Enheduanna, die um 2285 – 2250 vor Christus in Mesopotamien lebte (vgl. Cleary et al. 2017: 20). Diese Beispiele machen deutlich, wie wichtig es den Menschen seit jeher war und auch immer noch ist, sich anderen mitzutei-len und Gedanken festzuhalten.

In der heutigen Zeit sieht dieser Prozess ein wenig anders aus, als noch vor tausenden von Jahren. Man schreibt seine Ideen nicht mehr mühsam auf selbst gefertigtem Papy-rus, sondern tippt sie zum Beispiel in sein Smartphone ein, schreibt sie auf ein digitales Whiteboard oder erzählt sie einer Person über ein Telefonat. Der Fortschritt, der unwei-gerlich mit den Jahren kam, veränderte nicht nur die Art, wie man Gedanken einfängt, sondern auch, wie man diese verbreitet. Es sind nicht länger bildliche Darstellungen wie Hieroglyphen – obwohl man den Einsatz von Emojis vermutlich auch dazu zählen könnte – die Geschichten transportieren, sondern Buchstaben, Alphabete, die sich in Schrift und Sprache niederschlagen und die Grundlage dafür bilden, dass Menschen zusammen in einer Gesellschaft leben können. Denn ohne die Kommunikation miteinander wäre ein Leben nicht möglich – es gäbe keine Entwicklungen, keine Beziehungen und kein Ver-ständigen darüber, was man den anderen mitteilen möchte.

All das gehört heute mehr denn je zum Alltag und in den Jahrhunderten haben sich di-verse Möglichkeiten aufgetan, wie Menschen miteinander kommunizieren. Träger dieser Kommunikation sind oft Medien – von den Papyrusrollen der Ägypter über die Steintafeln von Moses hin zum Buchdruck, Radio, Fernsehen und das Internet. Die Menschen ha-ben immer wieder neue Wege gefunden, wie man miteinander in Verbindung treten kann und im 21. Jahrhundert spielen dank der digitalen Welt weder Zeit noch Raum eine Rolle.

Jeder Mensch kann an jedem Ort der Welt (solange es dort WLAN oder eine Internetverbindung gibt) ins World-Wide-Web gehen, einen Post auf Instagram oder Facebook verfassen, sich mit 120 Zeichen über Twitter mitteilen oder ein Video auf YouTube hochladen. Menschen aus Europa können mit Menschen in Australien, Amerika, China oder überall auf der Welt telefonieren, videochatten, Sprachnachrichten austauschen und Messenger-Dienste nutzen, um Textnachrichten zu verschicken.

All diese Möglichkeiten bestehen dank verschiedener Medien. Die Erfindungen, die dazu geführt haben, dass man heutzutage amerikanische Serien auf seinem Fernseher streamen oder dank seines Smartphones eine direkte Verbindung zu seinen Angehörigen, Freund*innen und Menschen aus aller Welt hat, haben nicht nur die Art der Kommunikation verändert. Sie haben auch dazu geführt, dass sich das Leben der Menschen generell verändert hat. Wie wichtig diese Entwicklungen für die Gesellschaften sein können, hat dabei besonders die Corona-Pandemie gezeigt. Dank des Internets und des World-Wide-Webs war es trotz wochenlanger Lockdowns möglich, zu arbeiten, zur Schule zu gehen oder sich mit Freund*innen auszutauschen und Hobbys in gewisser Art und Weise nachzukommen. Die Vernetzung, die sich durch die digitale Welt ergeben hat, zeigt damit deutlich ihre Chancen: Home-Schooling, Home-Office, digitale Sportangebote, digitale Bildungsangebote, Chatrooms, Nachrichtenseiten und Online-Zeitungen haben es möglich gemacht, das gesellschaftliche Leben trotz einer Pandemie samt Lockdowns am Laufen zu halten – wenn auch in veränderter Form. Medien und damit insbesondere das Internet zeigten damit deutlich ihre Möglichkeiten und Potenziale. Doch wie bei so vielen Dingen gibt es auch Hürden, Herausforderungen und Schattenseiten. Neben Fake News, die zur Desinformierung führen können, steht für diese Schattenseiten auch beispielhaft der Tod von Amanda Todd, einer 15-jährigen Kanadierin, die Selbstmord beging (vgl. Peter 2012). Der Grund dafür war massives Cybermobbing, das durch ein Nacktfoto ausgelöst wurde, das im Internet kursierte (vgl. ebd.). Das junge Mädchen litt so sehr unter dem Mobbing im Internet und an ihrer Schule, dass sie sich schließlich das Leben nahm (vgl. ebd.).

Dieses Beispiel ist nur eines von vielen, das zeigt, welche Schattenseiten es im Internet gibt. Cybermobbing ist nur ein Teil davon – auch kinderpornographische Inhalte finden ihre Verbreitung über das World-Wide-Web, ebenso der Handel von Waffen und Drogen über das Darknet, einem Teil des Internets. Es gibt Spam-Mails, mit denen Menschen versuchen, an die Daten von anderen zu kommen, um sich so einen Vorteil zu schaffen, Internetseiten, über die man Dinge bestellt, die aber niemals ankommen, weil es sich dabei um gefälschte Seiten handeln.

So groß die Möglichkeiten des Internets auch sind und so viele wunderbare Handlungsmöglichkeiten es auch gibt, so sehr kann das Internet doch auch für materiellen, psychischen und physischen Schaden sorgen.

Diese Auflistung macht deutlich, wie wichtig es ist, dass man versteht, wie man Medien handhabt und wie man sich mit diesen auseinandersetzt. Dabei nimmt das Internet aufgrund seiner verschlungenen und unübersichtlichen digitalen Pfade einen besonderen Stellenwert ein. Dieser Stellenwert wird noch einmal durch den Fakt unterstrichen, dass das Internet allgegenwärtig ist – wie bereits deutlich gemacht, nutzen die Menschen es vom Arbeiten, über Bildungsangebote hin zu Unterhaltungszwecken. Umso wichtiger ist es, dass die Menschen die Fähigkeiten besitzen, sich innerhalb dieses digitalen Raumes zu orientieren und zu navigieren. Sie müssen ein Gespür dafür haben, wem und welchen Informationen sie vertrauen können, an welcher Stelle sie ihre Daten preisgeben und wie sie die zahllosen Angebote des Internets am besten für sich nutzen können. Sie müssen demnach insbesondere kritisch einschätzen können, ob das Medium, das sie nutzen möchten, ihren Anforderungen, Bedürfnissen und den gesetzlichen Rahmenbedingungen entspricht.

Die Bildung dieser Kritikfähigkeit ist eine der herausforderndsten und wichtigsten Aufgaben, die es für die Menschen im 21. Jahrhundert gibt. Denn nur durch die Ausformung dieser Kompetenz ist es möglich, vollständig an den gesellschaftlichen Prozessen der Welt teilzunehmen und seinen Platz zu finden.

Diese wichtige Aufgabe fällt in erster Linie den Eltern zu. Ihre Kinder wachsen im 21. Jahrhundert mit einem breiten Angebot an Medien auf. Es gehört zu den erzieherischen Aufgaben, die Kinder dabei zu begleiten, wie sie sich diesen Medien annähern und ihnen beizubringen, wie sie Medien für sich selbst nutzen können. Diese Aufgabe setzt allerdings voraus, dass auch die Eltern über ein gewisses Maß an Kompetenzen im Umgang mit Medien verfügen.

Da es in der wissenschaftlichen Literatur jedoch nicht sehr viele Studien im Hinblick auf die Medienkompetenz von Eltern gibt, soll diese quantitative Arbeit einen Teil dazu beitragen, zu erheben, wie gut sich Eltern von Heranwachsenden mit Medien auskennen und herauszuarbeiten, inwiefern pädagogische und sozialarbeiterische Angebote notwendig sind. Dabei steht die Forschungsfrage: Wie ist die Medienkritikfähigkeit bei Eltern mit Kindern im Alter von 10 bis 15 Jahren ausgeprägt? im Fokus der Arbeit. Nach einer Begriffsbestimmung der wichtigsten Begriffe in diesem Zusammenhang, wird ein Einblick in die Medientheorien und Positionen zu Medien gegeben.

Im Anschluss erfolgt ein geschichtlicher Abriss, wobei die Entstehung und die gesellschaftlichen Konsequenzen der alten und Neuen Medien in den Blick genommen werden. Daran schließt sich eine Darstellung der untersuchten Elterngenerationen und der Herausforderungen an, die sich Eltern von 10-15-Jährigen heutzutage stellen müssen.

Im empirischen Teil der Arbeit erfolgt eine Darstellung, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse, die sich aus der vorgenommenen Online-Umfrage ergeben haben. Folgende daran wird eine Rahmung der Studie und ihrer Limitationen vorgenommen. Den Abschluss bildet eine Einordnung der Ergebnisse im Hinblick auf die Soziale Arbeit.

2 Begriffsbestimmungen

Medien sind, wie bereits dargestellt, nicht mehr aus dem alltäglichen Leben wegzudenken. Längst haben Medien und der Umgang mit ihnen Einzug in die Wissenschaft erhalten. In den folgenden Abschnitten soll daher eine nähere Bestimmung dessen erfolgen, was man unter „Medien“, „Medienkompetenz“, „Media Literacy“ und insbesondere „Medienkritikfähigkeit“ verstehen kann. Trotz des bestehenden und noch immer aktuellen Diskurses in der Wissenschaft, der eine genaue Definition der Begrifflichkeiten beinhaltet, soll eine Rahmung vorgenommen werden, sodass Arbeitsdefinitionen für die vorliegende Arbeit entstehen.

2.1 Medium und Medien

Eine genaue Definition und Einteilung der Eigenschaften des Begriffs „Medium“ zu finden, stellt die Wissenschaft vor eine besondere Aufgabe. Das hängt damit zusammen, dass „Medien“ im Laufe der Zeit unterschiedliche Dinge bezeichneten, wobei ein Kern immer gleich blieb. Hinzu kommen zudem unterschiedliche Klassifizierungen, was genau ein Medium ist und eine andauernde Diskussion über die Schärfung dieses Begriffs. Im Folgenden sollen einige ausgewählte Zugänge skizziert werden, über die man sich dem Begriff nähern kann, um so eine Arbeitsdefinition zu erstellen. Eine vollständige Herleitung und Darlegung aller Begriffsdefinitionen und Unterscheidungsmerkmale ist aufgrund des Umfangs der Arbeit nicht möglich.

Der in dieser Arbeit benutzte Begriff „Medien“ ist der Plural des Wortes „Medium“ (vgl. Duden 2023a). Der Duden gibt für den Begriff „Medium“ mehrere Bedeutungsmöglichkeiten an (vgl. ebd.). Demnach ist ein Medium zum Beispiel ein „(...) vermittelndes Element (...)“ (ebd.). Außerdem kann es auch eine „(...) Einrichtung, organisatorischer und technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen, Kulturgütern (...)“ (ebd.) sein. Zudem ist damit möglicherweise auch ein „(...) [Hilfs]mittel, das der Vermittlung von Informationen und Bildung dient (z.B. Arbeitsblatt, Buch, DVD) (...)“ (ebd.) gemeint.

Im Hinblick auf die Wortherkunft, ergibt sich eine dazu passende Bedeutungsebene. Das Wort „Medium“ entstammt dem Latein und bedeutet so viel wie „Mitte, Mittelpunkt.“ (Pons 2023). Das macht deutlich, dass ein Medium etwas ist, das zwischen den Dingen steht.

Historisch gesehen wandelte sich der Begriff des Mediums immens. Isaac Newton erachtete das Medium als eine Art ätherischen Stoff, durch den das Sehen überhaupt möglich gemacht wurde (vgl. Ströhl 2014: 18). Auch damit ist eine vermittelnde Komponente gemeint, die zwischen dem Menschen und seiner Umwelt steht.

In der kirchlichen Tradition gab es ebenfalls Medien, die als Boten fungierten (vgl. ebd.: 19). Diese Definition verschärfte sich ab dem 20. Jahrhundert, als Menschen diese Bezeichnung verliehen kamen, die spezielle Begabungen hatten, welche das Unsichtbare enthüllten (vgl. ebd.). Dazu zählten Menschen, die durch Hypnose, Trance oder andere Möglichkeiten einen anderen Bewusstseinszustand annehmen oder durch den für bestehenden Schleier der Welten blicken konnten (vgl. ebd.). Auch in dieser Bedeutung bezeichnet das Medium etwas oder jemanden, der Informationen weiterleitet.

Die Verwendung des Begriffs „Medium“, wie er heutzutage aktuell ist, geht auf die Werbewirtschaft zurück (vgl. ebd.: 20). Diese nutzte ihn uns insbesondere die Pluralform, um Plakate, Druckerzeugnisse oder ähnliche Werbetechniken zu kategorisieren (vgl. ebd.). Diese Einteilung deckt sich auch mit dem, was heutzutage unter einem Medium definiert wird:

Unter Medium und demzufolge auch Medien ist laut dem Duden demnach ein Objekt gemeint, das Informationen verbreitet. Diese Informationen können Meinungen, Tatsachen, Geschichten oder Ähnliches sein und das Medium an sich kann ebenfalls verschiedene Formen annehmen. Der Duden schlägt dafür die Objekte Papier, Bücher und DVDs vor (vgl. Duden 2023a.). Im Hinblick auf die Definition eines vermittelnden Elementes können aber auch Speicherkarten, Handys und daraus folgend insbesondere internetfähige Gegenstände hinzugezählt werden. Diese ermöglichen die Vermittlung von Informationen via E-Mail, Textnachricht, Video, Musik oder Ähnlichem von einer Person zur anderen.

Die aufgezählten Medien werden auch unter den Begriffen der „Alten Medien“ und „Neuen Medien“ zusammengefasst (vgl. Schiersmann et al. 2002: 29). Die Autor*innen fassen dabei den Film, das Fernsehen, die Presse und den Rundfunk, sowie Aufzeichnungstechniken zu Ton- und Videoaufnahmen, als „Alte Medien“ zusammen (vgl. ebd.). „Neue Medien“ umfassen dagegen elektronische Medien und digitale Inhalte, wie zum Beispiel Streaming-Dienste, E-Mails oder Videokonferenzen (vgl. Götzl et al. 2008: 32).

Ebenso werden sie unter dem Begriff „Digitale Medien“ subsumiert (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2023a). Innerhalb dieser Medien werden Informationen mittels Codes dargestellt und so die Weiterverbreitung- und Verarbeitung ermöglicht (vgl. ebd.).

Während der Duden unter „Medium“ insbesondere das haptische Objekt versteht, mittels dessen Informationen verbreitet werden können, erweitert die Bundeszentrale diese Definition im Hinblick auf die Neuen Medien. Dadurch wird auch das Internet selbst als Medium klassifiziert, um die digitalen Inhalte zu verbreiten (vgl. ebd.).

Die Ausdifferenzierung von Medien in ihre unterschiedlichen Betrachtungsaspekte wird von Christiane Schiersmann, Johannes Busse und Detlev Krause (vgl. 2002: 28) weiter vorgenommen. Sie machen deutlich, dass man ein Medium unter diversen Gesichtspunkten betrachten kann (vgl. ebd.). Dazu zählen zum Beispiel „(...) Medium als Gerät (...)“ (ebd.), „(...) Medium als Träger von Schriftzeichen und Sprache (...)“ (ebd.) oder „(...) Medium als Überträger von elektronischen Dokumenten: das Netz und seine Protokolle (...)“ (ebd.). Diese Aufteilung demonstriert, dass Medien längst mehr sind, als „nur“ Bücher, Filme oder Kunstwerke und macht zudem deutlich, wie breitgefächert die Thematik der Medien sein kann.

Neben der Aufteilung der Alten Medien und der Neuen/digitalen Medien, bietet sich auch die Unterteilung nach Harry Pross an, der diese in den 1970ern aufstellte (vgl. Ruf et al. 2022: 6). Er unterschied die Medien in „Primär-“, „Sekundär-“ und „Tertiärmedien“ und unterteilte zudem in „Medienproduzent“ und „Medienrezipient“ (vgl. ebd.: 7). Der Medienproduzent ist in diesem Fall derjenige, den man auch als „Sender“ bezeichnen kann (vgl. ebd.). Das heißt, dieser Mensch schickt die Informationen an den „Rezipienten“, den Empfänger (vgl. ebd.).

Innerhalb der Primärmedien funktioniert das insgesamt ohne Medien (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass man unter primären Medien zum Beispiel Gesten oder die Sprache verstehen kann (vgl. ebd.).

Die Sekundärmedien haben den Unterschied, dass der Sender Technik braucht, um die Inhalte herzustellen (vgl. ebd.). Beispiele dafür wären Bücher, also die Schrift, oder Bilder (vgl. ebd.).

Tertiäre Medien bezeichnen Medien, bei denen sowohl der Produzent als auch der Rezipient Technik benötigen (vgl. ebd.). Dabei wären als Beispiel das Telefon, das Radio oder Fernsehen zu nennen (vgl. ebd.). Die tertiären Medien können somit auch als „Neue Medien“ definiert werden, während die primären und sekundären Medien eher die zuvor definierten „Alten Medien“ umfassen (vgl. ebd.).

Die verschiedenen Medienformen schließen einander allerdings nicht aus – wie die Darstellung der Entwicklung der Medien zeigen wird, existieren verschiedene Medienarten nebeneinander und bereichern die Entwicklung neuer Medien und Technologien.

Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit wird die erweiterte Definition von Medien der Bundeszentrale für politische Bildung als Arbeitsdefinition weiterverwendet. Demnach werden Medien als die Elemente betrachtet, die Inhalte und Informationen verbreiten und für Menschen zugänglich machen. Dazu zählen sowohl die haptischen Objekte wie zum Beispiel Bücher oder Kunstwerke, aber auch das digitale Medium des Internets.

2.2 Medienkompetenz

Mit dem Aufkommen immer neuer Medien und der Implementierung dieser in den Alltag von Menschen eröffnete sich ein neues Themenfeld für die Wissenschaft. In Deutschland bekam diese Thematik neuen Aufschwung, als 1984 das duale Rundfunksystem in Betrieb genommen wurde (vgl. Trepte/Reinecke 2019: 207). Dieses ermöglichte dem Empfang von privaten Fernsehsendern, die andere Inhalte als der öffentlich-rechtliche Rundfunk sendeten (vgl. ebd.). Ab da an war es daher relevant, was die Zuschauer*innen sehen wollten und Einschaltquoten bekamen eine neue Bedeutung (vgl. ebd.). Die Menschen hatte dadurch ein neues Maß an Entscheidungsfreiheit beim Konsumieren von Medien und es wurde interessant, was sie mit dieser Entscheidungsfreiheit anfingen.

Das Interesse an dem Umgang von Menschen mit Medien bestand aber auch schon in den 1970ern (vgl. Süss et al. 2018: 110). Bis dato waren die medienpädagogischen Ansätze darauf ausgerichtet, Medien sicher für Kinder und Jugendliche zu gestalten und so zu verhindern, dass diese von den Inhalten negativ beeinflusst werden würden (vgl. ebd.). Dieser medienpädagogische Ansatz entwickelte sich weiter, sodass es nicht nur darum ging, Inhalte zu reglementieren und einzuschätzen, sondern herauszufinden, wie Menschen Medien überhaupt nutzen und wie diese ihr Leben beeinflussen (vgl. ebd.). Um die Handhabung der Medien zu unterstützen, sind gewisse Kompetenzen notwendig, die es Menschen erlauben, die Inhalte der Medien zu verstehen, einzuordnen und sich selbstständig in der medialen Welt zu bewegen (vgl. ebd.).

Die beschriebenen Fähigkeiten wurden allerdings erst Ende des 20. Jahrhunderts als „Medienkompetenz“ beschrieben (vgl. Trepte/Reinecke 2019: 207). Der Kompetenzbegriff an sich wurde Ende der 1960er Jahre insbesondere von Noam Chomsky eingeführt (vgl. Süss et al. 2018: 111). Noam Chomsky, ein Sprachwissenschaftler, wandte die Idee der Kompetenz zusammen mit der Performanz auf Sprache an (vgl. ebd.). Er ging davon aus, dass Kompetenz die Veranlagung beschreibt, unendlich viele Sätze zu bilden, während die Performanz die Anwendung ebenjener Kompetenz meint (vgl. ebd.).

Die Kompetenz beschreibt damit die Möglichkeit, etwas aufgrund einer genetischen Veranlagung zu tun (vgl. Aufenanger 1998: 4). Die Performanz dagegen ist das Ausüben oder Anwenden ebenjener Fähigkeiten, die man durch biologische Veranlagung zur Verfügung hat (vgl. ebd.).

Die Auffassung, dass gewisse Fähigkeiten angeborene Kompetenzen sind, stößt in unterschiedlichen Bereichen der Wissenschaft auf Gegenwehr, wie es sich zum Beispiel im Hinblick auf die Lese- und Medienkompetenz zeigt (vgl. ebd.).

Durch Jürgen Habermas fand der Kompetenzbegriff, der so zuvor in den Sprachwissenschaften zu finden war, Eingang in die Kommunikationswissenschaften (vgl. Süss et al. 2018: 111). Dabei schlug sich der Kompetenzbegriff in der reinen Fähigkeit der Menschen nieder, mit anderen zu kommunizieren (vgl. Aufenanger 1998: 5).

Die Einbindung des Kompetenzbegriffs im Hinblick auf Medien fand vor allen Dingen durch Dieter Baacke statt (vgl. Süss et al. 2018: 111). Er beschreibt Medienkompetenz als „(...) Fähigkeit, in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen.“ (Baacke 1996: 119). Das macht deutlich, dass Baacke Medienkompetenz als die Fähigkeit der Nutzung von Menschen der Medien ansah. Diese Nutzung und die genauere Definition der Fähigkeiten, die das umfasst, präzisierte Dieter Baacke wenig später und erstellte so vier Dimensionen, die Medienkompetenz umfasst (vgl. Baacke 2001: 6). Die Einteilung verschiedener Dimensionen der Medienkompetenz wurde zum Beispiel auch von Stefan Aufenanger 1997, Gerhard Tulodziecki 1998, von Hans-Dieter Kübler 199 und schließlich 2004 auch von Norbert Groeben vorgenommen (vgl. Süss et al. 2018: 114). Exemplarisch sollen nun die Modelle nach Baacke und Groeben vorgestellt werden.

2.2.1 Das Bielefelder Medienkompetenzmodell nach Baacke

Dieter Baacke stellte 1998 vier Dimensionen vor, die den Begriff der Medienkompetenz präzisieren sollten (vgl. Süss et al. 2018: 114). Diese Dimensionen werden auch als „Bielefelder Medienkompetenzmodell“ bezeichnet (vgl. Trepte/Reinecke 2019: 209).

Diese vier Dimensionen lassen sich in (1) Medienkunde, (2) Mediennutzung, (3) Mediengestaltung und (4) Medienkritik einteilen (vgl. Baacke 2001: 6f.).

(1) Die erste hier vorgestellte Dimension, ist die Medienkunde. Diese beschreibt zum einen das Wissen über die Vorgänge innerhalb der Medienlandschaft (vgl. ebd.: 7). Es geht um das Wissen, wie Inhalte zusammengestellt werden, welche Programmformate es gibt, wie Journalist*innen vorgehen oder wie Radios funktionieren (vgl. ebd.).

Zum anderen wird damit das Wissen gemeint, mit den genannten Medien wie Radios, Computer oder Fernsehen umgehen zu können und die Fähigkeit, sich dieses Wissen auch anzueignen (vgl. Baacke 2001: 7).

(2) Die zweite Dimension wird als Mediennutzung beschrieben. Dies umfasst einerseits die rezipierten Medieninhalte zu verarbeiten und die Informationen einzusortieren (vgl. ebd.). Und andererseits meint die Nutzung auch die aktive Beteiligung an den dargebotenen Medien und die interaktive Verwendung der verschiedenen Gerätschaften (vgl. ebd.).

(3) Die dritte Dimension der Mediengestaltung schließt sich an die der Mediennutzung an. In dieser geht es darum, mittels der durch Medien vorgegebenen Möglichkeiten, Inhalte zu erstellen und auch darum, Medien weiter zu entwickeln, wie zum Beispiel neue Softwaresysteme zu entwickeln und zu integrieren (vgl. ebd.: 8).

(4) Medienkritik erfährt eine weitere Unterteilung in drei Fähigkeiten (vgl. ebd.: 6).

Die erste Unterteilung umfasst die Fähigkeit, die Erfassung von aktuellen gesellschaftlichen Vorgängen und die Analyse dieser in ihrer Vielschichtigkeit (vgl. ebd.). Baacke beschreibt diese Fähigkeit auch als „analytische Unterdimension“ (vgl. ebd.). Bei dieser geht es darum, die Vorgänge der Medienwelt zu erfassen und die Bedeutung dieser zu verstehen.

Die zweite Kategorie der Medienkritik umfasst die reflexiven Fähigkeiten der Menschen (vgl. ebd.). Diese sollen den Bezug der analysierten gesellschaftlichen Vorgänge auf sich selbst und die Umwelt ermöglichen (vgl. ebd.). Es geht also darum, zu verstehen, dass man Teil der gesellschaftlichen Vorgänge ist und zu reflektieren, welchen Raum diese im eigenen Leben einnehmen.

Die dritte Kategorie der Medienkritik stellte die Rahmung der ersten beiden dar (vgl. ebd.: 7). In dieser, die Baacke „ethisches Betroffensein“ nennt, werden die analytischen und reflexiven Vorgänge ethisch hinterfragt (vgl. ebd.).

Baackes Modell macht deutlich, dass Menschen im Bezug auf Medien sowohl aktiv als auch passiv handeln können. So sind sie die Nutzer*innen und Konsument*innen der Angebote und um diese entsprechend nutzen zu können, ist ein Wissen über die Medien und die Inhalte an sich nötig. Baacke fordert einen reflexiven Umgang mit den Informationen und die Vermittlungsarten, über die diese Informationen verbreitet werden.

2.2.2 Das Prozessmodell nach Groeben

Vier Jahre, nach denen Dieter Baacke die vier Dimensionen des Bielefelder Medienkompetenzmodell vorgestellt hatte, präsentierte der Psychologe Norbert Groeben eine neue Einteilung der verschiedenen Ausprägungen von Medienkompetenz (vgl. Süss et al. 2018: 114). Das Modell von Norbert Groeben, das als „Prozessmodell der Medienkompetenz“ bekannt ist, umfasst sieben Dimensionen (vgl. ebd.). Anders als in dem Modell von Baacke, das besonders die theoretischen Kenntnisse über Medien hervorhebt und dazu anregt, das Handeln zu hinterfragen, fokussiert sich Groeben zudem auf den Nutzen der Medien und den Unterhaltungswert dieser (vgl. Trepte/Reinecke 2019: 211). Zudem macht er deutlich, dass Medienkompetenz etwas ist, das als wünschenswerte Fähigkeit in der Gesellschaft anerkannt ist (vgl. ebd.). Die sieben Dimensionen des Prozessmodells werden wie folgt betitelt: (1) Medienwissen und Medialitätsbewusstsein, (2) Medienspezifische Rezeptionsmuster, (3) Medienbezogene Genussfähigkeit, (4) Medienbezogene Kritikfähigkeit, (5) Selektion/Kombination von Mediennutzung, (6) Partizipationsmuster und (7) Anschlusskommunikation (vgl. ebd.: 212).

(1) Die Dimension des Medienwissens und des Medialitätsbewusstseins ähnelt der „Medienkunde“ nach Baacke. In dieser Dimension ist zum einen das Wissen über die Aufbereitung der Medieninhalte, das Vorgehen von medialen Unternehmen und das Wissen über die Funktion dieser Inhalte vereint (vgl. ebd.). Zum anderen geht es im Hinblick auf das Medialitätsbewusstsein auch darum, Fiktion und Realität voneinander unterscheiden und trennen zu können (vgl. ebd.).

(2) Das Medienspezifische Rezeptionsmuster beschreibt die Fähigkeit, mit den Medien im Hinblick auf ihre technologischen und instrumentellen Ausprägungen umgehen und sie anwenden zu können (vgl. ebd.).

(3) Die dritte Dimension beinhaltet den bereits dargestellten Blick auf den Unterhaltungswert und die Konsummöglichkeiten durch Medien. Daher heißt diese Dimension auch „Medienbezogene Genussfähigkeit“ und beschreibt damit die Fähigkeit, sich durch Medien unterhalten zu lassen (vgl. ebd.). Außerdem wird damit auch die Kompetenz deutlich gemacht, sich nicht in den angebotenen Inhalten zu verlieren und dadurch süchtig nach den angebotenen Formaten zu werden (vgl. ebd.). Im aktuellen Diskurs findet sich diese Dimension in den Bereichen der Mediensucht und in der Ausprägung von „Fear of Missing out“ (FoMO) wieder.

(4) Wie auch Baacke macht Groeben deutlich, dass es zu den Medienkompetenzen gehört, diese kritisch einschätzen zu können (vgl. ebd.). Dabei geht es darum, die Qualität der dargebotenen Inhalte beurteilen zu können (vgl. ebd.).

Im Hinblick auf aktuelle Diskurse ist davon auszugehen, dass Fake News eine interessante Erweiterung dieser Dimension darstellen können.

(5) Unter Selektion/Kombination von Mediennutzung ist die sinnvolle und adäquate Auswahl von Medien für die benötigte Aktion zu verstehen (vgl. Trepte/Reinecke 2019: 212). Auch die Kombination verschiedener Medien wird unter dieser Dimension zusammengefasst (vgl. ebd.).

(6) Der Bereich der Produktiven Partizipationsmuster dürfte im Verlauf der Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Diese Dimension geht auf die Erstellung und Veränderung von eigenen Medieninhalten ein (vgl. ebd.). Im Hinblick auf die Nutzung von Social-Media-Netzwerken oder eigenen Blogs ist die eigene Erstellung von derartigen Inhalten fest in den Lebensalltag von Menschen gebunden.

(7) Die letzte Dimension, die Anschlusskommunikation, beschreibt zum einen die Motivation, sich über Medieninhalte auszutauschen und zum anderen, die Fähigkeit dazu zu besitzen (vgl. ebd.).

Die sieben Dimensionen nach Groeben bieten eine größere Auswahl an Blickwinkeln, unter denen Medienkompetenz betrachtet werden kann. Vor allen Dingen im Hinblick auf den Stellenwert, den Medien im 21. Jahrhundert für die Menschen einnehmen, erscheint es sinnvoll, diese verschiedenen Ebenen zu betrachten, da sie auch aktuelle Diskurse der Wissenschaft einschließen.

Die verschiedenen Modelle zu den Inhalten der Medienkompetenzen weisen Überschneidungen und ähnliche Dimensionen auf. Einer der Inhalte, der bei nahezu allen Überlegungen vorhanden ist, ist die Fähigkeit, Medien kritisch zu hinterfragen und einzuschätzen. Im Hinblick auf das Thema und den Titel dieser Arbeit „Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-Jährigen“ soll im Kapitel 2.5 ein genauerer Blick auf diese Dimension erfolgen. Zuvor erfolgt jedoch ein Blick auf die Begriffe der „Media Literacy“ und der Medienpädagogik.

2.3 Media Literacy

Neben der Begrifflichkeit der Medienkompetenz ist allerdings vor allen Dingen im englischsprachigen Raum der Begriff „Media Literacy“ populär und dringt auch immer weiter in die europäischen Diskurse (vgl. Trepte/Reinecke 2019: 213).

Dabei umfasst Media Literacy inhaltlich ähnliche Konzepte, wie sie Baacke, Groeben und andere formulierten (vgl. ebd.). Lediglich der Fokus der Forschungen verschiebt sich auf zwei Bereiche und hebt diese besonders hervor (vgl. ebd.).

Zum einen umfasst das die Dimension um die Herstellung und Erstellung von medialen Inhalten (vgl. Trepte/Reinecke 2019: 214). Auch der Einfluss der Branche durch Werbetreibenden, Politik, die Kultur oder Ähnliches wird dabei genauer betrachtet (vgl. ebd.).

Zum anderen fokussiert sich Media Literacy auf die Einflusskraft, die Medien haben können (vgl. ebd.). Dabei geht es vor allen Dingen darum, wie Medien für gesellschaftliche und politische Ziele genutzt werden können (vgl. ebd.). Im Hinblick auf die Nutzung von sozialen Netzwerken von beispielsweise Politiker*innen in ihren Wahlkämpfen erscheint dieser Fokus angebracht und sinnvoll.

2.4 Medienpädagogik

Im Hinblick auf die fachliche Ausrichtung dieser Arbeit und dem Hintergrund zur Sozialen Arbeit ist es notwendig, den Begriff der „Medienpädagogik“ ein wenig näher zu fassen. Aufgrund des limitierten Umfangs der Arbeit ist eine detailreiche Auseinandersetzung mit den verschiedenen Formen und Entwicklungsphasen der Medienpädagogik nicht möglich. Trotzdem soll versucht werden, den Kern und die Funktion dessen zu fassen.

Medienpädagogik lässt sich disziplinär zu den Erziehungswissenschaften zuordnen (vgl. Siller et al. 2020: 315). Pädagogik hat, wie auch das Medium selbst, eine vermittelnde Rolle und innerhalb verschiedener pädagogischer und bildungsorientierter Einrichtungen fanden Medien schon früh den Einsatz, um Wissen zu vermitteln (vgl. Schorb 1998: 11). Es erscheint daher logisch, dass sich der Disziplinstrang der Medienpädagogik herausbilden sollte, der diesen Einsatz und den Einfluss von Medien auf das Leben der Menschen untersuchen wollte (vgl. Siller et al. 2020: 315f.).

Im Bereich der Medienpädagogik geht es daher zum einen darum, Möglichkeiten der Partizipation der Mediennutzer*innen innerhalb der Medienwelt und ihren Einsatz innerhalb von Bildungsangeboten und Erziehungskonstrukten zu untersuchen (vgl. ebd.). Zum anderen wird untersucht, wie eben dieser Einsatz weiterentwickelt und verbessert werden kann und inwiefern die Nutzung von Medien gesellschaftsübergreifend funktionieren kann (vgl. ebd.).

Eine weitere wichtige Funktion der Medienpädagogik „(...) ist die Vermittlung und Ausbildung von Medienkompetenz.“ (Schiefer-Rohs 2011: 103). Das bedeutet, dass Medienpädagogik den Menschen das Wissen vermittelt, wie man Medien nutzt, welche Vorteile und Nachteile sie bieten und wie ein sicherer Umgang mit ihnen möglich ist. Besonders diese Aufgabe verdeutlicht, warum Medienpädagogik im Kontext dieser Arbeit zu betrachten ist. Auf die theoretischen Hintergründe und Positionierung zu Medien und ihren Chancen und Risiken wird im Laufe der Arbeit eingegangen.

2.5 Medienkritikfähigkeit

Der Begriff der Medienkritikfähigkeit steht im Zentrum dieser Arbeit, wodurch eine Auseinandersetzung damit erforderlich wird.

Wie bereits dargestellt, ist Medienkritikfähigkeit eine der Dimensionen, die zur Medienkompetenz gehört. Trotz der unterschiedlichen Modelle, die im Laufe der Zeit von verschiedenen Wissenschaftlern im Hinblick auf die Unterteilung von Medienkompetenz entstanden sind, kann die Fähigkeit der Medienkritik bei nahezu allen gefunden werden (vgl. Schmitt et al. 2020: 32). Das macht deutlich, dass Medienkritik(fähigkeit) als eine der benötigten Bereiche angesehen wird, wenn man von Medienkompetenz spricht.

Dieter Baacke hat Medienkritik so eingeordnet, dass es sich dabei um eine analytische Fähigkeit handelt, die die Einordnung des Umgangs der Medien und der reflexiven Haltung gegenüber den Inhalten inkludiert (vgl. Baacke 2001: 6).

Diese Einordnung haben Sonja Ganguin und Uwe Sander in ihrem Beitrag „Zur Entwicklung der Medienkritik“ noch einmal verschärft. Sie beschreiben Medienkritik als eine Fähigkeit, die „(...) eine analytische, reflexive und ethische Einordnung bzw. Beurteilung medialer Inhalte umfasst.“ (Ganguin/Sander, nach Niesyto, 2014: 234).

Horst Niesyto (2008: 131), an dem sich Sonja Ganguin und Uwe Sander orientieren, umschreibt das Feld der Medienkritik seinerseits als „(...) kritische Analyse und Bewertung von Medienangeboten und die (selbst-)reflexive Auseinandersetzung mit Mediennutzung und Medienhandeln(...).“ Diese beiden Definitionen und die Einordnung nach Baacke machen deutlich, dass Medienkritik ein analytischer und reflexiver Prozess ist, der einer ethischen Rahmenbedingung bedarf. Dabei müssen sowohl die Nutzung der medialen Angebote als auch das Handeln innerhalb dieser betrachtet werden.

Alexandra Sowka et al. (vgl. 2015) haben im Rahmen einer Studie ebenfalls den Begriff der Medienkritik geschärft. Dabei machen sie auf die Bedeutung von Medienkritik im Hinblick auf den Umgang mit den medialen Angeboten und Informationen aufmerksam (vgl. ebd.: 65). Medienkritik wird dabei als die Fähigkeit beschrieben, die dargebotenen Inhalte einzuschätzen und kritisch zu reflektieren, welche Informationen dabei vermittelt werden (vgl. ebd.).

Die weitere Auflistung von Wissenschaftler*innen, die den Begriff der Medienkritik(fähigkeit) verwendet und definiert haben, würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Inhaltlich soll jedoch durch die Vorgestellten demonstriert werden, dass Medienkritik eine überaus notwendige Fähigkeit ist, wenn es darum geht, Medien zu nutzen und die Inhalte zu verarbeiten.

Medienkritikfähigkeit wird in diesem Zuge und im Hinblick auf die Arbeit als eine Kompetenz verstanden, die es Menschen erlaubt, dargestellte mediale Inhalte zu bewerten, einzuschätzen und ihren Wahrheitsgehalt zu reflektieren.

Diese Fähigkeit ist im 21. Jahrhundert eine unerlässliche. Das Internet ermöglicht es allen Menschen, Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Die Formate unterscheiden sich dabei von Blogbeiträgen, Instagramstorys, Artikel, zu Videoformaten (Vlogs) oder Wiki-Einträgen. Nur durch die Fähigkeiten, die präsentierten Inhalte auf ihren Informationsgehalt, ihre Darstellungsweise und ihre Herkunft hin zu analysieren, wird ein sicherer und reflektierter Umgang mit Medienangeboten möglich.

3 Medientheorien

Medien haben Auswirkungen auf das Leben und nehmen mittlerweile einen großen Platz im Alltag eines Menschen ein. Dass in verschiedenen Disziplinen untersucht wird, wie genau sich die Nutzung von Medien verhält und welche Fähigkeiten benötigt werden, um Medien zu bedienen, wurde bereits dargestellt. Doch hinter all diesen Disziplinen stehen die Theorien, die Medien selbst betreffen. Sie beschäftigen sich mit den Fragen, was Medien genau sind, wie sie funktionieren und welchen Einfluss sie mit sich bringen.

In den folgenden Unterpunkten sollen verschiedene Vertreter*innen vorgestellt werden, die die Medientheorien begründeten oder voranbrachten.

3.1 Bertolt Brecht

„Du kleiner Kasten, den ich flüchtend trug (...) Versprich mir, nicht auf einmal stumm zu sein!“ (Brecht 1997: 818). Diese Worte finden sich in dem Gedicht „Auf den kleinen Radioapparat“ von Bertolt Brecht und geben einen Hinweis darauf, dass sich der deutsche Schriftsteller und Theatertheoretiker auch mit den aufkommenden Medien seiner Zeit beschäftigte (vgl. Ströhl 2014: 55). Besonders eindrücklich waren das Radio und seine Position in der Gesellschaft, sodass Brecht neben seinen Theaterstücken, Gedichten und anderen Veröffentlichungen zwischen 1927 und 1932 auch Überlegungen zum Radio notierte (vgl. ebd.: 58). Diese, wenn auch keine vollständige Theorie an sich, sind heutzutage als „Radiotheorie“ bekannt (vgl. ebd.).

Brechts Perspektive auf das Radio war dabei besonders und richtete sich vor allen Dingen auf die Funktionsweise der Medien und nicht so sehr auf den Inhalt (vgl. ebd.). Dabei klagt Brecht die Einseitigkeit des Radios an und bemängelt die Form der Einbahnstraße, welche das Medium nutzt (vgl. ebd.). So ist es nur möglich, Dinge zu hören, aber nicht, auf sie zu reagieren (vgl. ebd.). Ebenso kann der*die Hörer*in nicht kontrollieren oder beeinflussen, was er*sie aus dem Radio hört (vgl. Schwering 2007: 95).

Dass das Radio nur einseitig funktioniert, hat nach Brecht eine politische Komponente (vgl. Ströhl 2014: 58). Erst die Veränderung des Radios in eine zu beiden Seiten hin offene Leitung, würde dem Radio ermöglichen, einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen (vgl. ebd.). Aus den Hörer*innen, die so als Empfänger*innen verdammt waren, sollten dadurch zu Mitwirkenden an dem Radio aufsteigen (vgl. Schwering 2007: 95). Diese Umrüstung des Radios würde nicht nur der Kunst und der Inhalte zugute kommen, die über das Radio entstehen, sondern auch dem demokratischen Charakter Zeugnis tragen (vgl. Ströhl 2014: 59). Dass diese Idee jedoch nichts weiter als ein Konstrukt ist, das sich aufgrund der Gesellschaftsstrukturen, der politischen und der wirtschaftlichen Interessen nicht umsetzen lässt, war Brecht klar, da er diese Gedanken selbst als utopisch bezeichnete (vgl. ebd.: 60).

Der von Brecht geforderte Dialog mittels des Radios führte zu der Erkenntnis, dass die meisten vorhandenen Medien, die mittels einer*eines festgelegten Sender*in und einer*einem Empfänger*in funktionieren, in ein aus beiden Seiten zugänglich und veränderbares Medium umgewandelt werden könnten (vgl. ebd.: 62). Diese Interaktivität, in der die Rollen nicht festgelegt und veränderbar waren und durch die die Inhalte sowie das Medium sich ständig weiterentwickelten, nahm einen Großteil des wissenschaftlichen Diskurses der 1970er ein (vgl. ebd.). Doch es zeigte sich auch, dass dieser Dialog, den Brecht bereits Jahrzehnte zuvor forderte, nicht das war, was die Gesellschaft wollte – so präferierten die Menschen ihren rezeptiven Charakter als Empfänger*innen und beteiligten sich trotz späterer Projekte wie zum Beispiel offene Kanäle beim Fernsehen eher weniger an der Ausgestaltung der Programme (vgl. ebd.: 63).

Im 21. Jahrhundert hat sich dieses Verhalten geändert. Durch das Internet, das viele dialogische Möglichkeiten eröffnete und die Sozialen Medien, in derer man sich der Welt mitteilen kann und Antworten bekommt, kommt ein Dialog zustande, der möglicherweise dem entspricht, was Brecht sich einst für das Radio vorstellte.

Was aus Brechts Radiotheorie bleibt, ist die Auseinandersetzung mit den Funktionsweisen von Medien und der Frage, warum sie wie konzipiert sind und wem das zum Vorteil gereicht. Und es wird deutlich, dass hinter den Medien selbst auch immer andere Interessensgruppen stecken – wie beispielsweise die Wirtschaft und Politik – und die Konzipierung von Inhalten einen Einfluss auf das gesellschaftliche Leben nehmen kann.

3.2 Marshall McLuhan

Marshall McLuhan steht wie kaum ein anderer für Medientheorien und wird als Begründer dieser hervorgehoben (vgl. Ruf et al. 2022: 5). Das liegt an den umfassenden Theorien und Denkansätzen, die er zur Rolle des Mediums selbst formulierte.

Marshall McLuhan lebte und arbeitet in Kanada, in Toronto, an der sich ein neu- und einzigartiger Zugang zu Medien etablierte (vgl. Ströhl 2014: 87). Dieser Zugang bestand darin, Medien selbst nicht nur als eine Technik zu verstehen, die Botschaften übermittelt (vgl. ebd.). Dies zeigte sich zum Beispiel an Veröffentlichungen von Milman Parry, Claude Lévi-Strauss oder Eric Havelock (vgl. ebd.). Diese machten in ihren Arbeiten deutlich, dass das Medium selbst Einfluss auf die zu übermittelnde Nachricht hat (vgl. ebd.). Das ließ sich daran festmachen, dass zum Beispiel bestimmte Inhalte extra auf ihre zu übermittelnde Form angepasst wurden – wie die Struktur von Homers Epen, die nur mündlich zu überliefern waren (vgl. ebd.).

Die Annahme, dass das Medium selbst einen Einfluss auf die Nachrichten und der Form, wie sie bei der*dem Empfänger*in ankommen, fand sich auch in Harold Innis' Schriften wieder, der McLuhan nahe stand und selbst als Wirtschaftshistoriker tätig war (vgl. ebd.: 88). Er ging davon aus, dass die Wahl des Kommunikationsmediums die Form des Wissens prägte, welche es übermittelte (vgl. Ströhl 2014: 88, nach Innis 1997).

McLuhan griff diesen Gedanken auf und spann ihn weiter. Er stellte fest, dass Medien dafür genutzt werden konnten, Nachrichten über einen längeren Zeitraum zu sichern – wie Pyramiden – oder sie durch den Raum schicken, sodass sie direkt bei der*dem Empfänger*in ankommen - wie dank der Telefone (vgl. Ströhl 2014: 88).

Neben dieser Unterscheidung folgte eine weitere, die die Medien und die Art, wie sie vermittelt und aufgenommen wurden, zeitlich einordnete (vgl. ebd.: 90). In dieser unterteilte McLuhan das Zeitalter der „oralen Stammeskultur“, der „literalen Manuscriptkultur“, der „Gutenberg-Galaxis“ und der „Marconi-Galaxis“ (vgl. ebd.).

Während in der „oralen Stammeskultur“ Inhalte mündlich weitergegeben wurde, stand die „literale Manuscriptkultur“ für die schriftliche Verbreitung (vgl. ebd.). Durch die Erfindung des Buchdrucks folgte die Weiterentwicklung zur „Gutenberg-Galaxis“ (vgl. ebd.).

Das letzte Zeitalter, welches McLuhan als „Marconi-Galaxis“ benennt, ist jenes, welche die elektronischen Medien umfasst (vgl. ebd.). Das kennzeichnet sich durch die sogenannte Taktilität, was McLuhan als „(...) Wechselspiel aller Sinne (...)“ (Ströhl 2014: 89, nach McLuhan, 1997: 129) bezeichnet. Das meint, dass anstatt in den vorherigen Abschnitten mehrere Sinne genutzt werden müssen, um dem genutzten Medium entgegenzutreten und die Informationen zu entnehmen.

Neben der Einteilung der Funktion von Medien und der geschichtlichen Zuordnung ersann McLuhan eine Unterteilung von „heißen“ und „kalten“ Medien (vgl. Engell 2017: 186).

So werden als heiße Medien jene bezeichnet, welche sich vorrangig auf einen bestimmten Sinn ausgerichtet sind: Das Telefon für das Ohr oder die Schrift an das Auge (vgl. Engell 2017: 189). Kalte Medien sind das Gegenteil und erfordern die Beteiligung von mehreren Sinnesorganen, um wahrgenommen zu werden (vgl. ebd.). Dazu gehört zum Beispiel das Fernsehen (vgl. ebd.). Das Fernsehen stellte sich auch als das Medium heraus, dem McLuhan eine besondere Position und Wirkung einräumte (vgl. Ströhl 2014: 93). Seiner Meinung nach benötigte es Kreativität und Engagement von seinen Empfänger*innen (vgl. ebd.). Diese Einschätzung, die auf den Fernsehern der 1960er beruhte, hob daher die Beteiligung der Empfänger*innen hervor, die ihre Sinne unterschiedlich einsetzen mussten, um den grobkörnigen dargestellten Informationen einen Inhalt beizumessen (vgl. ebd.).

Eine der weiteren Besonderheiten, die McLuhan formulierte, ist das „Globale Dorf“. So beschreibt McLuhan das Zusammenleben der Welt, welche durch elektrische Medien geformt wurden (vgl. ebd.: 91). Neben der Wiederherstellung der Bedeutung des auditiven Sinns zur Entschlüsselung von Nachrichten, bezeichnet das globale Dorf die Bedeutungslosigkeit, was Zeit und Raum angeht, um Inhalte und Informationen von Sender*innen zu Empfänger*innen zu transportieren (vgl. ebd.). Die elektronischen Medien machen eine sofortige Kommunikation möglich, unabhängig davon, ob sich Sender*in und Empfänger*in am gleichen Ort zur gleichen Uhrzeit aufhalten (vgl. ebd.).

Der Abschluss dieser kurzen und ausgewählten Darstellung von McLuhans Wirken und Denken stellt eine seiner bekanntesten Thesen dar: „(...) the medium is the message.“ (McLuhan, 1964: 1). Diese Aussage leitet sich aus den bereits dargestellten Unterteilungen ab. Jede von ihnen verdeutlicht, dass McLuhan den unterschiedlichen Medien besondere Wirkungen und Eigenschaften zuwies. Diese besonderen Wirkungen erreichen den*die Konsument*innen von Medien beinahe unterschwellig und versteckt, praktisch wie ein trojanisches Pferd. Das Pferd selbst entspricht in dieser Analogie zum Beispiel das Programm des Fernsehens, was dafür sorgt, dass das Tor geöffnet oder eben der Fernseher angeschaltet wird. Und die Soldat*innen oder eben die eigentliche Message ist versteckt und beinhaltet die tatsächliche Information (vgl. Ströhl 2014: 94). Diese Information besteht laut McLuhan in Umwelten (vgl. ebd.: 95). Sie erschaffen also eine Umwelt, die man nicht wirklich wahrnimmt und die doch Einfluss auf das Leben und Denken hat (vgl. ebd.). Dieser Gedanke macht wiederum deutlich, warum es so wichtig ist, sich mit dem Umgang von Medien auseinanderzusetzen und zu verstehen, welchen Einfluss sie haben und wie man nutzen kann. Denn nur so ist dem schlechenden Einfluss, den McLuhan den Medien bescheinigt, und die „(...) psychic and social consequences (...)“ (McLuhan 1964: 1), die daraus resultieren, etwas entgegenzusetzen.

4 Haltung zu Medien

Wie bereits in dem vorangegangenen Kapitel zum Thema der Begriffsbestimmungen einiger wichtiger Begrifflichkeiten wie Medien, Medienkritikfähigkeit oder Medienkompetenz deutlich gemacht wurde, gibt es in der Wissenschaft verschiedene Positionen, was unter diesen Begriffen zu verstehen ist. Die unterschiedliche Positionierung setzt sich auch in der Haltung, die Wissenschaftler*innen und Forscher*innen im Bezug auf Medien selbst einnehmen, fort. Die drei vorherrschenden Strömungen, die so von dem Medienpsychologen Daniel Süss herausgearbeitet wurden – die kulturpessimistische Position, die medieneuphorische Position und die kritisch-optimistische Position – sollen nun im Folgenden dargestellt werden (vgl. Süss et al. 2018: 34).

4.1 Die kulturpessimistische Position

Um zu erörtern, welche Haltung sich genau hinter der sogenannten „kulturpessimistischen Position“ versteckt, bietet sich ein Blick in den Duden an. Diese Begrifflichkeit findet sich im Lexikon und wird dort wie folgend definiert: „Haltung, Auffassung, die den zivilisatorischen Fortschritt als Zerfalls- oder Zerstörungsprozess einer Kultur ansieht.“ (Duden 2023b). Durch diese Bedeutungserklärung wird deutlich, dass der Begriff eine negative Sichtweise auf die sich immer weiter entwickelten Kultur hat.

Im Hinblick auf die Medientheorien drückt sich dieser Pessimismus vor allen Dingen auf die neuen Technologien und Objekte aus, über die Inhalte und Informationen transportiert werden (vgl. Süss et al. 2018: 20). Mit dem Aufkommen einer neuen Entwicklung in diesem Bereich gehen auch immer wieder neue Ängste oder Sorgen einher, dass eben diese Technologien einen zu großen Einschnitt in das bisherige Leben haben könnten.

Der Kulturpessimismus hat somit auch einen geschichtlichen Verlauf, der eng mit den zu den jeweiligen Zeiten aktuellen Medien zusammenhängt. So waren es Aspekte wie die befürchtete Lesesucht, die die Kulturpessimist*innen umtrieb (vgl. ebd.). Dies erscheint in der heutigen Zeit, in der die Buchbranche um ihre Leser*innen kämpft, beinahe ein wenig absurd, griff aber in den damaligen Zeiten den entsprechenden Geist auf.

In der heutigen Zeit sind es eher das Smartphone und die sozialen Medien, die im Fokus der Kulturpessimist*innen stehen (vgl. ebd.).

Die Argumentation der Kulturpessimist*innen greift je nach Fachbereich der Wissenschaftler*innen verschiedene Bereiche an. So gibt es die Befürchtung, dass Medien wie das Fernsehen oder das Smartphone eine zu große Rolle im Leben von Heranwachsenden spielen und sie so nicht nur von der realen Welt entfremden, sondern auch Einfluss auf die psychosoziale Entwicklung nehmen können (vgl. ebd.).

Der Einfluss der Medien ist dabei hauptsächlich negativ und bezieht sich auf die Darstellung von Gewalt, dem Internet als einen ungeschützten Raum und die Aneignung verzerrter Menschenbilder (vgl. Süss et al 2018: 20). Dass diese Bedenken wichtig sind, belegen mehrere Studien, darunter eine von Eileen Zubriggen et al. Durch eine ihrer Studien wurde deutlich, dass die Sexualisierung von Mädchen in Medien Auswirkungen auf ihre eigene Körperwahrnehmung, ihre psychische und emotionale Stabilität haben können (vgl. Zurbriggen et al. 2007: 34). Das bedeutet, die mediale Sexualisierung von Mädchen kann zu einem gestörten Selbstbild, Angst, Scham, Depressionen und schließlich auch zu verringerten Leistungen im Bildungsbereich führen (vgl. ebd.). Die Annahme, dass Medien einen negativen Inhalt auf die Entwicklung von Heranwachsenden haben kann, wird durch diese und ähnliche Studien gestützt.

Der Kulturpessimismus richtete sich allerdings nicht nur auf die schädliche Wirkung, die Medien auf die Entwicklung von Kindern und Heranwachsenden haben können. Das machten vor allen Dingen Theodor W. Adorno und Max Horkheimer, ihres Zeichens Philosophen des 20. Jahrhunderts deutlich. So kritisierten sie die Ausrichtung der verschiedenen Medien aufeinander und ihre Verbreitung einer einheitlichen, und damit bezeichneten „Massenkultur“ (vgl. Ströhl 2014: 104). Sie sprachen den Medien damit jede Eigenständigkeit und jegliche kreative Ausgestaltung ab (vgl. ebd.). Für sie wurden die Inhalte der Medien von den herrschenden Klassen bestimmt und dienten somit nur als Verbreitungskanal einer festgelegten Meinung (vgl. ebd.). Innerhalb der Tradition der Kulturpessimist*innen ist neben Horkheimer und Adorno Neil Postman einer der wichtigsten Vertreter*innen des 20. Jahrhunderts (vgl. ebd.: 142). Neil Postman, ein Medienvissenschaftler aus New York, wurde von Marshall McLuhan beeinflusst, ein Philosoph, auf den im weiteren Verlauf eingegangen wird. Anders als McLuhan fokussierte sich Postman allerdings auf die negativen Auswirkungen des Fernsehens. Die Beiträge des Fernsehens charakterisiert er unter anderem wie folgt: „Entscheidend ist natürlich, daß Ereignisse im Fernsehen jeglichen historischen oder sonstigen Zusammenhangs beraubt sind und derartig rasch und zerstückelt aufeinander folgen, daß sie über unser Bewußtsein hinwegfluten – das Fernsehen als Narkotikum, das den Verstand ebenso einschläfert, wie die Wahrnehmungsfähigkeit.“ (Postman 1983: 88f.). Mit diesem Zitat wird deutlich, dass Postman die Technologie des Fernsehens und das Vorgehen der Informationsvermittlung deutlich kritisiert. In einer anderen Veröffentlichung greift er auch auf den Unterhaltungscharakter des Fernsehens an und kritisiert den Entertainmentwert dieses Mediums (vgl. Ströhl 2014: 142).

Die Kulturpessimist*innen greifen verschiedene Aspekte der Medien an – von der Instrumentalisierung als Massenmedien und Verbreitung einheitlicher und zuvor festgelegter Informationen, wie Adorno und Horkheimer es deutlich machten, über die Wirkung der medialen Inhalte und die Abstumpfung des Geistes durch das dargebotene Entertainment nach Postman. Der Umfang der Arbeit verbietet eine detailliertere Auseinandersetzung mit weiteren Kulturpessimist*innen und ihren Positionen, doch auch die bereits dargestellten zeigen deutlich den Wunsch von einer Abkehr der neuen Medien. Damit wird auch eine Art des Zusammenlebens und Kommunizierens glorifiziert und hervorgehoben – eine, die scheinbar vor dem Einführen der Technologien wie das Fernsehen und in aktuellen Zeiten des Internets bestand (vgl. Ströhl 2014: 152).

Der Kulturpessimismus ist eng verwoben mit den neuen Entwicklungen und dem Fortschreiten der Technologien und der Verbreitung medialer Inhalte. Er fokussiert sich auf die negativen Auswirkungen, die Medien haben können – auf die Beeinflussung von Geist, Körper und Seele und auf die gesellschaftlichen Prozesse, die dadurch negativ verändert werden können. Dass diese Einschätzung von Medien und ihrer Ausgestaltung sehr einseitig ist, wird in den verschiedenen Argumentationen deutlich. Daher soll im folgenden Abschnitt als Gegengewicht die medieneuphorische Position untersucht werden.

4.2 Die medieneuphorische Position

Das Gegenstück zu den Kulturpessimist*innen nimmt die medieneuphorische Position ein. Anders als die Gefahren und Einschränkungen, die von den Medien und Technologien ausgehen, fokussieren sich die Anhänger*innen dieser Position auf die Chancen und Möglichkeiten, die sich daraus ergeben (vgl. Süss et al. 2018: 22).

Eine der bekanntesten Studien, die die medieneuphorische Position unterstützen, sind die Arbeiten von John Beck und Mitchell Wade. Das Medium, auf das sie ihre Aufmerksamkeit legen, sind Videospiele und sie untersuchten, inwiefern die Dinge, die Videospieler*innen lernen, sich auf ihr reales Leben auswirken (vgl. ebd.). Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Videospieler*innen bestimmte Verhaltensmuster und Einstellungen aus ihren Videospiele in die Wirklichkeit übertragen würden (vgl. ebd.): Dazu zählten zum Beispiel eine höhere Risikobereitschaft, eine erhöhte Flexibilität und ein gutes Teamverständnis (vgl. ebd.).

Diese Ergebnisse bestätigte John Beck auch in späteren Publikationen und machte deutlich, dass Videospieler*innen die Welt mit anderen Augen sehen und ganz andere Möglichkeiten wahrnehmen würden als Nicht-Videospieler*innen (vgl. Carstens/Beck 2005: 23).

Aus diesen Ergebnissen schlussfolgerten Carstens und Beck, dass „(...) gamers are better prepared to deal with the challenges of the future than any other workforce before them (...)“ (Carstens/Beck 2005: 24). Die Einschätzung, dass Medien – in dem Fall Videospiele – einen signifikanten Vorteil mit sich bringen, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern, beschreibt deutlich die Position der Medieneuphoriker*innen. Dass diese Position aktueller und weiter verbreitet in der Gesamtbevölkerung zu sein scheint, wird durch aktuelle Daten immer wieder demonstriert. So kann man zum Beispiel die Daten zum Nutzungsverhalten und zu der Ausstattung mit technologischen Geräten die einen Internetzugang ermöglichen, dahingehend interpretieren: Eine Erhebung von Statista aus dem Jahr 2022 ergab, dass 97% der befragten Jugendlichen angaben, dass es in ihrem Haushalt einen Computer oder einen Laptop gibt (vgl. Statista 2022a). Daraus lässt sich nicht schlussfolgern, dass der Umgang mit Medien zu den festen Kompetenzen der Menschen zählen, sondern nur, dass sie den Medien gegenüber positiv gegenüberstehen, da sie diese zu vermehrter Anzahl in ihren Haushalt und damit in ihren Alltag integrieren. Diverse andere Studien, wie die KIM-Studie oder die JIM-Studie machen dieses Verhältnis noch einmal deutlicher und werden im Laufe der Arbeit noch dezidiert deutlich.

Anders als es sich die Kulturpessimist*innen wünschten, ist eine Rückkehr zu Zeiten vor Medien und Technologien wie das Fernsehen, das Internet oder das Smartphone eher unwahrscheinlich und auszuschließen. Eine Auseinandersetzung nur mit den Risiken, die von Medien ausgehen oder nur mit den Vorteilen, die diese bieten, ist einseitig und entspricht dem Zeitgeist des 21. Jahrhunderts nicht mehr. Was jedoch beide Positionen eint, ist, dass sie sich darauf fokussieren, was Medien zu bieten haben – im Falle der Kulturpessimist*innen den zu kritisierenden Unterhaltungswert und im Hinblick der Medieneuphoriker*innen die Fähigkeiten, die durch die Nutzung von Medien entstehen können. Den Fokus darauf zu legen, wie Menschen die Medien tatsächlich nutzen und wie sie diese in ihren Alltag einbinden, bietet eine neue Perspektive. Diese findet sich in dem Theoriestrang der kritisch-optimistischen Position wieder, die nun beleuchtet werden soll.

4.3 Die kritisch-optimistische Position

Während sowohl die kulturpessimistische Position als auch die medieneuphorische Position sehr deutliche Aussagen darüber treffen, dass Medien entweder schädigend für die Entwicklung von Heranwachsenden oder unverzichtbar sind, wählt die kritisch-optimistische Position den Mittelweg. Innerhalb der beiden diametralen Positionen ist die kritisch-optimistische Position gemäßigter und berücksichtigt, dass Medien sowohl eine Gefahr, als auch eine Chance darstellen können (vgl. Süss et al. 2018: 23).

Ein weiterer wichtiger Punkt dieser Position ist, dass dabei der Mensch eher als handelndes Wesen wahrgenommen wird, das sich aufgrund von Bedürfnissen gezielt für ein Medium entscheidet und es somit nutzt (vgl. Trültzsch-Wijnen 2016: 1). Je nach Intention und Zweck sind Medien somit in der Lage, verschiedene Bedürfnisse zu erfüllen und es liegt an den Nutzer*innen selbst, ob die konsumierten Inhalte zu ihrer Entwicklung beitragen oder diese eher behindern (vgl. Süss et al. 2018: 23). Diese Position macht damit deutlich, dass es von den Fähigkeiten im Umgang mit Medien abhängt, welche Wirkung sie letztendlich entfalten. Medien, in welcher Form auch immer, werden nach dieser Position als eine Ressource erkannt (vgl. Kim 2019: 41).

Die kritisch-optimistische Position relativiert somit die extremen Ansichten der anderen beiden Positionen. Das Internet wird nicht glorifiziert und als einzige Möglichkeit betrachtet, seine Meinung frei zu äußern oder sich zu vernetzen und Dinge zu erlernen (vgl. Puschmann 2020: 539). Es wird aber auch nicht länger als Risiko eingeschätzt, dass die kognitiven Fähigkeiten beschränkt und lediglich die festgelegten Wahrheiten der Regierungen verbreitet (vgl. ebd.: 540). Die kritisch-optimistische Position erkennt sowohl Risiken als auch Chancen an und setzt den Menschen in den Mittelpunkt. Durch die Einnahme dieser vielfältigen Perspektive erscheint es nicht verwunderlich, dass diese Position innerhalb der aktuellen Forschung die Vorreiterrolle einnimmt (vgl. Trültzsch-Wijnen 2016: 2). Durch den offenen Umgang mit Medien und die Anerkennung als Werkzeug, das in den Händen der Menschen zu unterschiedlichen Dingen genutzt werden kann, ergeben sich verschiedenen weitere Forschungsfelder. Die münden schließlich in den Fähigkeiten, die die Menschen benötigen, um die Medien für ihre Bedürfnisse zu gebrauchen und der Frage, wie Medien in den normalen Alltag eingebunden werden, sodass die Vorteile dieser überwiegen. Diese Fragen werden in den Bereichen der Medienkompetenz und der Medienkritikfähigkeit untersucht, die in dieser Arbeit im Hinblick auf Eltern von 10-15-Jährigen betrachtet werden sollen. Auf dieser Grundlage wird innerhalb der folgenden Abschnitte eine kritisch-optimistische Position als Haltung angelegt, um so herausfinden zu können, wie unterschiedlich Medien in das Leben von Familien eingebunden ist und inwiefern die Nutzung dieser mit den erforderlichen Fähigkeiten, die man braucht, um sich sicher durch die mediale Welt zu navigieren, verbunden ist.

5 Geschichte der Medien

Medien sind ständig im Wandel. So, wie sich die Gesellschaften entwickeln und wie immer neue Technologien das Leben beeinflussen, so ändern sich Medien, ihre Einbindung in den Alltag und ihre Auswirkungen auf das gesamtgesellschaftliche Leben.

Bereits die Medientheorien und unterschiedlichen Haltung zu Medien verdeutlichen, dass der Umgang und die Einschätzung von Medien immer auch mit den Zeiten zusammenhängen, in der die Medien aufkommen. Um eine Einschätzung der Bedeutung von Medien vornehmen zu können und zu erkennen, welchen Stellenwert sie im Leben der Menschen haben, soll nun eine Darstellung einiger „Alter“ und „Neuer“ Medien erfolgen.

5.1 Alte Medien

Dass sich Medien in verschiedene Kategorien einteilen lassen, um diesen Begriff näher fassen zu können, wurde bereits in dem Kapitel der Begriffsbestimmungen deutlich gemacht. Eine Unterteilung, die sich auf die historischen und technischen Aspekte eines Mediums bezieht, ist die Einteilung in „Alte Medien“ und „Neue Medien“.

Zu den „Alten Medien“ zählen zum Beispiel Bücher und andere Printmedien, das Radio, CDS oder das Fernsehen (vgl. Statista 2022b). Um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie Medien sich gegenseitig in ihrer Entwicklung beeinflussen und welche Auswirkungen sie auf das gesellschaftliche Leben haben, sollen im Folgenden die Medien Buch, Radio und das Film und Fernsehen vorgestellt werden.

5.1.1 Das Buch

Das Wort „Buch“ leitet sich aus dem althochdeutschen Wort „buoch“ ab und stammt somit aus der germanischen Sprache (vgl. Knop 2008: 377). Der Duden versteht unter einem Buch ein „(...) größeres, gebundenes Druckwerk (...)“ oder ein „(...) aus gebundenen, gehefteten o.ä. Seiten bestehender, mit einem festen Deckel oder kartonierte Einband versehener Gegenstand unterschiedlicher Größe und Verwendung (...)“ (Duden 2023c). Diese Definitionen machen deutlich, dass ein Buch demnach ein Medium ist, das aus zusammengehefteten Papierbögen besteht, auf denen in den meisten Fällen (außer in leeren Notizbüchern) Schrift abgedruckt ist.

Schrift und beschriebene Seiten gab es bereits vor dem Buch (vgl. Knop 2008: 377). Doch weder Lesen noch Schreiben waren in den Gesellschaftsschichten des 16. Jahrhunderts weit verbreitet und nur der Adel oder gebildete Menschen wie zum Beispiel Mönche verfügten über diese Fähigkeiten (vgl. Langer 2022: 38ff.). Die auf Papier gebundene Sprache und das Wissen, was diesen innewohnte, war demnach nur einem begrenzten Publikum zugänglich – auch angesichts dessen, dass es müßig war, unzählige Abschriften eines Textes zu erstellen, um ihn der Normalbevölkerung zugänglich zu machen (vgl. ebd.: 38). Mit der Entwicklung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg änderte sich das jedoch (vgl. ebd.). Nun konnten Druckerzeugnisse in hohen Auflagen für wenig Geld hergestellt werden, was das gesamte Medium des Buches auf eine neue Ebene brachte (vgl. ebd.).

Nicht nur war jetzt, dank der Reformen, die Martin Luther in den verschiedenen Regionen des deutschen Reiches brachte, die Verbreitung von Wissen möglich, zudem wurden die Kompetenzen des Lesens und Schreibens bald zu elementaren Fähigkeiten, die allen Bevölkerungsschichten zustanden (vgl. Langer 2022: 41). Das führte dazu, dass nicht nur Geschichten oder Nachrichten abgedruckt und der Bevölkerung zugänglich gemacht wurden, sondern dass nun auch Informationen über Politik, Recht, Wirtschaft und der Lage des Landes abgedruckt wurden (vgl. Ruf et al. 2022: 34). Wie bereits Francis Bacon 1598 feststellte: „For Knowledge itself is power“ (von Wartburg 2014: 1). Diese Formulierung, die als „Wissen ist Macht“ verkürzt wurde und nun als geflügeltes Wort bekannt ist, macht deutlich, was das Buch und der Buchdruck der Gesellschaft ermöglichte. Die Kirche und der Adel, die bis dato meinungsgebenden Schichten, wurden nun durch die Normalbevölkerung bedroht (vgl. Ruf et al. 2022: 34). Denn dank des Buchdrucks war es nahezu allen möglich, ihre Gedanken und Ideen festzuhalten und in einer der unzähligen Druckereien für wenig Geld drucken zu lassen (vgl. Langer 2022: 38).

Die Entwicklung der Druckerpressen ermöglichte dem Medium Buch eine erstaunliche Entwicklung. So „(...) veränderte sich das Buch somit zunächst vom Schreib- zum Druckmedium, vom Kultur- und Herrschaftsmedium zum allgemeinen Kulturmedium (...)“ (Knop 2008: 378). Das Buch wurde zu einem Medium aller Gesellschaftsklassen und erfüllte ab dato nicht nur die Aufgabe, Wissen zu vermitteln, sondern auch Geschichten zu verbreiten.

Die Entwicklung des Buchdrucks in Deutschland sorgte somit nicht nur für ein Aufkommen von verschiedenen Druckereien, sondern trug auch entschieden zu der Entwicklung der Literaturszene in Deutschland bei (vgl. Ruf et al. 2022: 35). Diese Entwicklung hat auch bis ins 21. Jahrhundert noch angehalten – das verraten die Zahlen der gedruckten Bücher. Im Vergleich wurden im Jahr 1851, nach der Entwicklung der Schnellpresse, 8 326 Bücher hergestellt (vgl. Knop 2008: 378). Im Jahr 2020 betrug die Zahl der Neuerscheinungen und Erstauflagen in Deutschland 71. 640 (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2023).

Das Buch hat von seinen Anfängen mit der gutenbergischen Entwicklung der Druckerpresse einen immer größeren Stellenwert in der Gesellschaft eingenommen. Die Möglichkeit der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Geschichten vernetzte die Welt und ermöglichte einen Austausch zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Die Darstellung der eigenen Meinung, die Erschaffung eines Kulturzweiges, der das gesellschaftliche Leben prägte und abbildete und die Möglichkeit, unterschiedliche Meinungen als Diskussionsgrundlage zu nehmen, verhalf dem Buch zu einem wichtigen Mittel der Demokratie.

Das beweisen auch die Bücherverbrennungen in der NS-Zeit, die unter der „Aktion wider den deutschen Geist“ ab dem 10. 05. 1933 in mehr als 90 Städten Deutschland Bücher verbrannten (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2018). Die Bücherverbrennungen sollten die Ideen und Gedanken von jüdischen und anderen „unpassenden“ Gesellschaftsgruppen ausmerzen und so sollte die Verbreitung dieser Ideen verhindert werden (vgl. ebd.). Diese Maßnahme macht deutlich, welche Macht der gedruckten Sprache zugesprochen wurde und welche ihr innewohnt.

Doch auch bereits vor der Zeit der NS erkannte man eine Gefahr in dem Lesen von Büchern. Im 18. Jahrhundert ging man von einer sogenannten „Lesewut“ aus und erachtete das Lesen als eine sich immer weiter ausbreitende Seuche unter Kinder und Jugendlichen (vgl. Knop 2008: 381). Diese Lesewut und die Einschätzung des Lesens als eine negative Tätigkeit, entspricht jedoch nicht mehr dem Zeitgeist. Im Gegenteil, heutzutage bemängeln unterschiedliche Studien, wie zum Beispiel die PISA-Studie die Lese- und Schreibkompetenz von Schüler*innen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2020a).

Das Medium Buch ist im Laufe der Zeit unterschiedlichen Herausforderungen gegenübergestellt worden. Neben Zensur, Bücherverbrennungen und dem übermäßigen Lesen als Krankheit wurde es als Kulturgut, Wissens- und Nachrichtentransfermöglichkeit und Ausdrucksform von persönlichen Gedanken und Ideen gefeiert. Wie wichtig das Buch ist und wie sehr seine Funktion das gesellschaftliche Leben beeinflusst, wird daran deutlich, dass auch im 21. Jahrhundert das Buch ein nicht wegzudenkendes Medium ist. Es erhält sich in seiner Form trotz seines hohen „Alters“ und findet seinen Weg, in den neuen und sozialen Medien wie Instagram (in Form von bookstagram) oder TikTok (in Form von booktok) weiterhin präsent zu sein. Damit beweist das Medium Buch seine Bedeutsamkeit und seine Wandelbarkeit.

5.1.2 Das Radio

Das Buch und geschriebene Seiten sprachen und sprechen auch heutzutage besonders den visuellen Sinn an. Mit der Entwicklung des Radios trat jedoch ein anderer Sinn in den Vordergrund, der gebraucht wurde, um die durch das Radio verbreiteten Inhalte aufnehmen zu können: Der auditive Sinn. Das Radio brachte daher eine neue Art eines Mediums mit sich, wodurch sich der Zugang zu Informationen veränderte.

Dass sich das Radio entwickeln konnte, geht auf diverse technologische Errungenschaften zurück (vgl. Richter 2020). So spielten Tonsignale, Umwandlung dieser Signale, Leiter, Tonfrequenzen und andere Entdeckungen eine bedeutende Rolle, die dazu führten, dass das Radio überhaupt entstehen konnte (vgl. ebd.).

Auch, wenn der Physiker Guglielmo Marconi als „Vater“ des Radios gilt, spielen Nikola Teslas Überlegungen eine entscheidende Rolle (vgl. Richter 2020). Tesla, der noch vor Marconi Patente zu den Ideen eines Radios anmeldete, verlor die Anerkennung für diese Ideen, als Marconi ebenfalls später Patente zugesprochen wurde, für die er 1906 sogar den Nobelpreis erhielt (vgl. ebd.).

Die Idee hinter dem Radio, Inhalte über lange Strecken zu verschicken, wurde vor allen Dingen im Ersten Weltkrieg genutzt (vgl. Gorse/Schneider 2018). Das Radio hatte in seinen Anfängen daher nichts von einem Unterhaltungsmedium, sondern wurde eher für politische, wirtschaftliche und militärische Zwecke genutzt (vgl. ebd.). Das änderte sich jedoch ab den 1920ern – erst in den Niederlanden, dann in den USA und schließlich in Deutschland, als am 28.10.1923 erstmals ein Foxtrott über das Radio ausgestrahlt wurde (vgl. ebd.).

Auf die vor allen Dingen militärische und wirtschaftliche Nutzung folgte Idee der Bildung der Bevölkerung (vgl. ebd.). Über das Radio wurden Konzerte und Vorträge verbreitet, die diesen Bildungszweck nachkommen sollten (vgl. Moser 2019: 13). Dieser Anspruch änderte sich jedoch noch in den 1920ern und das Programm wurde immer vielfältiger (vgl. ebd.): Nun orientierten sich die Programmleiter*innen an den Menschen, die das Radio wirklich nutzten und legten so Inhalte fest, die entsprechend der Zuhörer*innen ausgerichtet waren: So gab es zum Beispiel nachmittags Inhalte für Kinder und Jugendliche und vormittags Inhalte für Hausfrauen (vgl. ebd.). Durch diese Entwicklung wurde das Radio zu einem Begleiter für den gesamten Tag, der sich an seiner Hörer*innen-schaft orientierte.

Von dem Bildungs- und Unterhaltungsauftrag entfernte sich das Radio, als die Nationalsozialist*innen es für sich entdeckten (vgl. ebd.: 14). So wurde das Radio zu einem Instrument für Propagandazwecke und mit dem sogenannten „Volksempfänger“ konnten die Nationalsozialist*innen ihre Propaganda in alle Haushalte bringen (vgl. ebd.: 14f.). McLuhan ging so weit, dass er das Radio als Basis für Adolf Hitlers politischen Erfolg erachtete (vgl. ebd.: 15).

Im Angesicht dieser Einschätzung, die in ähnlicher Art und Weise auch von anderen geteilt werden dürfte, ist es nachvollziehbar, dass die Alliierten nach dem Zweiten Weltkrieg Sorge dafür trugen, dass der Rundfunk in Deutschland nicht mehr als propagandistisches Instrument missbraucht werden durfte (vgl. Gorse/Schneider 2018). Daher wurde eine dezentrale und von verschiedenen Bereichen kontrolliert Organisation eingesetzt, die den Rundfunk überwachen, leiten und die Inhalte rahmen sollte (vgl. ebd.).

Das Radio erlebte damit eine zweite Geburt in Deutschland, die ähnlich wie in den 1920ern lief: Das Medium sollte zu Bildungszwecken genutzt werden und nun auch zur Verbreitung politischer Gedanken zur Demokratie (vgl. Gorse/Schneider 2018). Erst nach und nach nahm der Unterhaltungsaspekt immer mehr Raum ein und durch den wachsenden Wohlstand waren bald nahezu alle Familien in der Lage, sich ein Radio anzuschaffen (vgl. ebd.).

Es war schließlich die Entwicklung des Fernsehens, die dazu führte, dass sich das Radioprogramm noch einmal veränderte (vgl. ebd.). Während zuvor Inhalte zu festgelegten Zeiten übertragen wurden, musste das Radio nun mit dem Fernsehen konkurrieren, bei dem zu jeder Tageszeit etwas angesehen werden konnte (vgl. ebd.). So entwickelten sich verschiedene Radioprogramme, die die Hörer*innen den gesamten Tag über begleiteten konnten – von Hitparaden über Hörspiele hin zu Nachrichten war für jeden etwas dabei (vgl. ebd.).

Mit der Entwicklung eines weiteren Mediums - des Internets – wurde deutlich, dass das Radio immer mehr an Bedeutung verlieren könnte (vgl. Richter 2020). So sollte es 2010 in Deutschland sogar zu einer Abschaffung des analogen Radios zugunsten digitaler Inhalte kommen (vgl. ebd.). Das ist allerdings nicht geschehen und das Radio nimmt auch heute noch einen wichtigen Platz in der Mediennutzung in Deutschland ein (vgl. ebd.). So belegen Zahlen von Statista (vgl. 2022c), dass die Radionutzungsdauer seit den 2000ern zwar abgenommen hat, aber seit einigen Jahren relativ stabil liegt. Die Reichweite des Radios betrug 2022 laut einer Studie von ma 2022 Audio II circa 74,5% (vgl. Statista 2022d). Diese Zahlen machen deutlich, dass das Radio trotz der Entwicklung des Fernsehens und des Internets noch immer einen wichtigen Platz in der Mediennutzung einnimmt. Durch die große Auswahl, die es dank unzähliger Radiosender heutzutage gibt, steht es den Menschen frei, sich zu entscheiden, ob sie das Radio für Unterhaltungszwecke, zur Bildung oder zu etwas anderem nutzen wollen. Diese Freiheit und die Persönlichkeit, die die Radiomoderator*innen in ihren Sendungen miteinbringen, erhalten das Radio auch hundert Jahre nach seiner ersten Nutzung am Leben. Es bleibt abzuwarten, ob die Generationen rund um die digital Natives das Radio in den kommenden Jahrzehnten weiterhin als notwendiges Medium erachten, oder ob es zugunsten digitaler Angebote an Bedeutung verliert.

5.1.2 Das Fernsehen

Ähnlich wie beim Radio liefen für die Erfindung des Fernsehens andere, zuvor getätigte Entdeckungen zusammen (vgl. Rosenblath 2008). So spielte zum Beispiel die Erfindung von Paul Nipkow aus dem Jahr 1881 eine wichtige Rolle (vgl. Trost 2019).

Seine Erfindung einer Scheibe, die die Bildzerlegung und Zusammensetzung ermöglichte, war die Basis für die Bildübertragung (vgl. Trost 2019).

Ein weiterer Meilenstein für die Entwicklung des Fernsehens war die Patentanmeldung von August Karolus, einem Leipziger Elektrotechniker und Physiker (vgl. ebd.). Sein Patent umfasste die Steuerung des Lichtbildes bei der Fernsehübertragung (vgl. ebd.).

Mit diesen und weiteren mechanischen Voraussetzungen und dem Wissen, dass mindestens 25 Bilder innerhalb einer sechzigmillionstel Sekunde nacheinanderfolgen müssen, um für den*die Betrachter*innen eine Bewegung zu generieren, kam es vermutlich 1927 zur erstmaligen erfolgreichen elektronischen Übertragung von bewegten Bildern (vgl. Rosenblath 2008). Dies gelang Philo T. Farnsworth im Rahmen einer Präsentation, um neue Mittel für seine Forschung anzuwerben (vgl. ebd.).

Ein Jahr später, 1928, erhielt das Fernsehen eine größere Bühne und wurde in Berlin auf der Funkausstellung präsentiert (vgl. Trost 2019). Doch es dauerte noch einmal drei Jahre, bis es schließlich zur „Weltpremiere des elektronischen Fernsehens“ kommen sollte (vgl. Rosenblath 2008). Wieder war die Funkausstellung in Berlin die Bühne, auf der Manfred von Ardenne den ersten industriell hergestellten Fernsehapparat vorstellte (vgl. ebd.).

Das Medium des Fernsehens nahm nach dieser Präsentation an Fahrt auf und bereits 1936 konnten ungefähr 100 000 Menschen über das Fernsehen wie in „Fernsehstuben“ die Olympischen Spiele verfolgen (vgl. Moser 2019: 18).

Die technischen Voraussetzungen, die in einzelnen Entwicklungen bestanden und so zu einem neuen Medium führten, waren allerdings nicht die einzige Gemeinsamkeit, die das Radio und das Fernsehen verbündete. Wie auch das Radio, wurde das Fernsehen ab den 1930ern für propagandistische Zwecke des Nationalsozialismus genutzt (vgl. ebd.). Die Inbetriebnahme des „Volks-Fernseh-Empfänger“ 1939 demonstriert die Nutzung durch den Nationalsozialismus (vgl. ebd.).

Zwischen Ende der 1930er und Anfang der 1950er verlor das Fernsehen an Bedeutung (vgl. Trost 2019). Der Volks-Fernseh-Empfänger wurde für die Herstellung von Kriegsmaterial zurückgestellt und das gesamte Zeitalter des Fernsehens verfiel praktisch in einen Tiefschlaf (vgl. Moser 2019: 18).

Aus diesem Tiefschlaf erwachte das Fernsehen der BRD 1952 (vgl. ebd.). In diesem Jahr wurde das Fernsehspiel „Stille Nacht, Heilige Nacht“ von dem nordwestdeutschen Rundfunk, dem ersten öffentlich-rechtlichen Sender, übertragen (vgl. ebd.).

Im gleichen Jahr wurde das Fernsehen auch in der DDR als Medium wiederentdeckt und zur Übertragung des 74. Geburtstags von Josef Stalin genutzt (vgl. Moser 2019: 18).

Das Fernsehen nahm immer mehr die Rolle des vorherrschenden Mediums ein und ermöglichte den Leuten, wichtige politische, gesellschaftliche oder sportliche Ereignisse mitzuverfolgen (vgl. ebd.). Dazu zählten zum Beispiel Sportveranstaltungen oder die Krönung von Elisabeth II (vgl. ebd.: 19).

Die Sendedauer des Fernsehens erweiterte sich von anfangs drei Stunden auf ungefähr zwölf Stunden zum Ende der 1960er und das Farbfernsehen hielt 1967 ebenfalls Einzug in die deutschen Haushalte (vgl. Trost 2019). Sowohl in der BRD als auch in der DDR schafften sich die Familien Fernsehgeräte an und Programmpunkte wie Nachrichten, Unterhaltungssendungen und Fernsehserien bestimmten den Tagesablauf der Familien (vgl. Moser 2019: 19). Der Unterhaltungsaspekt des Fernsehers erhielt mit der Einführung von Privatsendern rund um 1984 einen Vorschub (vgl. ebd.). Sender wie RTL oder Sat.1 fokussierten sich auf Sendungen zur Unterhaltung und Einschaltquoten wurden zum Maß des Erfolges erhoben (vgl. ebd.).

Der steile Aufstieg des Fernsehens als beliebtestes Medium scheint auch knapp hundert Jahre nach dessen ersten Entwicklungsschritten ungebrochen. So zählt eine Studie von forsa das Fernsehen 2022 als am meisten genutztes Medium (vgl. Statista 2022e). Die durchschnittliche Nutzungsdauer, die bis 2011 kontinuierlich anstieg und in dem Jahr den höchsten Wert mit 225 Minuten Nutzungsdauer pro Tag (= 3,75h) erreichte, nimmt seitdem zwar immer weiter ab, liegt aber auch 2022 noch bei beträchtlichen 195 Minuten (vgl. Statista 2022f).

Das Fernsehen spricht anders als das Radio oder das Buch nicht nur einen Sinn an, sondern fordert von den Zuschauer*innen den Einsatz des auditiven und visuellen Sinns. Das ist einer der Gründe, warum Marshall McLuhan dem Fernsehen etwas abgewinnen konnte. Und wahrscheinlich ist dies auch einer der Gründe, warum das Medium sich seinen Stellenwert in der Gesellschaft trotz der Entwicklung der neuen Medien so gut bewahren konnte. Das Fernsehen ist wie das Buch und das Radio wandelbar und geht mit den Entwicklungen der neuen Zeit. So bilden Streamingdienste, digitale Inhalte wie Podcasts und eBooks nur einige Neuerungen, mit denen die alten Medien ihren Platz behaupten. Diese Anpassungsfähigkeit und die Vielfalt der Inhalte sind wahrscheinlich die Gründe, warum diese Medien in der immer weiter voranschreitenden Technologisierung ihren Platz innerhalb der Gesellschaft behalten.

5.2 Neue Medien

Alte Medien weisen eine lange geschichtliche Tradition auf und reichen zurück bis in Mittelalter. Der Begriff „Neue Medien“ beschreibt dagegen einen anderen Zeitabschnitt und umfasst Medien, die auf einer anderen Basis funktionieren, als die bisher exemplarisch vorgestellten. So werden unter „Neuen Medien“ Technologien und Objekte verstanden, die vor allen Dingen computergestützt agieren und die die Erfindung des Internets als Ausgangsbasis nutzen (vgl. Götzl et al. 2008: 32). Die „Neuen Medien“ agieren mitunter mittels einer virtuellen und interaktiven Ebene, die Zeit und Raum überdehnt und aus dem globalen Dorf von McLuhan praktisch ein Einfamilienhaus macht, in dem alle jederzeit miteinander verbunden sein und Inhalte miteinander ohne Verzögerung teilen können (vgl. Schiersmann et al. 2002: 30). Um zu verstehen, wie sehr diese Neuen Medien das Leben der Menschen beeinflusst und verändert haben, soll eine Auswahl von internetbasierten Technologien vorgestellt werden. Dabei soll ein Schwerpunkt auf den Sozialen Netzwerken liegen und ein zweiter Fokus darauf, die internetbasierten Lösungen zu untersuchen, die heutzutage zum Alltag gehören.

5.2.1 Das Internet, das World-Wide-Web und Soziale Netzwerke

Wie sich bereits in der Geschichte der Alten Medien gezeigt hat, wurden diese nicht unbedingt dafür konstruiert, um einen Unterhaltungsaspekt zu erfüllen oder um das Leben der Normalbevölkerung zu bereichern. Dass das Internet und dessen Ursprünge daher auf Entwicklungen aus dem Kalten Krieg zurückgehen, dürfte kaum verwunderlich sein (vgl. Reiser 2023).

Das Jahr 1957 kann als ein Ausgangspunkt betrachtet werden, wenn es um die Entwicklung des Internets geht (vgl. Großkortenhaus 2023). In diesem Jahr bemühte sich die USA nach einer neuen Möglichkeit, um eine Dezentralisierung von Netzwerken zu erreichen, um so der Sowjetunion zuvorzukommen, die gerade einen Satelliten in die Atmosphäre gebracht hatte (vgl. ebd.). Daraus entwickelt sich nur ein Jahr später das „Advances Research Project Agency“ (= ARPA) genannte Netzwerk (vgl. ebd.). Es dauerte doch bis 1969, bis die Übertragung einer Nachricht gelang (vgl. ebd.). Der Ausbau des ARPA-Netzwerkes fand zudem nur langsam statt, sodass bis 1971 nur 23 Rechner angeschlossen waren (vgl. ebd.).

Doch die Entwicklungen von dem ARPA-Netzwerk und der Idee, es dezentral aufzubauen, ermöglichte weitere Entwicklungen der kommenden Jahre. So gelang 1971 die Implementierung eines Nachrichtensystems, das wir auch heute noch nutzen: der E-Mail (vgl. ebd.). Ray Tomlinson erdachte dieses System und versah es mit dem @-Zeichen, das auch fünfzig Jahre später noch benutzt wird (vgl. ebd.).

Bis zu der Entwicklung des Internets, wie es heute geläufig ist, brauchte es noch die Erfindung des „Transmission Control Protocol“ und des „Internet Protocol“, um einen Datenaustausch über Funk- und Kabelnetze zu ermöglichen (vgl. Reiser 2023). Die Entwicklung des Domain Name System (= DNS) im Jahr 1982 erlaubte die Eingabe eines einfachen Domain-Namens, um die Verbindung mit der Adresse des richtigen Rechners zu garantieren (vgl. ebd.).

Die Idee des World Wide Web (= www), das heutzutage genutzt und ein Teil des Internets umfasst, kam schließlich von Tim Berners-Lee, der eigentlich nur eine verbesserte Kommunikation zwischen Wissenschaftler*innen und Universitäten für das CERN in Genf entwickeln wollte (vgl. ebd.). Dafür entwickelte er eine eigene Sprache, durch die die elektronischen Daten übermittelt werden konnten, die HTML, sowie die URL, die die einzelnen Webseiten ausmachen (vgl. ebd.). Durch das „Hypertext Transfer Protocol“ (= HTTP) wurde eine Übermittlung der Informationen innerhalb des Netzes möglich (vgl. ebd.).

Diese Ideen präsentierte Tim Berners-Lee 1989 und Ende 1990 war das World-Wide-Web so weit, in Betrieb genommen zu werden (vgl. ebd.). Im gleichen Jahr wurde nicht nur das ARPA-Net abgeschaltet, sondern auch das Internet für die Normalbevölkerung freigegeben (vgl. Großkortenhaus 2023).

Die Entwicklung des Internets und des World-Wide-Webs, die ab 1957 so lange gedauert hatte, ging nun sehr rasant. 1993 feierte der erste Internetbrowser „Mosaic“ seinen Start und bereits ein Jahr später präsentierte Yahoo und Lycos die ersten Suchmaschinen (vgl. ebd.).

Die Anfangszeiten des World-Wide-Webs werden auch als Web 1.0 bezeichnet (vgl. Stegbauer 2018: 202f.). Diese zeichnen sich vor allen Dingen durch statische Webanwendungen aus, die durch E-Mail-Listen und Newsgruppen stattfanden (vgl. ebd.): Es ging im Web 1.0 demnach eher um einen Informationsaustausch, denn um die Erstellung von eigenen Inhalten (vgl. ebd.: 203). Doch mit der Jahrtausendwende kam Bewegung in die Entwicklungen und soziale Netzwerke wurden implementiert (vgl. ebd.). Diese bekamen besonders mit der Einführung von Facebook im Jahr 2004 eine neue Gewichtung und läuteten das Web 2.0 ein.

Soziale Netzwerke/Social Media/ Social Networking Sites kamen mit dem Grundgedanken, dass die Nutzer*innen die zur Verfügung gestellten Tools einsetzen, um Inhalte selbst zu erstellen und mit anderen zu teilen (vgl. ebd.).

So fokussierten sich die Entwickler*innen darauf, immer bessere Hard- und Software zu entwickeln, um den sich neu entwickelten Markt zu nutzen und den Menschen die Möglichkeit zu geben, sich mit der Welt auszutauschen (vgl. Stegbauer 2018 203). Dass dieser Grundgedanke genau das war, wofür die Menschen das World-Wide-Web nutzen wollten, zeigt sich an den populären sozialen Netzwerken, die heutzutage das Leben vieler bestimmen. Um einen Einblick dafür zu erhalten, was genau soziale Netzwerke ausmachen, sollen im Folgenden einige der Populärsten der heutigen Zeit vorgestellt werden: Facebook und Instagram.

5.2.1.1 Facebook

Die Anfänge von Facebook gehen auf das Jahr 2003 und einem Datendiebstahl zurück (vgl. Welling 2021). Genau das war es, was der damalige Harvard-Student Mark Zuckerberg beging: Er hackte sich in eine der Datenbanken der Universitäten ein, lud unzählige Fotos von Studierenden herunter und veröffentlichte diese dann auf einer selbst erstellten Seite namens „Facemash“, wobei er andere Studierende aufforderte, die Attraktivität der dargestellten Studierenden zu bewerten (vgl. ebd.). Es dauerte nicht lange, bis der Diebstahl aufflog, Zuckerberg die Seite schließen und sich bei den anderen Studierenden entschuldigen musste (vgl. ebd.). Doch es hatte ebenfalls nicht lange gedauert, bis rund 500 Studierende die knapp 20 000 Bilder ansahen und bewerteten (vgl. Buß 2015). Die Möglichkeiten eines derartigen Netzwerkes war damit erwiesen und Zuckerberg nutzte diese Idee, um 2004 eine neue Seite namens „thefacebook“ ins Leben zu rufen (vgl. ebd.). Diese Website war ausschließlich für Harvard-Studierende gedacht, um so eine Verknüpfung von ihnen innerhalb der Universität zu ermöglichen (vgl. ebd.). Nach knapp zwei Wochen waren mehr als zwei Drittel aller Harvard-Studierende registriert und das Potenzial der Website war offensichtlich (vgl. ebd.).

Zuckerberg holte seine Mitbewohner Dustin Moskovitz und Chris Hughes mit ins Boot, um der Website weitere Features hinzuzufügen und sie auch für andere Universitäten zu öffnen (vgl. ebd.). Stanford und Yale waren die ersten Universitäten außerhalb von Harvard, die ein Facebook-Netzwerk bekamen und schon bald gehörten mehr als 30 Universitäten dazu (vgl. ebd.).

Im gleichen Jahr entschied sich das Team von Zuckerberg, die Universität hintenanzustellen und eröffnete ein Büro in Palo Alto – der als Silicon Valley bekannten Region (vgl. ebd.). Mit Peter Thiel, der Clarium Capital als Präsident vorstand, bekam Facebook seinen ersten Investor (vgl. ebd.). Er unterstützte das junge Unternehmen mit ungefähr 450 000 Euro (vgl. Welling 2021).

Trotz der Beschränkung, dass nur High-School oder Universitäts-Angehörige einen Account bei Facebook bekommen konnten, registrierte sich noch im Gründungsjahr der*die millionste Nutzer*in bei Facebook (vgl. Buß 2015).

2005 betraten nicht nur neue Mitarbeiter*innen wie zum Beispiel Steve Chen (der im gleichen Jahr die Plattform YouTube gründen sollte) die Bühne, sondern mit Accel Partners auch ein neuer großer Investor, der 13 Milliarden US-Dollar in die Firma steckte (vgl. ebd.).

2006 war das Jahr, in dem Facebook endgültig als Netzwerk etabliert wurde (vgl. ebd.). In dem Jahr wurden nicht nur die Zugangsbeschränkungen aufgehoben, sodass nun jede Person ein Konto erstellen konnte, es wurde zudem der News-Feed¹ installiert, nach dessen Prinzip heutzutage die meisten Sozialen Medien funktionieren (vgl. ebd.).

Bereits ein Jahr später kaufte Microsoft 1,6 Prozente Anteile von Facebook – für eine Summe von 240 Millionen US-Dollar (vgl. Frickel 2018).

Facebook war von Beginn an kostenlos und ist es bis heute noch (vgl. ebd.). Das Portal, welches über die Jahre immer mehr von den Funktionen bekam, wird hauptsächlich durch Werbeanzeigen finanziert (vgl. ebd.).

Facebook läuft mittlerweile unter der Organisation „Meta“, zu der mittlerweile auch die von Zuckerberg aufgekauften Netzwerke WhatsApp und Instagram gehören (vgl. Welling 2021). Alle diese Netzwerke und Kommunikations-Messenger bewiesen über die Jahre immer wieder Probleme mit dem Datenschutz der Nutzer*innen (vgl. Frickel 2018). Dass die Daten der Nutzer*innen nicht so gesichert würden, wie sie laut den entsprechenden Richtlinien sein müssten, ist ein ständiges Thema der Unternehmen und Datenschützer*innen kritisieren den Umgang mit sensiblen Daten immer wieder (vgl. ebd.). Doch das hält den Erfolgsweg von Facebook nicht auf: Nach Erhebungen von Meta Platforms, verzeichnet Facebook im vierten Quartal von 2022 2,96 Millionen Nutzer*innen monatlich (vgl. Statista 2023a). Das ist interessant, da die Nutzer*innen derartige Verstöße gegen den Datenschutz nicht als Grund ansehen, Facebook nicht mehr zu nutzen. Der Börsenwert beträgt zudem laut Meta Platforms im Januar 2022 835 Milliarden US-Dollar und der Umsatz der Seite lag 2022 bei circa 116 609 Milliarden US-Dollar (vgl. Statista 2023b). Das beweist, dass Facebook eine der Erfindungen war, die das Internet und seine Nutzung revolutionierten.

¹ Der News-Feed ermöglicht eine Darstellung der Aktivitäten von den Seiten oder Personen, denen man folgt. Dazu zählen selbst erstellte Beiträge dieser Personen oder auch Beiträge, die von ihnen geliked oder geteilt wurden.

Und dass das Soziale Netzwerk auch heute, knapp 20 Jahre nach seiner Erfindung, noch immer fest in dem Leben der Menschen verankert ist und ein Ende der Nutzung oder des Gewinns bisher nicht abzusehen ist.

5.2.1.2 Instagram

Die Geschichte von Instagram ist der von Facebook nicht unähnlich. Sie beginnt ebenfalls am Anfang der 2000, in diesem Fall allerdings an der Stanford University (vgl. Kleinen/Heinzlmeier 2023). An dieser studierten die beiden Entwickler Kevin Systrom und Mike Krieger (vgl. ebd.). Kevin Systrom, der sich für den Studiengang der Management- und Ingenieurwissenschaften entschieden hatte, entwickelte bereits 2004 ein Programm namens „Photobox“, über die das Verschicken von großen Fotodateien möglich war (vgl. ebd.). Diese Entwicklung erweckte das Interesse von einigen Firmen, sodass Systrom nach seinem Studium einen Job bei Google fand (vgl. ebd.).

Es dauerte nicht lange, bis Systrom seinen Job kündigte und mit seinem Freund und Kognitionswissenschaftler Krieger, der bis dato bei einem Dienst von sozialen Netzwerken tätig war, sich zusammentaten, um an eigenen Ideen zu arbeiten (vgl. ebd.). Daraus entstand das Netzwerk „burbn“, das ähnlich wie Facebook dazu dienen sollte, sich mit Freund*innen auszutauschen und Bilder mit anderen Menschen zu teilen (vgl. ebd.). Burbn erreichte allerdings nicht den Erfolg wie Facebook, doch aus den Nutzerdaten war zu erkennen, dass das Netzwerk besonders dafür gebraucht wurde, um Fotos mit anderen Personen zu teilen (vgl. ebd.). Diese Funktion gab es bei Facebook zu der Zeit noch nicht in der einfachen Form wie bei burbn und so entschieden sich Systrom und Krieger, sich auf diesen Aspekt zu konzentrieren (vgl. ebd.).

Im Herbst 2010 erschien das neue Netzwerk, das sie nun „Instagram“ nannten (vgl. von Thun 2023). Der Name setzt sich aus „instant camera“ und „telegram“ zusammen und sollte somit den Fokus auf das Verschicken und Bearbeiten von Bildern legen (vgl. Kleinen/Heinzlmeier 2023). Neben dem erleichterten Teilen von Fotos beinhaltete Instagram auch Filter, die das Bearbeiten von Fotos vereinfachte und so aus diesem Netzwerk einen kombinierten Dienst machte (vgl. ebd.).

Anfangs war es nur möglich, das Netzwerk auf iOS-Geräten zu installieren (vgl. Zaiser 2020). Da im Oktober 2010 das neue iPhone 4 erschien, erlangte Instagram eine besondere Aufmerksamkeitswelle (vgl. Kleinen/Heinzlmeier 2023). So wurde das Netzwerk bereits am ersten Tag mehr als 25 000 Mal auf den Handys installiert (vgl. Zaiser 2020). Die Nutzer*innenzahlen stiegen binnen eines Monats auf 300 000 Menschen (vgl. ebd.).

Neben den beliebten Funktionen des einfachen Teilens und Bearbeitens von Bildern war vor allen Dingen die Einführung der Hashtags eine Entwicklung, die Instagram noch beliebter machte (vgl. Zaiser 2020). Hashtags erlaubten es den Nutzer*innen nun, Bilder durch Markierungen zu finden (vgl. ebd.). Mittlerweile werden Hashtags in allen gängigen Sozialen Netzwerken genutzt, wodurch das Suchen und Finden von ähnlichen Bildern, Interessen und Themen vereinfacht wurde.

Das Jahr 2012 brachte zwei große Veränderungen für Instagram: Zum einen war es nun auch möglich, Instagram auf Android-Geräten zu installieren und zum anderen kaufte Facebook das Netzwerk für die Summe von 1 Milliarde Dollar (vgl. Neumann 2023). Dass ein Unternehmen, das bis dato kein Geld abwarf, da das Anlegen eines Kontos kostenlos war und ist, für einen derartigen Marktpreis verkauft wurde, überraschte damals viele (vgl. Zaiser 2020). Doch für die Entwicklung von Instagram war die Expertise und die Entwicklungsmöglichkeiten von Zuckerberg und seinem Team rund um Facebook ein wichtiger Schritt. Denn so erfolgten binnen weniger Jahre die Implementierung weiterer wichtiger Features, wie das Versenden von direkten Nachrichten, Videos und Storys² zu teilen und schließlich auch Reels³ zu erstellen (vgl. von Thun 2023).

Mittlerweile spielt Instagram in dem Leben von vielen Menschen eine große Rolle. Aus der Plattform hat sich der neue Berufszweig des „Influencers“ ergeben – Personen, die als eine Art Werbebotschafter*innen auftreten und so die Produkte oder Ideen verschiedener Firmen mit ihren Follower*innen teilen. Instagram verdient wie auch Facebook sein Geld durch Werbeeinnahmen: Obwohl die genauen Zahlen nicht bekannt sind, wird davon ausgegangen, dass die Werbeeinnahmen im Jahr 2022 einen Wert von 33,25 Milliarden US-Dollar betragen sollen (vgl. Statista 2022g).

Instagram teilt sich im Vergleich zu anderen sozialen Medien und Messengerdiensten den vierten Rang im Hinblick auf die Anzahl der Nutzer*innen mit WhatsApp (vgl. Statista 2023c). Laut der Unternehmensangaben nutzten im Januar 2023 2 Milliarden Menschen das Netzwerk. Diese Zahlen belegen, dass Instagram wie auch ähnliche soziale Netzwerke oder Messenger-Dienste längst fest im Alltag der Menschen verankert ist und eine bedeutende Rolle im Hinblick auf die Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsstrukturen einnimmt. Dass das Internet allerdings nicht nur dafür genutzt wird, mit anderen in Verbindung zu bleiben und Fotos oder Videos zu teilen, belegen diverse andere webbasierte Anwendungen, die Einzug in das alltägliche Leben gehalten haben.

² Storys sind Bilder oder Videos, die für einen begrenzten Zeitraum von 24 Stunden in der App geteilt werden können. Sie können mit Musik, Emojis und Text bearbeitet werden.

³ Als Reels werden kurze Videoclips bezeichnet, die ihren Ursprung auf der Plattform Tik Tok haben.

Daher soll im nächsten Abschnitt darauf eingegangen werden, in welchen Lebensbereichen auf internetbasierte Angebote zurückgegriffen werden und wie diese das Aufwachsen und Leben der Menschen beeinflussen.

5.2.2 Das Internet und digitale Lösungen im Alltag

Die Entwicklung des Internets und des World-Wide-Webs haben nicht nur dazu geführt, dass sich die Kommunikationsmöglichkeiten verändert haben. Dienste wie soziale Netzwerke oder Messenger-Dienste nehmen zwar einen bedeutenden und kaum mehr wegzudenkenden Raum im gesellschaftlichen Leben ein, doch das sind nicht die einzigen webbasierten Features für das alltägliche Leben. Die Nutzung dieser hat sich vor allen Dingen während der Corona-Pandemie verstärkt, doch auch dafür gehörten sie für viele Menschen schon zur Normalität. Welche Bereiche dabei genau mittlerweile mit digitalen Lösungen durchdrungen sind, soll nun exemplarisch dargestellt werden. Der vorgegebene Umfang der Arbeit ermöglicht nur eine ausgewählte Darstellung, die jedoch deutlich machen soll, in welchen unterschiedlichen Aspekten des Lebens digitale Angebote genutzt werden.

5.2.2.1 Streaming

Die Begrifflichkeit der „Streaming-Dienste“ oder des „Streamens“ hat längst Einzug in die deutsche Sprache und in die deutschen Haushalte gefunden. Das beweist der Eintrag vom Duden, der darunter ein „Datenübertragungsverfahren [versteht, Anm. d. Autorin], bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können (...)“ (Duden 2023d). Im Fokus steht dabei das Anschauen von Filmen, Videos, Serien oder Musik, die man über verschiedene Streaming-Portale verfolgen kann, wann immer man es will. Streaming ist somit nicht nur eine Weiterentwicklung des Mediums Film und Fernsehen und des Radios, sondern auch ein internetbasiertes Angebot, das immer mehr an Bedeutung gewinnt. Das beweisen zum Beispiel die stetig ansteigenden Zahlen von dem Streaming-Anbieter Netflix, der 2022 270 Millionen Abonent*innen verzeichnete (vgl. Statista 2023d).

5.2.2.2 Online-Banking

Es dürfte kaum einen Menschen in den industriellen Staaten geben, der kein Bankkonto bei einer Bank hat. Banken verwalten und bewahren Geld auf und in jeder größeren Stadt gibt es mehrere Filialen der unterschiedlichen Banken. Doch während es vor gut zwanzig Jahren noch zum Alltag gehörte, die entsprechende Bankfiliale aufzusuchen, um seine Geldangelegenheiten zu regeln, geht das mittlerweile digital. Ein Vorreiter dieser Entwicklung ist der Online-Bezahldienst Paypal, der im Jahr 2000 durch den Zusammenschluss zweier Firmen entstand (vgl. Isaak 2022).

Neben ähnlichen Firmen wie Paypal bieten auch die meisten Banken mit Filialen mittlerweile ein Online-Banking-Service an, über den man sein Konto im Blick behalten und Überweisungen tätigen kann (vgl. Mecan 2022). Der Gang zur Bankfiliale ist nun zwar zumindest in Großstädten noch möglich, doch nicht mehr nötig – und der Abbau von Filialen beweist, dass sich die Bankkonzerne auf die digitalen Lösungen für die Zukunft konzentrieren (vgl. ebd.).

5.2.2.3 Bildungsangebote und Arbeitsplätze

Digitale Bildungsangebote haben insbesondere in Zeiten der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen und zugenommen (vgl. Deutscher Bildungsserver 2023). Schon zuvor ermöglichten Video-Plattformen wie YouTube das Teilen von Inhalten aus dem Bildungsserver – von Handwerker-, über Koch- hin zu Nachhilfevideos für Hausaufgaben. Diese Angebote wurden innerhalb der Corona-Pandemie nicht nur deutlich mehr genutzt, Lehrer*innen der verschiedenen Bildungseinrichtungen mussten auch digitale Angebote ermöglichen und so eine Lehre über den Bildschirm realisieren (vgl. ebd.).

Neben den neuen Möglichkeiten des digitalen Lernens, die mitunter auch im Jahr 2023 noch genutzt werden, hat sich auch der Bereich des Home-Office innerhalb der Corona-Pandemie weiter ausgebaut. Das zeigen Daten der Hans-Böckler-Stiftung, wonach vor der Pandemie gerade einmal 4% der Befragten in Deutschland im Home-Office tätig waren (vgl. Statista 2022h). Im Januar 2021, knapp ein Jahr nach den ersten Lockdowns, lag die Rate bei 24% (vgl. ebd.). Das Arbeitsmodell des Home-Office scheint zukunfts-fähig zu sein – so sahen lediglich 13,6% der Panel-Befragung von appnio das reine Büro-Arbeiten als erwünschten Arbeitsplatz in der Zukunft (vgl. Statista 2022i).

6 Aufwachsen mit Medien

Medien begleiten die Menschen nun schon seit einigen Jahrhunderten und der Einsatz dieser verstärkt sich immer mehr. Im Fokus dieser Arbeit soll die Mediennutzung von Eltern von 10-15-Jährigen stehen. Daher wird im Folgenden ein Blick darauf geworfen, wie die Generationen dieser Eltern aufgewachsen sind, welche Medienentwicklungen sie selbst erfahren haben und wie das Spannungsverhältnis zwischen den verschiedenen Generationen aussieht.

6.1 Mediennutzung der Generationen X und Y

Die Generationsbezeichnungen, auf die nun zurückgegriffen werden, haben ihren Ursprung im Bereich des Arbeitsmarktes (vgl. Westermayer 2021: 327). Die für diese Arbeit relevanten Generationen der Eltern sind die Generationen X und Y, die jeweils durch unterschiedliche Ereignisse, wie zum Beispiel gesellschaftliche, wirtschaftliche oder politische, beeinflusst wurden.

Obwohl es auch noch weitere Einordnungen von Generationen gibt, wird durch die Popularität und gehäuft Nutzung innerhalb der Literatur auf diese Einteilung zurückgegriffen. Zudem findet keine gesonderte Aufteilung zwischen den DDR-Generationen und den BRD-Generationen statt. Die folgenden Darstellungen beziehen sich vor allen Dingen auf die Generationen der BRD.

6.1.1 Generation X

Zu der Generation X gehören die Jahrgänge, die zwischen 1965 und 1980 geboren sind (vgl. Westermayer 2021: 327). Diese Generation wurde vor allen Dingen durch die Wirtschaftskrise geprägt, weswegen die finanzielle Absicherung und der Erfolg im Job eine große Rolle für diese Menschen spielen (vgl. ebd.). Auch die Herausbildung von individuellen Bildungsangeboten und Protestinitiativen im Hinblick auf das Klima gehen auf diese Generation zurück (vgl. Krüger 2016: 45). Weltweite Herausforderungen wie die Ausbreitung von AIDS, dem Ozonloch und Tschernobyl prägten diese Generation genauso wie die Möglichkeiten des Reisens, der anhaltenden Globalisierung und Vernetzung (vgl. Oertel 2014: 46).

Im Hinblick auf die vorliegende Thematik ist die Generation X besonders interessant, weil sie die Entwicklung der Neuen Medien praktisch live miterlebte. Bücher, Radio, Film und Fernsehen waren in dem Alltag der Menschen der Generation X fest verankert, wie man im Rückschluss auf die zeitliche Entwicklung dieser Medien sehen kann. Als das World-Wide-Web wie bereits dargestellt Anfang der 1990er für die Normalbevölkerung zugänglich gemacht wurde, war es die Generation X, die mit der Handhabung dieses neuen Mediums direkt konfrontiert war.

Dieser Umstand beinhaltet Chance und Herausforderung zu gleichen Teilen. Zum einen bekamen die Menschen die Entwicklungen direkt mit und hatten so die Möglichkeit, praktisch „von Anfang an“ dabei zu sein und das World-Wide-Web und das Internet kennenzulernen. Das führte auch zu dem Umstand, dass es dieser Generation mitunter besonders leicht fällt, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen (vgl. ebd.). Auch besteht ein gesteigertes Interesse an neuen Technologien und eine Offenheit gegenüber diesen (vgl. ebd.: 48).

Doch zum anderen waren sie auch die Pioniere innerhalb dieser Neuen Medien und hatten somit keine Vorbilder, geschweige denn Bildungsangebote über die Schule oder die Arbeit. Bestand nicht das private Interesse an den neuen Computern oder dem Internet, so konnten diese Entwicklungen mitunter an den Privatpersonen vorbeigehen.

Dass das Internet und das World-Wide-Web im 21. Jahrhundert zu einer so wichtigen Ressource werden würde, war damals nicht der Konsens – das beweist auch die Studie von Matthias Horx „Die Zukunft des Internets“, innerhalb derer der Zukunftsforcher 2001 voraussagte, dass sich das Internet aufgrund der Komplexität der Bedienbarkeit nicht den Status des Massenmediums erreichen würde (vgl. Lischka 2021).

Die Generation X ist generalisiert dargestellt eine technikoffene Generation, die viele Entwicklungen direkt miterlebte. Neuerungen wie Computer, Handys oder das Internet sind fest verankert mit der Lebensgeschichte der Generation X. Trotz dessen fand die Implementierung der Neuen Medien eher im Privatleben, denn im Arbeits- und Berufsleben statt und war somit eher freiwilliger als gesetzter Natur.

6.1.2 Generation Y

Die Generation Y schließt sich an die Generation X an und beschreibt Personen, die zwischen 1980 und 2000 geboren sind (vgl. Westermayer 2021: 327). Der Name „Y“ ist zum einen auf die Fortführung im Vergleich zu der vorherigen Generation herzuleiten, beschreibt aber auch das englische „Why“ (dt.= warum) und damit die Hinterfragung vieler Aspekte durch ebendiese Generation (vgl. Klaffke 2014: 59). Der Name „Millennials“, der ebenfalls für diese Generation gebraucht wird, ist auf die anstehende Jahrtausendwende zurückzuführen (vgl. ebd.). Diese Generation legt einen besonderen Wert auf Selbstverwirklichung, persönlichen Vorlieben und einer (digitalen) Vernetzung (vgl. Westermayer 2021: 327).

Die hervorstechendsten historischen Ereignisse dieser Generation, die auch einen Einfluss auf das Leben und die Persönlichkeiten der Menschen haben dürften, war zum Beispiel der Untergang der Estonia, der Börsencrash 2008 oder die Anschläge auf das World-Trade-Center im Jahr 2001 (vgl. Klaffke 2014: 60).

Die Generation Y hat ein besonderes Verhältnis zu den Neuen Medien. Während ihre Eltern aus der Generation X die Erfindungen wie das Internet und World-Wide-Web als erwachsene Personen mitbekamen, traf es die Generation Y im Kindesalter. Sie wuchsen daher in einer Welt auf, in der es zur gelebten Normalität gehörte, dass es nicht nur Bücher und Radio gab, sondern auch ein stetig anwachsendes Film- und Fernsehrepertoire und natürlich auch Computer mit Internetzugängen (vgl. ebd.). Bildungsangebote durch die Schule fanden in der Implementierung von Informatikunterricht statt – auch wenn diese Inhalte sich weniger um die Neuen Medien, denn um die Funktionsweise von Programmierungen und dem Erlernen von Computersprachen drehen (vgl. Schwarz et al. 2021: 96).

Die Computer und das Internet fand an der Schule vorbei Einzug in den Alltag der Kinder und Jugendlichen: So gab es einen Anstieg des Konsums von digitalen Inhalten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen von einst sieben Stunden Internetnutzung pro Woche im Jahr 2002 auf 13 Stunden pro Woche im Jahr 2010 (vgl. Klaffke 2014: 60). Die Generation Y bekam teilweise aktiv die Erfindung von zum Beispiel Google, YouTube oder Facebook mit. Sie konnten auf das Wissen ihrer Eltern aus der Generation X zurückgreifen und waren wiederum auch selbst Pioniere, was die Sozialen Medien und die erweiterte Nutzung des Internets anbelangte. Für viele Personen der Generation Y ist die digitale Vernetzung ein wichtiger Aspekt ihres Lebens und etwas, auf das sie großen Wert legen (vgl. ebd.: 65). Zudem gestaltet die Generation Y auch anders als die Generation X aktiv die Entwicklung der Technologien mit und schafft selbst neue Formen der Unterhaltung und der Arbeitswelt wie zum Beispiel die „Influencer“. Als „Influencer“ werden Personen bezeichnet, die mittels der sozialen Netzwerke zu spezifischen Themenfelder regelmäßige Beiträge teilen und so mitunter das Meinungsbild über diese „beeinflussen“ (vgl. Deges 2018). Der Hauptteil der bekanntesten deutschen Influencer 2023 aus den Bereichen YouTube und Instagram sind Personen, die sich der Generation Y zuordnen lassen (vgl. Goldner/Minge 2023).

Die Unterschiede zwischen der Nutzung der Neuen Medien der Generationen X und Y lassen sich auch an den Entwicklungen der Technologien und der Implementierung in den Alltag ablesen. So nutzen die Generationen X die Inhalte eher zum Bilden, Unterhalten und zum Konsumieren – während es der Generation Y eher um die Selbstdarstellung und den aktiven Beitrag innerhalb der digitalen Welt geht (vgl. Stegbauer 2018: 202f.). Dies geht mit der Entwicklung der sozialen Netzwerke wie Facebook und Instagram und mit dem immer breiter werdenden Angebot an digitalen Lösungen im Alltag einher.

Obwohl die Generation X auch als technikaffin und offen gegenüber der Digitalisierung beschrieben wird, ist es im Besonderen die nachfolgende Generation Y, die die Neuen Medien für sich nutzt und formt und sich aktiv mit den Inhalten und Technologien auseinandersetzt.

6.2 Medien zwischen den Generationen X, Y und Alpha

Die Generationeneinordnung, auf die bisher zurückgegriffen wurde, steht nach der Generation Z vor dem Problem der Namensgebung. Das genutzte Alphabet ist mit Z zu Ende und so schlug Mark McCrindle, seines Zeichens Soziologe, die Nutzung des griechischen Alphabets vor (vgl. Dübbert 2022). Daraus entstammt die Bezeichnung „Alpha“, die die Generation meint, die ab 2010 geboren ist (vgl. ebd.).

Obwohl in den erhoben Daten Kinder bis 15 Jahren aufgenommen wurden – die damit ein Geburtsdatum im Jahr 2007/2008 haben – wird davon ausgegangen, dass die Unterschiede im Sinne der Mediennutzung zwischen der späten Generation Z und Alpha nicht gravierend sind.

Die Kinder der Millennials können auch als „Digital Natives“ bezeichnet werden. Als solche werden Personen definiert, die mit neuen Medien direkt aufwachsen (vgl. Süss et al. 2018: 3). Das bedeutet, dass die Kinder von ihrer Geburt an mit Handys, Fernsehern und besonders dem Internet konfrontiert werden und dass sie mit der digitalen Welt bestens vertraut sind. „Wir wissen, dass Gen Alpha scrollen lernt, noch bevor sie sprechen kann.“ (Müller 2017). Dieses Zitat macht den Unterschied zwischen den Generationen X, Y und Z bzw. Alpha deutlich: Während die Generationen des 20. Jahrhunderts oft aktiv mitbekommen haben, wie technische Neuerungen implementiert wurden, gibt es all diese Technologien für die Gen Z und Alpha bereits. Das verändert das Aufwachsen dieser Generationen immens und stellt auch die Elterngenerationen vor besondere Herausforderungen.

Medien sind nicht länger etwas, für das man sich explizit Zeit nimmt und das man ausschließlich in seinem Zuhause nutzt. Die portablen Geräte wie Handys, Laptops oder Tablets ermöglichen es den Menschen, jederzeit und überall online und aktiv zu sein (vgl. Wegener 2016: 9). Angebote der Medien sind auch nicht länger terminiert – man kann dank Streaming und Mediatheken die Lieblingssendung anschauen, wann immer es für einen passt und genügt die Senderauswahl der Öffentlich-Rechtlichen nicht mehr, dann nutzt man eines der amerikanischen Streamingdienste wie Disney+, Netflix oder Amazon prime (vgl. ebd.). Medien werden oftmals auch parallel zueinander genutzt: Während der Fernseher läuft, scrollt man nebenbei am Handy herum oder man lädt Musik über Spotify herunter, während man online mit anderen Menschen Videospiele spielt (vgl. ebd.: 10).

Diese Angebote und auch die anderen digitalen Lösungen, die bereits zuvor vorgestellt wurden, machen deutlich, wie eng Medien und das Aufwachsen der Kinder heutzutage miteinander verbunden ist. Von Schulangeboten, die gerade in der Corona-Zeit viel genutzt wurden, über Freizeitangebote, hin zu Unterhaltungswerten stellen die Neuen Medien alles zur Verfügung, was man sich wünschen kann. Sogar das eigene Zuhause kann man in ein Smart-Home verwandeln, bei dem die Geräte auf Knopfdruck funktionieren (vgl. ebd.).

Die Nutzung der neuen Medien und der digitalen Angebote durch die Kinder ist damit zu einem unvermeidbar und zum anderen auch notwendig und empfehlenswert.

Das hängt damit zusammen, dass die Medien Kindern dabei helfen, ihre subjektive Wirklichkeit herzustellen, ein eigenes Weltbild zu erschaffen und ihnen die Möglichkeit geben, ihre Persönlichkeiten in die bestehenden Weltstrukturen mit all den Ereignissen und gesellschaftlichen Entwicklungen herzustellen (vgl. Merkert 1992: 128). Das World-Wide-Web und insbesondere die sozialen Medien spielen damit eine besondere Rolle, wenn es um die Entwicklung des Selbstbildes und der Frage, wer man sein möchte, geht (vgl. Trültzsch-Wijnen 2020: 405).

Diese Verzahnung der medialen Nutzung und dem Aufwachsen der Generationen Z/Alpha birgt für die Eltern-Generationen viele Herausforderungen. Diese können sich zum Beispiel in den Unsicherheiten äußern, mit denen die Erwachsenen den digitalen Inhalten gegenüberstehen. Während die Kinder und Jugendlichen den digitalen Welten mit Neugierde begegnen, stehen die Erwachsenen trotz ihrer Technikoffenheit diesen Inhalten eher skeptisch und kritisch gegenüber (vgl. Eder 2012: 189).

Aus der erzieherischen Perspektive ergeben sich im Hinblick auf die digitalen Medien eine bunte Vielfalt an Fragen: Wie viel Zeit sollte mein Kind im Internet verbringen? (vgl. Wegener 2016: 11). Welche Fernsehserien/Filme sind angemessen? (vgl. ebd.). Wie sorge ich dafür, dass mein Kind nur auf den sicheren und ungefährlichen Seiten im Internet unterwegs ist? (vgl. ebd.). Diese Fragen stellte man sich in der Kindheit der Generationen X und Y nicht, weil die Fernsehinhalte mitunter durch die Politik reglementiert waren und sich Privatsender erst entwickelten. Das Internet nahm erst in den 1990ern an Popularität zu und es dauerte wie bereits dargestellt bis in das neue Jahrtausend, bis es sich dank der Sozialen Medien fest in den Alltag integrierte. Somit haben „(...) die älteren Generationen bei der Handhabung neuer Medien ihren Wissensvorsprung [eingebüßt] (...).“ (Wegener 2016: 11). Der Aspekt, dass der Informatikunterricht, der an vielen Schulen gelehrt wird, nur partiell auf die drängenden Fragen der Eltern eingeht, wurde bereits deutlich gemacht. Auch die Lehrpersonen gehören den Generationen X und Y an und werden mit den gleichen Problemen konfrontiert, wie auch die Eltern (vgl. ebd.).

Die Politik und damit auch die Europäische Union ist sich der Unsicherheit über das Einbinden von Medien in den Erziehungsalltag sehr bewusst. Das beweist die Initiative „Klicksafe“, die von der EU gefördert wird und die sich unter anderem mit der Frage der Bildschirmzeit auseinandergesetzt hat (vgl. Habermann 2021: 208). Diese schlägt zum Beispiel eine Nutzung von einer Stunde digitaler Mediennutzung in der Freizeit für 10-13-Jährige vor (vgl. ebd.). In der Schweiz schlägt man ebenfalls sieben Stunden pro Woche für Kinder in dem Alter zwischen 9-12 Jahren vor (vgl. ebd.: 211).

Vielen Empfehlungen, wie zum Beispiel die des französischen Psychologen Serge Tisseron, der Klicksafe-Initiative oder der EU-Initiative Safeinternet, werden ab einem Alter von 13 oder 14 Jahren ungenauer (vgl. Habermann 2021: 207ff.). Die Empfehlungen liegen dann eher bei vereinbarten Familienregeln (vgl. ebd.). Das macht es für die Eltern allerdings nicht gerade leichter, einzuschätzen, ob der Medienkonsum ihres Kindes angemessen ist – und das gerade in dem Alter der Pubertät, in der Selbstdarstellung und -verwirklichung eine besondere Rolle einnehmen. Und da diese mitunter mittels der Sozialen Netzwerke bedient werden, bleibt offen, welche Mediennutzung zu empfehlen ist.

Das Internet bietet zwar unglaublich viele Chancen und Möglichkeiten, doch auch die Gefahr, dass man auf Internetseiten landet, die nicht angemessen sind oder die nicht die gewünschten Inhalte transportieren (vgl. Eder 2012: 190). Eltern müssen daher nicht nur im Blick behalten, wie sich ihr Kind im digitalen Raum bewegt, sondern auch an den Internetseiten erkennen, ob sie das sind, wonach man gesucht hat. Zudem muss ein Wissen über die Gesetze bestehen, die im digitalen Raum herrschen – vom Urheberrecht hin zur Datenschutzgrundverordnung gibt es einige Rahmenbedingungen, die durch das illegale Herunterladen von Musik oder dem Posten von Bildern von anderen Menschen schnell verletzt werden können (vgl. ebd.).

Das Wissen um die richtige Handhabung der digitalen Medien ist weitaus herausfordernder als der Umgang mit den alten Medien. Ein Blick in ein Buch oder das Anhören einer Radiosendung verrät einem relativ schnell, ob es angemessen für ein Kind ist oder nicht. Doch im Irrgarten des Internets kann man sich schnell verlieren – umso wichtiger ist die Fähigkeit, die Medien einzuschätzen und kritisch zu hinterfragen.

Diese Kompetenz findet sich in der Medienkritikfähigkeit wieder, die bereits zuvor vorgestellt wurde. Diese Fähigkeit hat in der heutigen Zeit immens an Bedeutung gewonnen und ist unerlässlich, um in der Gesellschaft zu bestehen und den Erziehungsaufgaben nachzukommen. Daher soll mittels einer quantitativen Online-Umfrage untersucht werden, wie sicher und fähig sich Eltern von Heranwachsenden im Umgang mit den digitalen Medien fühlen und wie kompetent sie im Umgang mit diesen sind. Daher wird folgende Forschungsfrage gestellt und bearbeitet: Wie ist die Medienkritikfähigkeit bei Eltern mit Kindern im Alter von 10 bis 15 Jahren ausgeprägt?

7 Stand der Forschungen

Im Bereich der Medienpädagogik, -soziologie, -psychologie und anderen verwandten Disziplinen gab es in den letzten zwanzig Jahren einige interessante Forschungen.

Um eine Einordnung der durchgeführten Studie dieser Arbeit in den wissenschaftlichen Kontext vornehmen zu können und eine Einschätzung dafür zu bekommen, inwiefern die ermittelten Ergebnisse eingeordnet werden können, soll nun eine Handvoll wissenschaftlicher Studien samt ihrer Ergebnisse vorgestellt werden. Eine vollständige Darstellung aller Studien ist nicht möglich – es wird daher eine Auswahl vorgenommen, die sich auf Studien bezieht, in denen das Verhältnis von Kindern zu Medien und der Umgang von Eltern mit diesen betrachtet wird.

7.1 Medienkompetenz im digitalen Zeitalter

Es gibt nicht besonders viele Studien, die sich damit auseinandersetzen, wie erwachsene Personen mit Technologien und Medien umgehen. Eine Ausnahme bildet dabei die Studie von Klaus Peter Treumann et al, die 2002 (vgl. Treumann et al. 2002) erschien und sich mit genau dieser Thematik auseinandersetzte: Es sollte untersucht werden, wie erwachsene Personen ab 35 Jahren aus Nordrhein-Westfalen mit dem bestehenden Medienangebot umgehen, wie sie es nutzen und ob Angebote aus dem sozialen Bereich implementiert werden sollten, um diese Generationen beim Medienumgang zu unterstützen und zu stärken (vgl. ebd.: 15).

Das Studiendesign war als Mixed-Method-Studie angelegt und sollte so eine Triangulation ermöglichen (vgl. ebd.: 39). Dafür entwickelte das Forschungsteam einen Fragebogen, den sie an 5 356 Menschen verschickte und von denen ein nutzbarer Rücklauf von 1702 (=31,9%) zustande kam (vgl. ebd.: 63f.). Im zweiten Schritt wurden von den 1702 Personen dreißig ausgewählt, die mittels problemzentrierter Interviews ein weiteres Mal befragt werden sollten (vgl. ebd.: 247). Zwischen den Erhebungszeitpunkten lag knapp ein Jahr (04/1998 – 06/1999) (vgl. ebd.: 329). Trotz dieses großen Abstandes und dem Umstand, dass sich gerade um die Jahrtausendwende herum viele neue Technologien entwickelten, unterstützen die Ergebnisse der Interviews die des Fragebogens (vgl. ebd.).

Die Ergebnisse machen deutlich, dass neben dem Beruf auch die Lebenssituation Einfluss auf den Umfang der Mediennutzung bei erwachsenen Personen nehmen (vgl. ebd.: 330). Viele der Erwachsenen hatten Kinder, die eine immense Wirkung auf die Beziehung zwischen ihnen und den Neuen Medien haben (vgl. ebd.). So nehmen Kinder mitunter die Rolle eines Vorbilds im Umgang ein oder dienen als Motivation, sich mehr mit den Neuen Medien zu beschäftigen (vgl. ebd.). Zu Teilen erfüllen sie auch die Aufgabe eines Vermittlers zwischen den Erwachsenen und den Neuen Medien (vgl. ebd.).

Deutlich wurde auch, dass vor allen Dingen Frauen eher vorsichtig bei dem Umgang mit Neuen Medien sind (vgl. ebd.: 331).

Dagegen scheint das Alter keine wirkliche Rolle bei den Ergebnissen zu spielen – es geht eher um das gefühlte, denn das numerische Alter (vgl. Treumann et al. 2002: 331). Ein weiteres interessantes Ergebnis ist, dass es im Bezug auf die Nutzung der alten Medien ein stabil ausgeprägtes Kompetenzgefühl gibt, das sich jedoch im Hinblick auf die Neuen Medien nicht halten lässt (vgl. ebd.).

Die Studie von Treumann et al macht insgesamt deutlich, dass die Faktoren Geschlecht, Beruf und insbesondere der Umstand, ob es in dem Haushalt Kinder gibt, Einfluss darauf nehmen, wie ausgeprägt die Medienkompetenz von Erwachsenen ist (vgl. ebd.: 329ff.). Die Kinder nehmen dabei die besondere Position ein, da ihre Existenz dazu führt, dass sich die Erwachsenen noch einmal in einem anderen Maße mit den Medien auseinander setzen (vgl. ebd.: 330). Dieser Umstand macht die Ergebnisse der Studie besonders interessant und führt auch zu dem wissenschaftlichen Anspruch, die zwanzig Jahre alte Studie auf ihre Feststellungen neu zu untersuchen und festzustellen, wie die Medienkompetenz von Eltern heutzutage ausgeprägt ist.

7.2 KIM-Studie

Während die Studie von Treumann et al den Umgang von Erwachsenen ab 35 Jahren um die Jahrtausendwende in Nordrhein-Westfalen untersucht hat, widmet sich die KIM-Studie (= Kinder, Informationen, Medien) seit 1999 den Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren und deren Mediennutzung (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2020: 2). Die Studie wurde bis 2006 jährlich und danach im Zwei-Jahres-Takt durchgeführt und die letzten aktuellen Daten, auf die sich im Folgenden bezogen wird, stammen aus dem Jahr 2020 (vgl. ebd.). In diesem Jahr wurden insgesamt 1216 Kinder und die Hauptzieher*innen digital in Interviews und durch einen Papierfragebogen befragt (vgl. ebd.: 2f.). 49% der befragten Kinder waren Mädchen und 51% der Befragten Jungen (vgl. ebd.: 3).

In der Studie wird deutlich, dass die Haushalte mit einem großen Angebot an Technologien aufwarten, über die Medien konsumiert werden (vgl. ebd.: 10). In jedem Haushalt ist ein Fernseher zu finden, 99% besitzen neben einem Internetzugang ein Handy und einen Computer (vgl. ebd.). Radios sind zu 82% in den Haushalten vertreten und immerhin 44% nutzen Streaming-Dienste (vgl. ebd.).

Die größte Freizeitaktivität der Kinder ist das Fernsehen: Insgesamt 94% schauen mindestens einmal pro Woche fern (vgl. ebd.: 14f.). Auch die Nutzung des Smartphones ist mit einem Wert von 65% mindestens einmal die Woche relativ hoch (vgl. ebd.). 49% schauen mindestens einmal in der Woche einen Film, eine Serie oder ein Video über das Internet (vgl. ebd.). 55% lesen mindestens einmal in der Woche ein Buch (vgl. ebd.).

Interessant ist zudem, dass 56% der Kinder angaben, allein das Internet zu nutzen und 69%, allein auf dem Smartphone Spiele zu spielen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2020: 17f.). Nur die Nutzung des Radios findet vorrangig gemeinsam mit den Eltern zusammen statt (58%) (vgl. ebd.).

Zu den liebsten Applications, Apps, der Kinder zählen WhatsApp bei 52% der Kinder (vgl. ebd.: 22). YouTube, TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube Kids und Facebook nehmen die darauffolgenden Plätze der beliebtesten Anwendungen ein (vgl. ebd.).

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass die Lesebegeisterung bei jüngeren Kindern deutlich höher ist, als bei älteren Kindern (vgl. ebd.: 28). Außerdem lesen Mädchen mit 63% häufiger als Jungen mit 48% (vgl. ebd.).

Die Studie macht zudem deutlich, dass die meisten Kinder im Alter von 9 Jahren ihr erstes eigenes Handy/Smartphone erhalten (vgl. ebd.: 35).

Die vorgestellten Ergebnisse sind nur ein Bruchteil der Daten aus der KIM-Studie. Sie sind jedoch besonders relevant im Hinblick auf die Medienkompetenz und die Mediennutzung. Insgesamt machen all die Zahlen deutlich, wie allgegenwärtig die Thematik der Medien ist und dass sie 2020 in unterschiedlicher Form in allen Haushalten zu finden sind. Kinder nutzen die unterschiedlichen Medien selbstverständlich. Zudem wird die Nutzung immer früher, öfter ohne Eltern vorgenommen und das Repertoire der genutzten Medien erweitert sich auch zusehends. Dieser Umstand macht deutlich, wie relevant es ist, die Medienkompetenzen der Kinder frühzeitig zu fördern.

Die Ergebnisse machen insgesamt deutlich, wie relevant es für die Professionen und Disziplinen, die sich mit Menschen und ihrem Leben beschäftigen, ist, sich auch mit Medien auseinanderzusetzen und zu untersuchen, wie diese in den Alltag der Menschen eingebunden werden.

7.3 JIM-Studie

Die JIM-Studie ist das Pendant der KIM-Studie und steht für Jugend, Informationen, Medien (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2021: 2). Die Studie nimmt wie die KIM-Studie die Nutzung und den Umgang von Medien in den Blick (vgl. ebd.). Der Unterschied besteht in dem Alter der Versuchspersonen, das bei der JIM-Studie zwischen 12 und 19 Jahren liegt (vgl. ebd.). Seit 1998 erscheinen die Ergebnisse der Studie jährlich, die letzten Daten liegen aus dem Jahr 2021 vor und beinhalten Informationen zu 1200 Jugendlichen, die mittels eines Mixed-Method-Designs befragt wurden (vgl. ebd.: 2f.). 48% der befragten Jugendlichen sind Mädchen, 52% Jungen (vgl. ebd.: 3).

Wie bereits die KIM-Studie, belegt auch die JIM-Studie, dass es immer mehr elektronische Geräte in den Haushalten gibt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2021: 5). So verfügen 97% der Befragten über ein Smartphone und einen Computer, Streaming-Dienste werden von 83% genutzt und 82% geben an, dass sie ein Radio haben (vgl. ebd.).

Die verfügbaren Gerätschaften werden wie auch im vorangegangenen Erhebungsjahr viel von den Jugendlichen genutzt: So verwenden 95% der Befragten ihr Smartphone mehrmals in der Woche, ebenso viele nutzen das Internet (vgl. ebd.: 14). 80% schauen mehrmals in der Woche Fernsehen und 58% hören mehrmals in der Woche Radio (vgl. ebd.). Bücher lesen nur noch 32% der Jugendlichen, womit ein Rückgang zum Jahr 2020 um 3% zu verzeichnen ist (vgl. ebd.). Das Smartphone und generell das Internet gehören damit zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Jugendlichen. Insgesamt verbringen Jugendliche 241 Minuten online – das sind ungefähr vier Stunden pro Tag (vgl. ebd.: 32). Die Zahlen aus 2021 sind im Vergleich zu 2019 deutlich erhöht (2019: 205 Minuten) (vgl. ebd.). Es ist zu vermuten, dass dieser Anstieg mit der Corona-Pandemie und den Lockdowns zusammenhängt (vgl. ebd.).

Die präferierten Apps der Jugendlichen sind in der Reihenfolge WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Spotify, Facebook (vgl. ebd.: 33). Instagram wird im Hinblick auf das steigende Alter immer relevanter, während YouTube uninteressanter wird (vgl. ebd.).

Diese Auswahl ähnelt den Ergebnissen der KIM-Studie und macht deutlich, dass die Kinder und Jugendlichen ihr Handy und ihren Laptop besonders für Messenger-Dienste und Soziale Netzwerke nutzen.

Besonders bei den sozialen Netzwerken spielt das Thema des Datenschutzes eine große Rolle – bedenkt man nur einmal die Entstehungsgeschichte von Facebook. Die geteilten Inhalte ermöglichen eine relativ genaue Übersicht über die persönlichen Informationen der Jugendlichen. Trotzdem fühlen sich die meisten Jugendlichen sicher, was ihre Daten im Bereich der Messenger-Dienste und sozialen Netzwerke angeht (vgl. ebd.: 41). Lediglich ein Drittel der Befragten äußerte Bedenken bei der Verarbeitung ihrer Daten (vgl. ebd.).

Zu den beliebtesten Fernsehsendungen der Jugendlichen zählen Dokusoaps oder Scripted-Reality-Shows (vgl. ebd.: 45).

Neben dem Fernsehen nutzen Jugendliche auch die digitalen Dienste, um sich über das Weltgeschehen zu informieren (vgl. ebd.: 52).

Dabei ziehen sie vor allen Dingen die Suchmaschinen wie zum Beispiel Google zu Rate (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2021: 52). So einfach die Handhabung derartiger Seiten auch wirkt, so erfordert sie doch ein besonderes Maß an Medienkompetenz und -kritikfähigkeit – denn die Suchmaschinen listen alle Seiten, auf denen zu den Suchwörtern entsprechende Treffer gefunden wurden, unabhängig davon, ob diese Falschmeldungen liefern oder nicht.

Das Internet wird jedoch nicht nur genutzt, um sich zu informieren oder auszutauschen, sondern auch, um Hassbotschaften und politische Ansichten zu verbreiten. So berichteten 58% der Befragten, Hassbotschaften erhalten zu haben und 56%, extreme politische Ansichten begegnet zu sein (vgl. ebd.: 61).

Die Erhebung der JIM-Studie beweist, wie viel Raum Medien, und insbesondere digitale Medien, im Leben der Jugendlichen einnehmen. Sie machen außerdem deutlich, dass das Internet als Chance gesehen wird, um sich zu informieren, zu unterhalten, mit anderen auszutauschen und eigene Inhalte zu erstellen. Doch die Schwierigkeiten des Internets werden ebenso sichtbar, wenn über Hasskommentare, Beleidigungen und extreme Ansichten berichtet wird. Diese Aspekte demonstrieren, wie wichtig es für die Kinder und Jugendlichen ist, über ausgeprägte Medienkompetenzen zu verfügen und die Inhalte kritisch einzuschätzen zu können, um sich so in ihrer Meinungs- und Persönlichkeitsentwicklung zu schützen.

7.4 PIAAC-Studie

Das Akronym „PIAAC“ steht für „Programm for the International Assessment of Adult Competencies“ und ist eine Studie, die die OECD durchführt (vgl. Rammstedt 2013: 9). Innerhalb der Studie werden Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren hinsichtlich ihrer „(...) Lese- und alltagsmathematische Kompetenzen sowie technologiebasierte Problemlösekompetenzen (...)“ (ebd.) untersucht. Damit ist die PIAAC Studie, bei der Deutschland zum ersten Mal 2012 teilnahm, das Pendant zu der PISA-Studie, die ähnliche Kompetenzen bei Kindern und Jugendlichen untersucht. Die Ergebnisse, die nun vorgestellt werden, stammen aus der Studie von 2013.

In diesem Jahr nahmen in Deutschland 5400 Personen an der Studie teil, die mittels eines Mixed-Method-Designs realisiert wurde (vgl. ebd.: 13). Auf eine Interviewsequenz folgten diverse Kompetenzaufgaben, die die Versuchspersonen bewältigen mussten (vgl. ebd.).

Das besondere Augenmerk soll auf dem letzten untersuchten Abschnitt, den zu den technologiebasierten Daten liegen.

Innerhalb der Studie wird technologiebasiertes Problemlösen wie folgt definiert: „(...) Die Verwendung von digitalen Technologien, Kommunikationswerkzeugen und Netzwerken mit dem Ziel, Informationen zu beschaffen und zu bewerten, mit anderen zu kommunizieren sowie alltagsbezogene Aufgaben zu bewältigen.“ (Rammstedt 2013: 61). In dem Bereich werden ergo genau die Fähigkeiten untersucht, die man benötigt, um sich innerhalb der Neuen Medien zu bewegen und diese nutzbringend für die eigenen Zwecke zu nutzen.

Dieser Bereich wurde mittels Computeraufgaben erhoben – daher fallen die Personen, die keinen Computer haben oder nicht mit ihm umzugehen wissen, bereits aus der Erhebung heraus, wodurch keine Mittelwerte erhoben wurden (vgl. ebd.: 14). Trotzdem sind die Ergebnisse interessant, denn es wurde deutlich, dass innerhalb von Deutschland 45% über geringe Kompetenzen in dem Bereich, 29% mittlere und lediglich 7% über hohe Kompetenzen verfügen (vgl. ebd.). Die Kompetenzen hängen stark von dem Bildungsgrad, in Deutschland auch von dem Bildungsgrad der Eltern, dem Migrationshintergrund und dem Alter ab (vgl. ebd.: 15f.). So haben Personen, deren Eltern einen hohen Bildungsgrad aufweisen und die selbst einen höheren Bildungsabschluss haben, höhere Kompetenzen in allen drei Bereichen (vgl. ebd.: 15). Ein Migrationshintergrund führt zu geringeren Kompetenzen in allen Bereichen (vgl. ebd.). Je älter die Personen sind, desto geringer ist der Kompetenzgrad (vgl. ebd.: 16).

Insgesamt belegt die Studie, dass der Umgang mit Technologien bei Erwachsenen nur unregelmäßig gut ausgeprägt ist. Faktoren wie das Alter, der Bildungsgrad und der Migrationshintergrund können einen negativen Einfluss auf die Fähigkeiten zum Umgang mit Technologien und Neuen Medien haben. Und zum anderen wird auch deutlich, wie relevant der Faktor der Kompetenzen der Eltern ist – je fähiger sich die Eltern mit Technologien auseinandersetzen, desto kompetenter sind auch die Kinder. Damit belegt die Studie, dass die erwachsenen Personen mehr in den Fokus der Sozialen Arbeit gerückt werden müssen, um so die technologiebasierten Kompetenzen auszuformen und auch die nachfolgenden Generationen zu stärken.

7.5 ICILS-Studie

Die „ICILS“-Studie legt den Fokus ihrer Untersuchungen auf Kinder und Jugendliche und untersucht die Fähigkeiten im Umgang mit Computern und Informationen von 8. Klässler*innen (vgl. Bos et al. 2014: 7f.). Das wird auch schon im Namen der Studie deutlich: International Computer and Information Literacy Study (vgl. ebd.: 7). Diese Studie fokussiert sich daher auf ähnliche Kompetenzen wie die PIAAC-Studie, nur, dass dieses Mal die Kinder der achten Klasse untersucht wurden (vgl. ebd.: 8).

Die Studie wurde 2013 international durch Aufgaben an Computern durchgeführt – in Deutschland nahmen 2225 Schüler*innen teil (vgl. Bos et al. 2014: 10f.).

Die Kompetenzausprägungen werden von den Autor*innen der Studie in fünf Bereiche eingeteilt: in rudimentäre Fähigkeiten (I), über einen grundlegenden kompetenten Umgang (II), in durch Anleitung ermöglichte Informationsbeschaffung, -erstellung und -auswertung (III), in eigenständige Exploration und Organisation der Information (IV) und in einen sicheren Umgang mit dem Finden und Einordnen von Informationen (V) (vgl. ebd.: 15).

In Deutschland liegt die höchste Prozentzahl mit 45,3% im Bereich der Ausprägung III (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass etwas weniger als die Hälfte der Schüler*innen durch externe Hilfe dazu in der Lage ist, Informationen zu finden, Dokumente zu bearbeiten und die Ergebnisse darzustellen (vgl. ebd.). Lediglich 25,5% haben einen Wert in einer der höheren Kategorien – 24,0% in der Stufe IV und 1,5% in der Stufe V (vgl. ebd.: 15f.).

Diese Ergebnisse sind sehr interessant, weil vor allen Dingen die Stufe V den wirklich sicheren Umgang mit Computern und dem Beschaffen und Verarbeiten von Informationen umfasst – und die Schüler*innen auch international gesehen in dem Bereich am wenigsten vertreten sind (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass ein Großteil der Schüler*innen in Deutschland, aber auch aus an den anderen untersuchten Ländern, zwar mit Computern umgehen können, doch auch, dass sie dafür noch Anleitungen brauchen und in einem Alter von 13, 14, 15 Jahren nicht wirklich in der Lage sind, die Technologien vollständig nach ihren Vorstellungen zu nutzen. Das macht zum einen deutlich, wie wichtig es ist, dass die Kinder und Jugendlichen kompetente Hilfestellungen bekommen, wenn es um den Umgang mit Neuen Medien geht – aber auch, dass die computerbasierten Kompetenzen bei den Kindern und Jugendlichen noch ausbaufähig und unterstützungsbefürftig sind.

7.6 „The Good, the Bad and the Ugly“

Hinter dem Namen „The Good, the Bad and the Ugly: Die Beziehung zwischen sozialer Mediennutzung, subjektiver Gesundheit und Risikoverhalten im Kinder- und Jugendalter“ verbirgt sich eine Studie von Matthias Richter, Kristina Heilmann und Irene Moor (2020).

Der Ausgangspunkt der Studie ist die Feststellung, dass Jugendliche heutzutage sehr viel Zeit im Internet und innerhalb der Sozialen Medien verbringen (vgl. ebd.). Die Autor*innen der Studie wollten daraus folgend untersuchen, wie sich das Gesundheitsverhalten von Jugendlichen im Kontext von Sozialen Medien gestaltet (vgl. ebd.).

Als Datengrundlage für die Auseinandersetzung dienten die Ergebnisse aus der 2013er von WHO erhobenen Datenlage der Studie „Health Behaviour in Schoolaged Children“ (vgl. Richter et al. 2020). Dadurch konnten die Autor*innen auf Daten von 5 094 Kindern im Alter zwischen 11, 13 und 15 Jahren zurückgreifen (vgl. ebd.).

Als unabhängige Variable wurde folgende Frage mit fünf Items genutzt: „Wie oft kontaktierst/sprichst du mit deinen Freundinnen und Freunden über (...)“ (ebd.: 200). Die Items beinhalteten die Antwortmöglichkeiten wie Telefon/Skype, SMS, E-Mail, Messenger, soziale Medien (vgl. ebd.).

Die abhängige Variable setzte sich aus der persönlichen Einschätzung der Gesundheit der Schüler*innen, aufgetretene psychosomatische Einschränkungen und der Zufriedenheit mit der Schule und dem Leben (vgl. ebd.).

Die Studie konnte deutlich zeigen, dass das Geschlecht einen wichtigen Faktor zwischen dem Zusammenhang der Gesundheit und der Nutzung der Neuen Medien darstellt (vgl. ebd.: 201). So weisen vor allen Dingen Mädchen, die häufig soziale Netzwerke nutzen, eine niedrige gesundheitliche Selbsteinschätzung auf (vgl. ebd.). Ebenfalls verzeichnen diese Mädchen eine geringere Zufriedenheit in ihrem Schulalltag und ihrem Leben (vgl. ebd.).

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass die Nutzung von sozialen Medien zu gesundheitsschädigendem Verhalten führen kann (vgl. ebd.). Das bewiesen die 10% der Jungen und 12 % der Mädchen, die regelmäßig rauchen und zugleich oft soziale Medien nutzen (vgl. ebd.). Die Vergleichsgruppe wartete mit einem Wert von 2% auf (vgl. ebd.). Das Konsumverhalten von gesundheitsschädigenden Substanzen wie Alkohol oder Tabak ist sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen deutlich erhöht, wenn sie regelmäßig die sozialen Medien nutzen - zwei bis viermal so hoch wie zu der Vergleichsgruppe (vgl. ebd.: 202).

Die Studie führt ebenfalls aus, dass unklar bleibt, welcher Faktor welchen bedingt – also ob das häufige Konsumieren von gesundheitsschädlichen Substanzen dazu führt, dass die Jugendlichen häufiger die sozialen Netzwerke nutzen, oder ob die häufige Nutzung zu dem Konsum führt (vgl. ebd.: 203).

Die Studie macht damit insgesamt deutlich, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Gesundheitszustand und der Nutzung von Sozialen Medien gibt. Zudem wird sichtbar, dass vor allen Dingen Mädchen durch die Nutzung von sozialen Medien beeinflusst werden können und dass die dargestellten Inhalte einen Einfluss auf das Gesundheitsempfinden haben können.

Dieser Umstand demonstriert nicht nur, dass Jugendliche und Kinder die Neuen Medien nutzen, sondern dass diese Nutzung auch Auswirkungen auf den Gesundheitszustand und das Wohlbefinden haben können. Umso wichtiger ist ein verantwortungsvoller, reflektierter und begleiteter Umgang mit den Neuen Medien.

7.7 Die kritische Beurteilung von Online-Medien

Im Jahr 2020 erschien eine Studie mit dem Titel „Ich sehe was, was Du nicht siehst, und das ist fake. Die Herausforderung der kritischen Beurteilung von Onlinequellen durch Kinder und Jugendliche“ (vgl. Menner/Harnischmacher 2020: 203). Innerhalb der Studie wollten die Autoren*innen untersuchen, wie sich die Kinder und Jugendlichen, die direkt mit den Neuen Medien aufwachsen, gegenüber von ihnen verhalten, sie einschätzen und den Umgang reflektieren (vgl. ebd.: 210). Es ging im insbesondere darum, die Quellen der Informationen, die sie aus dem Internet gesucht haben, zu hinterfragen und ihre Verlässlichkeit einzuschätzen (vgl. ebd.).

Dafür wurde 2019 eine quantitative Befragung als Paper/Pencil-Studie mit insgesamt 140 Teilnehmer*innen durchgeführt (vgl. ebd.). Die Schüler*innen wurden an Schulen befragt, wobei die Altersspanne 13 bis 17 Jahre umfasste (vgl. ebd.). Dabei wurde besonders die besuchte Schuleinrichtung, die von einer Mittelschule, über eine Realschule hin zu einem Gymnasium reichte, untersucht und in Verbindung mit der Medienkritikfähigkeit der Jugendlichen gebracht (vgl. ebd.).

Innerhalb der Studie wurden neben Persönlichkeitsmerkmalen wie die Big Five⁴ die Mediennutzung im Alltag der Jugendlichen abgefragt und es wurden inhaltliche Aufgaben gestellt, bei denen die Teilnehmer*innen die Verlässlichkeit der Quellen einschätzen mussten (vgl. ebd.: 211). Zudem wurde der Umgang mit Werbung und das Erleben von Sozialen Medien untersucht (vgl. ebd.).

Die Studie zeigt einen großen Unterschied zwischen der Selbsteinschätzung hinsichtlich des reflektierten Umgangs mit Medien und den tatsächlichen Fähigkeiten der Teilnehmer*innen (vgl. ebd.). Die meisten Schüler*innen postulierten, dass sie Werbung im Internet als solche erkennen würden (52,6%) und 79,4% gaben an, dass sie mindestens gut mit den digitalen Quellen und Informationen umzugehen wüssten (vgl. ebd.: 211f.).

⁴ Die sogenannten Big Five wurden von dem amerikanischen Forscher Lewis Goldberg entwickelt und werden genutzt, um Persönlichkeitsstrukturen zu untersuchen (vgl. Fehr 2006: 114). Die Big Five werden in fünf Dimensionen eingeordnet, auf deren Skalen sich die Persönlichkeiten von Menschen einordnen lassen (vgl. ebd.: 116). Die Dimensionen sind: Negative Emotionalität, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit (vgl. ebd.).

Besonders die Ergebnisse hinsichtlich des Umgangs mit Suchmaschinen und dem Einordnen von Internetseiten hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit zeigen, dass die Medienkompetenz von Schüler*innen noch ausbaufähig ist (vgl. Menner/Harnischmacher 2020: 212). So wurden Wikipedia-Artikel als reliabel angesehen (von 16,8%) oder Internetseiten, die Werbung für Medikamente enthielten (19,2%) (vgl. ebd.). Zudem bestätigten die Schüler*innen, dass sie ihre gefunden Ergebnisse selten durch weitere Suchanfragen bestätigen lassen würden (vgl. ebd.).

Im Hinblick auf die sozialen Netzwerke und die Gewinnspiele, die dort zu finden sind, gab es nur minimal bessere Ergebnisse (vgl. ebd.). Doch auch dabei zeigte sich, dass die Schüler*innen echte Gewinnspiele von falschen selten unterscheiden konnten und nicht passende Faktoren untersuchen, um die Echtheit zu bestimmen (vgl. ebd.).

Die Autor*innen der Studie kamen damit insgesamt zu dem Ergebnis, dass die Schüler*innen, obwohl sie mit den neuen Medien direkt aufwachsen, nicht zwangsläufig über eine gut fundierte Medienkompetenz verfügen (vgl. ebd.: 213). Zudem zeigte sich, dass der Bildungsstand der Schüler*innen einen Einfluss auf die Ergebnisse hatte: So gab es in einigen Aufgaben eine Tendenz dafür, dass die Gymnasiast*innen einen besseren Umgang mit den Inhalten betrieben (vgl. ebd.). Diese Unterschiede waren zwar signifikant, doch die Gymnasiast*innen konnten trotz dessen kein einheitliches Bild von gut ausgeprägten Medienkompetenzen zeigen (vgl. ebd.: 215). Interessant ist jedoch zudem, dass der Besuch eines Computerkurses dazu führt, dass Schüler*innen die digitalen Inhalte kritischer hinterfragten als ihre Mitschüler*innen, die keinen besucht hatten (vgl. ebd.: 214f.).

Die Studie macht deutlich, dass die Medienkompetenz der jungen Generationen trotz ihres direkten Aufwachsens mit Medien nicht so gut ausgeprägt ist, wie die Jugendlichen annehmen. Dabei spielt der Bildungsgrad durchaus eine Rolle und auch der Umstand, ob Informatikkurse genutzt wurden oder nicht. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Angebote wie Computer- oder Informatikkurse dazu beitragen können, die Medienkompetenzen zu verbessern und dass es insgesamt noch Aufholbedarf dabei gibt, diese Kompetenzen bei den Jugendlichen auszuformen.

7.8 Die Messung von Medienkompetenz

Bevor auf die Studie eingegangen werden soll, die grundlegend für die vorliegende Arbeit ist, soll ein Blick auf ein Testverfahren gelegt werden, das sich mit der Thematik der Messung von Medienkompetenz auseinandersetzt (vgl. Sowka et al. 2015: 62). Die Forschungsgruppe hat im Rahmen einer Studie ein Testinstrument erstellt, das die Medienkritikfähigkeit von Jugendlichen messen soll (vgl. ebd.).

Dafür wurden 15-17-jährige Jugendliche hinsichtlich ihres Umgangs mit Medien und insbesondere der Medienkritikfähigkeit untersucht (vgl. Sowka et al. 2015: 64). Damit gehört die Studie von Sowka et al zu einer der wenigen, die das Konzept der Medienkritikfähigkeit bereits empirisch untersucht haben.

Innerhalb der Studie wird sich an den Medienkritikfähigkeitsbegriff von Groeben und Baacke orientiert (vgl. ebd.). Demnach wird Medienkritikfähigkeit als Kompetenz angesehen, durch Medien vermittelte Inhalte zu analysieren und einzuordnen (vgl. ebd.: 64f.).

Im Rahmen ihrer Studie unterteilten die Wissenschaftler*innen das Konstrukt der Medienkritikfähigkeit in vier Unterkategorien: Information, Unterhaltung, Werbung und Nutzerkommunikation (vgl. ebd.: 65).

Um Medienkritikfähigkeit nun zu messen, wurde ein Testverfahren entwickelt, das sich an Leistungstests orientiert (vgl. ebd.: 69). Das bedeutet, dass sowohl offene, als auch geschlossene Aufgaben erstellt wurden, die die Jugendlichen bearbeiten sollten (vgl. ebd.).

Damit die Funktionsfähigkeit des Testinstruments nachgewiesen werden konnte, wurden drei Studien damit durchgeführt (vgl. ebd.: 71). Die erste Studie wurde mit dem Ziel vorgenommen, die zu bearbeitenden Aufgaben auszuwählen und verschiedene Formate zu testen (vgl. ebd.: 72). In der zweiten Studie wurden die zuvor ausgewählten Aufgaben ausgegeben und erste Ergebnisse zu der Medienkritikfähigkeit getroffen (vgl. ebd.). Die dritte Studie prüfte schließlich die Validität des in der zweiten Studie genutzten Instruments (vgl. ebd.).

Die Studie konnte schließlich ein Testinstrument, das aus 14 Aufgaben besteht, entwickeln (vgl. ebd.: 77). Sowohl der Validitätstest als auch die Durchführung waren erfolgreich und verdeutlichten damit, dass die erstellten Aufgaben sinnvoll sind, um die Medienkritikfähigkeit zu messen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Jugendliche vor allen Dingen im Bereich der Kommunikation über eine gute Medienkompetenz verfügen. Die Bereiche der Unterhaltung, Werbung und Information dagegen machten deutlich, dass es noch Förderungsbedarf bei den Jugendlichen gibt – dennoch machen die Autor*innen der Studie deutlich, dass keiner der erhobenen Werte im besorgniserregenden Bereich liegt (vgl. ebd.).

Das wichtigste Ergebnis dieser Forschung ist das Testinstrument und die Operationalisierung der Medienkritikfähigkeit. Diese Ergebnisse sind die Grundlage für die letzte Forschung, die in diesem Abschnitt vorgestellt werden soll.

7.9 Medienkompetenz digital messbar machen

Die letzte Studie, die im Rahmen dieses Kapitels vorgestellt werden soll, nimmt eine besondere Position ein. Das liegt daran, dass der darin enthaltene Fragebogen für die vorliegende Arbeit adaptiert wurde, um die Forschungsfrage zu bearbeiten.

Karin Julia Rott veröffentlichte 2020 ihre 2019 eingereichte Dissertation mit dem Titel „Medienkritikfähigkeit messbar machen – Analyse medienbezogener Fähigkeiten bei Eltern von 10- bis 15-Jährigen“ (vgl. Rott 2020: 3f.). In ihrer Dissertation, die als Querschnittsstudie aufgezogen wurde, untersuchte Karin Julia Rott, inwiefern die Medienkritikfähigkeit bei Eltern vorhanden ist (vgl. ebd.: 13). Ihr Ausgangspunkt war, dass die Eltern über eine gute Medienkritikfähigkeit verfügen müssen, um diese Fähigkeiten an ihre Kinder weitergeben zu können (vgl. ebd.). Daher sollte ebenfalls erforscht werden, welchen Rahmen Medien und Medienbildung im Erziehungsalltag einnehmen (vgl. ebd.).

Karin Julia Rott stützte sich für ihre Arbeit auf die Definition von Medienkompetenz und insbesondere von Medienkritikfähigkeit, wie man sie in dem Modell nach Dieter Baacke findet (vgl. ebd.: 85). Demnach umfasst für sie die Medienkritikfähigkeit die Kompetenz zu umfassen, mediale Inhalte zu suchen und zu bestimmen, einzuordnen und letztlich zu bewerten (vgl. ebd.). Auch die Erläuterung nach dem Modell von Groeben findet bei ihr Gewichtung und wird besonders hinsichtlich der Operationalisierung des Konstrukts der Medienkritikfähigkeit genutzt (vgl. ebd.: 86).

An der Studie, die aus einem digitalen Fragebogen besteht, nahmen 573 Personen teil, wobei 395 Datensätze zur Auswertung genutzt werden konnten (vgl. ebd.: 133). Karin Julia Rott generierte die Elternteile zum einen über soziale Medien und Werbung und zum anderen über ein Marktforschungsinstitut (vgl. ebd.).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass insbesondere folgende Faktoren einen Einfluss darauf haben, wie gut die Medienkritikfähigkeit von Eltern ausgeprägt ist: Bildung, Haushaltseinkommen, Alter und sozialer Status (vgl. ebd.: 221). Diese Faktoren beeinflussen positiv die Ausprägung der Medienkritikfähigkeit von Eltern (vgl. ebd.). Diese Ergebnisse entsprechen zum Teilen den zuvor vorgestellten Studien – lediglich hinsichtlich des steigenden Alters als positiven Faktor weichen die Ergebnisse von denen der PIAAC-Studie ab, die ein steigendes Alter mit einer sinkenden Medienkompetenz verknüpft (vgl. Rammstedt 2013: 16). Ansonsten belegt die Studie, dass ein höherer Bildungsabschluss, ein höheres Haushaltseinkommen und ein besserer sozialer Status direkten Einfluss auf die Ausprägung der Medienkritikfähigkeit von Eltern haben (vgl. Rott 2020: 222).

Mit diesen Ergebnissen bestätigt Karin Julia Rott die Annahme, wie relevant die Eltern bei der Vermittlung von Medienkompetenzen an ihre Kinder sind (vgl. Rott 2020: 222).

Diese Annahme liegt der vorliegenden Arbeit ebenfalls zu Grunde. Mit einer eigenen Erhebung soll daher untersucht werden, ob sich die Ergebnisse von Karin Julia Rott bestätigen lassen.

8 Hypothesen

Der vorliegenden Arbeit liegt folgende Hauptforschungsfrage zugrunde: Wie ist die Medienkritikfähigkeit bei Eltern mit Kindern im Alter von 10 bis 15 Jahren ausgeprägt? Um diese Frage beantworten zu können, wird der von Karin Julia Rott entwickelte Fragebogen für eine quantitative Studie genutzt. Auf die genauen Inhalte des Fragebogens wird im Abschnitt der Methodik näher eingegangen.

Karin Julia Rott entwickelte nicht nur den Fragebogen, sondern stellte auch verschiedene Hypothesen auf, die neben der Hauptforschungsfrage bearbeitet werden sollten. Zum einen konzentrierten sich diese Hypothesen auf den Fragebogen als Testinstrument. Doch zum anderen gestaltete sie auch inhaltliche Überlegungen aus, die wie folgt aussahen:

„Lassen sich Unterschiede zwischen den Ausprägungen von Medienkritikfähigkeit bzw. deren Teilstufen bei Eltern mit unterschiedlichen demografischen Merkmalen feststellen? (...)

- a) Je jünger ein Elternteil ist, desto höher ist dessen Medienkritikfähigkeit.
(...)
- b) Die Medienkritikfähigkeit ist bei Müttern höher als bei Vätern. (...)
- c) Je höher der höchste Schulabschluss des Elternteils, desto höher ist dessen Medienkritikfähigkeit. (...)
- d) Elternteile ohne Migrationshintergrund haben eine höhere Medienkritikfähigkeit als Elternteile mit Migrationshintergrund (...)
- e) Je höher der sozioökonomische Status eines Elternteils ist, desto höher ist dessen Medienkritikfähigkeit. (...)

Je höher die Medienkritikfähigkeit, desto mehr erzieherisches Handeln zeigen Eltern.“ (Rott 2020: 119f.).

Da der Fragebogen nur geringfügig angepasst wurde, wäre eine Bearbeitung der vorliegenden Hypothesen möglich. Um dem begrenzten Umfang dieser Arbeit jedoch Rechnung zu tragen, wird sich auf eine Hypothese mit zwei unterschiedlichen Richtungen beschränkt.

Diese Hypothese ist folgende:

H1a: Je jünger ein Erziehungsberechtigter ist, desto ausgeprägter ist dessen Medienkritikfähigkeit.

Damit wäre die Nullhypothese folgende:

H0a: Je jünger ein Erziehungsberechtigter ist, desto geringer ist dessen Medienkritikfähigkeit.

Die zweite Richtung spezifiziert die eigentliche Hypothese wie folgt:

H1b: Menschen, die der Generation Y zugeordnet werden können, verfügen über eine höhere Medienkritikfähigkeit.

H0b: Menschen, die der Generation X zugeordnet werden können, verfügen über eine höhere Medienkritikfähigkeit.

Diese Hypothese orientiert sich in ihrer Gesamtheit inhaltlich sehr an der ersten von Karin Julia Rott und nimmt damit das demografische Merkmal des Alters in den Fokus. Für die Hypothese mit ihrer Spezifikation wurde sich entschieden, da es in unterschiedlichen Studien unterschiedliche Ergebnisse dazu gab: Während die PIAAC-Studie ein höheres Alter mit einer besser Medienkritikfähigkeit – aufgrund der Erfahrung der Personen – in Verbindung brachte, gelten in den meisten anderen Studien eher die jüngeren Personen als medienkompetenter. Mittels der erhobenen Daten soll festgestellt werden, ob das Alter – und wenn ja, inwiefern – eine Rolle bei der Ausprägung der Medienkritikfähigkeit spielt.

9 Methode

Für eine empirische Arbeit ist die ausgewählte Methodik samt Erhebungsinstrument eines der wichtigsten Bestandteile. In den folgenden Abschnitten soll daher skizziert werden, warum die genutzten Erhebungsinstrumente ausgewählt wurden, wie die Variablen operationalisierten worden sind und wie der Zugang zum Feld und damit zur Stichprobe erfolgte.

9.1 Erhebungsinstrument

Die vorliegende Arbeit ist eine empirische, innerhalb derer eine quantitative Untersuchung durchgeführt wurde. Die Erhebung der Daten erfolgte mittels eines Online-Fragebogens über LimeSurvey. Der Fragebogen entstammt der Forschung von Karin Julia Rott und wurde aus ihrer Dissertation adaptiert.

Der Fragebogen wurde von Karin Julia Rott mit dem Ziel entwickelt, Medienkritikfähigkeit zu messen und in Zahlen zu transformieren (vgl. Rott 2020: 115f.). Bei der Erstellung ihres Fragebogens nutzte Karin Julia Rott verschiedene andere Erhebungsinstrumente als Inspiration, insbesondere dabei einen Fragebogen aus der Studie von Sowka et al, die in ihrer Studie die Medienkritikfähigkeit von Jugendlichen im Alter von 15-17-Jahren untersuchten (vgl. ebd.: 108ff.).

Karin Julia Rott übernahm die inhaltliche Einteilung in vier Teilbereiche: Information, Unterhaltung, Kommunikation und Werbung, welche das Gesamtkonstrukt Medienkritikfähigkeit ergeben (vgl. ebd.: 110). Welche Inhalte diese Bereiche genau abdecken, wird im nächste Unterabschnitt thematisiert.

Der Fragebogen von Karin Julia Rott umfasst verschiedene Testaufgaben, bei denen auch Bilder und Videos miteingebunden sind (vgl. ebd.: 259ff.). Im Rahmen dieser Arbeit erfolgte eine leichte Anpassung einiger Inhalte und der ausgewählten Quellen, da diese mitunter nicht mehr verfügbar waren. Folgende Inhalte wurden verändert:

Die Aufgabe mit den Schlagzeilen (siehe Anhang, Aufgabe „Schlagzeilen“) wurde teilweise ausgetauscht. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Inhalte zueinanderpassen, und es wurde sich wie auch im Ursprungsfragebogen nur auf die Quelle SPIEGEL ONLINE bezogen:

- die Schlagzeile „Manfred Krug ist tot“ wurde durch „Tod von Lisa Maria Presley“ ausgetauscht
- Die Schlagzeile „Polizei nimmt „Cumhuriyet“-Chefredakteur fest“ wurde durch „Erneut Journalistin in Iran festgenommen“ ausgetauscht
- Die Schlagzeile „Britische Wirtschaft wächst trotz Brexit Sorgen“ wurde durch „Britische Wirtschaft verzeichnet stärkstes Wachstum seit Zweitem Weltkrieg“ ausgetauscht

Die Aufgabe, bei der Internetseiten (siehe Anhang, Aufgabe „Referat“) für ein Referat beurteilt werden sollten, wurde teilweise ausgetauscht. Dabei wurde der Fokus darauf gelegt, dass die Internetseiten die gleichen Anforderungen haben:

- Die Internetseite „Fantacine“ war nicht mehr auffindbar. Daher wurde die Internetseite „blick.ch“ genutzt.

Die Aufgabe mit dem Video zum Make-Up wurde ebenfalls geändert. Da das Video nicht mehr verfügbar war, wurde ein Video mit ähnlichem Inhalt verwendet.

Die Frage „Welche der folgenden Medien nutzen Sie täglich privat oder am Arbeitsplatz (beruflich?)“ wurde um die beiden Antwortmöglichkeiten „privat und beruflich“ und „nie“ ergänzt. Es erschien sinnvoll, den Teilnehmer*innen mehr Antwortmöglichkeiten zu geben.

Die Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen wurde um die Antwortmöglichkeit „möchte ich nicht angeben“ ergänzt, um die Teilnehmer*innen nicht zu einer Antwort zu zwingen und so auch zu verhindern, dass der Fragebogen an der Stelle abgebrochen werden würde.

Zudem wurden die Fragen nach den demografischen Daten ans Ende des Fragebogens gestellt. Damit sollte eine Motivationssteigerung bei den Teilnehmer*innen erfolgen, um so mit etwas Interessanterem zu starten und die persönlichen Informationen erst am Ende aufzunehmen. Im Rahmen dieser Idee wurde zudem eine Anfangsfrage hinzugefügt: Was würden Sie sagen, verbringen Sie zu wenig Zeit an Ihrem Smartphone, zu viel Zeit oder ist ihr Medienkonsum genau richtig?

Zusätzlich wurden die Berufsbezeichnungen am Ende durch maskuline und feminine Formen verändert. Es wurde darauf verzichtet, zu gendern, um einen niedrigschwlligen Zugang zu den Inhalten zu ermöglichen.

9.2 Operationalisierung der Variablen

Karin Julia Rott ging in ihrer Arbeit dem Unterfangen nach, das Konstrukt der Medienkritikfähigkeit zu operationalisieren (vgl. Rott 2020: 141). Dabei stützte sie sich auf bereits vorhandene quantitative Forschungen in dem Bereich und übernahm die Unterteilung von Medienkritikfähigkeit in vier Bereiche, die es zu untersuchen galt: Information, Unterhaltung, Kommunikation und Werbung (vgl. ebd.: 143). Damit folgt Karin Julia Rott den theoretischen Grundlagen nach Baacke und Groeben, die Medienkompetenz ebenfalls in mehrere Dimensionen unterteilten und orientierte sich an den Kompetenzen, die diese vorschrieben (vgl. ebd.). Zudem orientierte sie sich an den Kategorien, die Sowka et al. in ihrer Studie nutzten und untersuchten (vgl. Sowka et al. 2015). Ausgehend von den theoretischen Grundlagen und der bereits durchgeführten Forschung von Sowka et al. zu dieser Thematik sollten in den einzelnen Teilbereichen folgende Kompetenzen erfasst werden:

Tabelle 1: Teilbereiche der Medienkritikfähigkeit

Nr.	Information	Unterhaltung	Werbung	Kommunikation
1	Beurteilung der Meinungsvielfalt	Erkennung von Inszenierung	Identifizierung	Informationelle Selbstbestimmung
2	Beurteilung der Ausgewogenheit	Erkennen der Intentionalität	Erkennen von Produktplatzierungen	Beurteilung von Gefahren
3	Beurteilung journalistischer Unabhängigkeit	Beurteilung der Achtung der Menschenwürde	Beurteilung der Glaubwürdigkeit	Beurteilung der Privatsphäre
4	Beurteilung der Relevanz	Verhalten bei Nutzung	Beurteilung der Achtung der Menschenwürde	Anerkennung des Urheberrechts
5	Beurteilung der Recherche			
6	Beurteilung der Achtung der Menschenwürde			
7	Beurteilung von Informationen			

Quelle: vgl. Rott 2020: 151

Diese einzelnen Dimensionen stimmen wie bereits angedeutet mit den theoretischen Unterteilungen von Medienkompetenz überein. So werden durch den Fragebogen verschiedene Bereiche untersucht, die Medien bedienen.

Innerhalb der Informationsdimension geht es darum, die richtigen Quellen für ein entsprechendes Anliegen auszuwählen und die Qualität dieser Quellen zu bewerten.

Der Bereich der Unterhaltung prüft ab, inwiefern die Teilnehmer*innen die dargestellten Situationen interpretieren und ob es ihnen gelingt, die inszenierten Darstellungen von der Wirklichkeit zu trennen.

Der dritte Teilbereich der Werbung untersucht, wie bewusst Werbung wahrgenommen wird und welche Mittel genutzt werden, um Menschen anzusprechen.

Der Bereich Kommunikation geht auf die gesetzlichen und persönlichen Grenzen ein, die mit dem Nutzen von Medien einhergehen.

Durch diese Unterteilung und durch die verschiedenen Aufgaben wird ein differenziertes Bild von Medienkritikfähigkeit ermöglicht.

Für jede Aufgabe konnte ein Punkt erhalten werden (bis auf eine Aufgabe im Bereich Werbung, bei der 2 Punkte möglich waren), wodurch sich ein Gesamtscore von 19 ergibt.

Karin Julia Rott geht in ihrer Dissertation von einem Gesamtscore von 18 aus, was bei einem Vergleich zwischen den beiden Erhebungen berücksichtigt werden sollte.

Die Aufgaben wurden auf die wissenschaftlichen Gütekriterien hin untersucht. Zum einen wurde die Reliabilität der Messung überprüft. Die Reliabilität gibt die Genauigkeit einer Messung an (vgl. Danner 2015: 1). Die Reliabilität wurde in diesem Fall mit Cronbachs Alpha überprüft (vgl. Rott 2020: 262). Cronbachs Alpha untersucht, inwiefern die einzelnen Fragen eines Fragebogens in Beziehung stehen und prüft damit die Konsistenz der Variablen (vgl. Halle 2020). Dieser Wert gibt demnach an, wie gut das Testinstrument das Konstrukt der Medienkritikfähigkeit einfängt (vgl. Rott 2020: 262). Cronbachs Alpha kann einen Wert zwischen -1 und 1 annehmen, wobei ein Wert von mindestens .5 erreicht werden sollte, um eine akzeptable Konsistenz nachweisen zu können (vgl. Halle 2020). Der errechnete Wert liegt bei .7 und damit im Normalbereich von derartigen Tests, wodurch die Reliabilität „(...) als ausreichend gut interpretiert.“ (Rott 2020: 262) werden kann.

Zusätzlich wurde die Validität des Fragebogens untersucht. Die Validität überprüft, in welchem Maße ein Fragebogen das untersucht, was er untersuchen soll (vgl. Güttinger 2020). Karin Julia Rott untersuchte dabei die Validität mittels der Aufgabenschwierigkeit und Varianz, der Performanz der Probanden und einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (vgl. Rott 2020: 164ff.). Insgesamt kam Karin Julia Rott zu dem Ergebnis, dass der Fragebogen einen hohen Wert an Validität aufweist (vgl. ebd.: 169). Auf Grundlage dieser Werte und der Annahme, dass der Fragebogen den wissenschaftlichen Gütekriterien entspricht und das Konstrukt der Medienkritikfähigkeit misst, wurde die Durchführung und Auswertung der vorliegenden Daten vorgenommen. Allerdings ist anzumerken, dass durch die Änderungen des Fragebogens – auch, wenn darauf geachtet wurde, die Inhalte beizubehalten – eine Änderung der Werte der Gütekriterien möglich ist. Da es jedoch eine hohe inhaltliche Übereinstimmung gibt, wird davon ausgegangen, dass die Gütekriterien noch immer erfüllt sind.

9.3 Feldzugang

Der vorliegende Fragebogen sollte die Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-jährigen untersuchen. Daher war es notwendig, Personen zu finden, die Kinder in diesem Alter haben. Insgesamt wurde sich darum bemüht, eine möglichst heterogene Gruppe hinsichtlich der demografischen Merkmale anzusprechen, wofür unterschiedliche Verteilungswege für die Studie genutzt wurden.

Zur Akquirierung von Teilnehmer*innen wurden verschiedene Medien genutzt. Zum einen erfolgten Beiträge, Storys und Tweets auf Instagram und Twitter.

Es wurden Flyer erstellt und an schwarzen Brettern verteilt. Zudem erfolgte eine Verteilung der Flyer mit allen Inhalten an Freunde und Bekannte. Zusätzlich wurde über das Forum „Fanfiktion.de“ ein Beitrag gepostet, der auf die Umfrage aufmerksam machte. Daneben erfolgten Rundmails an der Hochschule Neubrandenburg und Kontakte an der Europäischen Fachhochschule wurden ebenfalls genutzt.

Es wurde sich an das Mediatop in Neubrandenburg gewandt, an die Universität Rostock und an den Landesjugendring Mecklenburg-Vorpommern.

Des Weiteren wurde versucht, über das Schulamt eine Genehmigung zu erhalten, um so die Umfrage auch an Schulen verteilen zu dürfen. Die Antwort auf diese Anfrage steht bis heute aus.

9.4 Stichprobe

Der Feldzugang erwies sich durch das Ausbleiben der Rückmeldung vom Schulamt Mecklenburg-Vorpommern als einigermaßen schwierig. Trotzdem konnten über die anderen Maßnahmen insgesamt 76 vollständige Fragebögen generiert werden. Die Erhebung bezog sich auf einen Zeitraum vom 13.02.2023 bis zum 31.05.2023.

Insgesamt ergaben sich 285 (un-)vollständige Datensätze innerhalb der Befragung. Von den 285 Datensätzen konnten 76 vollständige entnommen werden. Daraus wird deutlich, dass der Prozentsatz der vollständigen Fragebögen der Erhebung bei 26,67% liegt.

Von den 76 vollständigen Fragebögen mussten sechs ausgeschlossen werden: Fünf davon, weil die Frage nach dem Vorhandensein von Kindern in dem Alter von 10-15-Jahren mit „Nein“ beantwortet wurde. Ein weiterer, da er nur genutzt wurde, um inhaltliche Anmerkungen vorzunehmen. Die Auswertung erfolgte daher mit 70 vollständigen Datensätzen über SPSS.

Die weiteren Ergebnisse sollen nun im folgenden Abschnitt der Auswertung untersucht und anschließend interpretiert werden.

10 Ergebnisse

Die durchgeführte Erhebung liefert einige interessante Ergebnisse zu der Thematik der Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-Jährigen. Der durchgeführte Fragebogen sowie die Anleitung zum Auswerten finden sich im Anhang der Arbeit.

Bevor sowohl die Hauptforschungsfrage und die Hypothese untersucht werden, wird ein Blick auf die Verteilung der demografischen Merkmale geworfen.

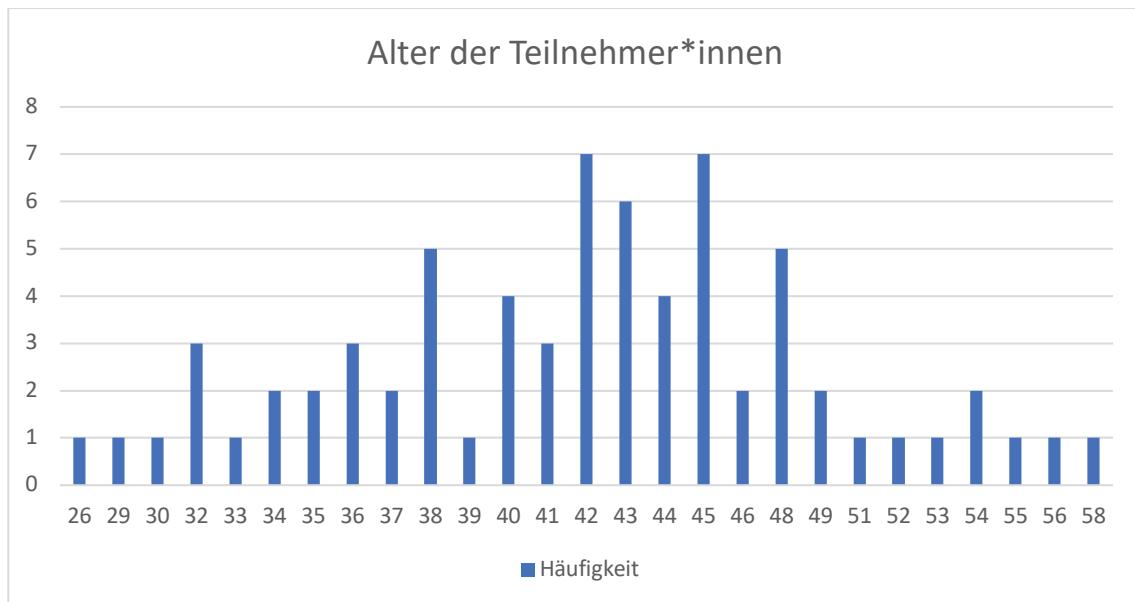
10.1 Demografische Merkmale

Wie bereits dargestellt, konnten von insgesamt 285 Datensätzen 70 für die Auswertung genutzt werden. Diese sollen nun hinsichtlich der verschiedenen demografischen Merkmale untersucht werden, die die Teilnehmer*innen charakterisieren.

Der Anfang macht die Untersuchung des Alters. So lag das Alter der Teilnehmer*innen zwischen 26 Jahren und 58 Jahren. Diese Altersspanne stimmt mit der Einteilung der Generationen X und Y aus dem theoretischen Teil der Arbeit überein. Die Spanne der Generationen beginnt damit mit dem Geburtsjahr 1965 und endet im Jahr 2000. Das betrifft damit eine Altersspanne von 58-Jährigen bis 23-Jährigen Teilnehmer*innen. Auf das Alter und die verschiedenen Generationen wird allerdings im kommenden Abschnitt näher eingegangen werden.

Der Mittelwert des Alters liegt bei 42,17 Jahren und der Median bei 42. Das am häufigsten vertretene Alter sind die Altersjahre 42 und 45 mit jeweils sieben Teilnehmer*innen. Die genaue Verteilung des Alters lässt sich im folgenden Diagramm ablesen:

Abbildung 1: Alter der Teilnehmer*innen

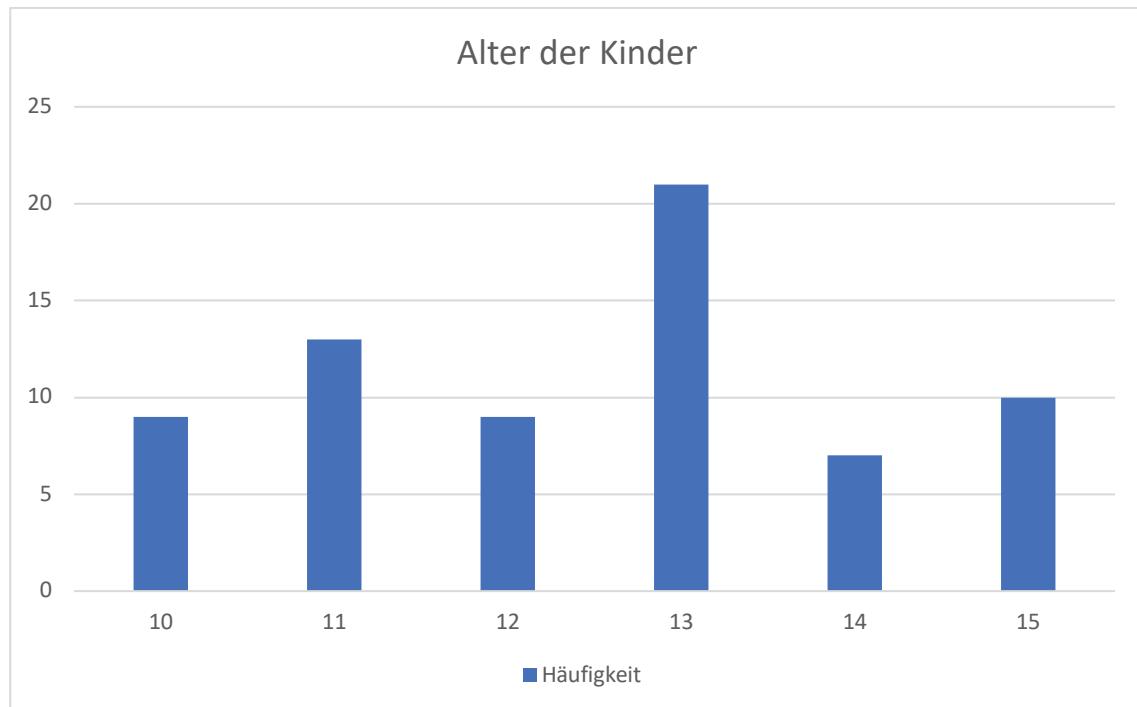


Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Die Teilnehmer*innen mussten mindestens ein Kind im Alter von 10-15 Jahren haben, um für die Studie von Interesse zu sein. Die Verteilung lag gesamt gesehen bei einem bis drei Kindern pro Teilnehmer*innen, wodurch die Anforderungen erfüllt wurden. Zur Beantwortung des Fragebogens wurden die Teilnehmer*innen gebeten, sich an dem Kind zu orientieren, welches als letztes Geburtstag hatte. Dadurch ergab sich trotz Geschwisterkinder auch ein N der Kinder von 70.

Besonders hervorzuheben ist, dass die Untersuchung des gesamten Altersspektrum von 10 bis 15 Jahren abdeckte. Ein Großteil der aufgenommenen Kinder, insgesamt 21, ist 13 Jahre alt. Mit der Anzahl von sieben ist das Alter von 14 am wenigsten vertreten. Die Verteilung des Alters ist dem folgenden Diagramm zu entnehmen:

Abbildung 2: Alter der berücksichtigten Kinder der Teilnehmer*innen



Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Neben dem Alter wurde auch das Geschlecht der Kinder der Teilnehmer*innen und der Teilnehmer*innen selbst untersucht. So wurden 33 der 70 Kinder dem männlichen Geschlecht zugeordnet und 37 dem Weiblichen. Im Hinblick auf die Bevölkerungsverteilung aus dem Jahr 2018 erscheint diese Verteilung ungefähr der der Gesamtbevölkerung zu entsprechen: So umfasste die Altersgruppe 10-19 Jahre 8,8% weibliche Personen und 9,7% von männlichen Personen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2020b). Dass es in dieser Umfrage mehr weiblich eingeschätzte Kinder als männliche gibt, wird berücksichtigt. Es erfolgt jedoch keine Gewichtung, um die geringe Differenz auszugleichen, da das Geschlecht der Kinder von keiner näheren Bedeutung für die vorliegenden Forschungsfragen ist.

Die Verteilung der Zuordnung des Geschlechts durch die Teilnehmer*innen fällt weitaus differenzierter aus. So ordneten sich 56 der Teilnehmer*innen dem weiblichen Geschlecht zu, 13 dem männlichen und einer dem Geschlecht „divers“. Im Hinblick auf die Geschlechterverteilung in der Normalbevölkerung legte die Bundeszentrale für politische Bildung für ausgewählte Altersgruppen folgende Werte vor:

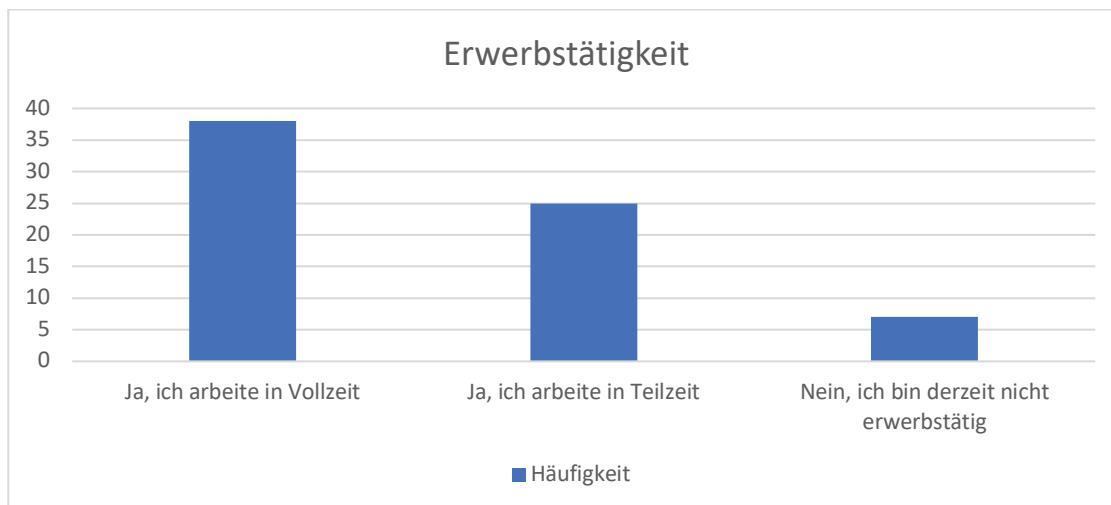
In der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre waren 52,1% Männer und 47,9% Frauen vertreten (vgl. ebd.). In der Altersgruppe 30 bis 39 Jahren wurden 51,1% Männer und 48,9% Frauen erfasst. Die Altersgruppe 40 bis 49 Jahre umfasste 50,4% Männer und 49,6 % Frauen und die Altersgruppe der 50-59jährigen beinhaltete 50,25 Männer und 49,8% Frauen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2020b). Diese Verteilung macht deutlich, dass die Geschlechter in der Gesamtbevölkerung nahezu gleichmäßig verteilt sind, während es in der Erhebung zu einem „Überschuss“ an weiblichen Teilnehmer*innen gekommen ist. Obwohl die Werte sehr voneinander abweichen, wird erneut von einer Gewichtung abgesehen, da das Geschlecht nicht in den folgenden Hypothesen als Variable untersucht wird.

In 67 der Haushalte ist die vorrangig gesprochene Sprache deutsch, in einem spanisch, in einem chinesisch und in einem weiteren eine andere, nicht näher ausgeführte Sprache.

Ein weiteres demografisches Merkmal, das im Fragebogen angegeben werden konnte, war die Erwerbstätigkeit der Personen. Dabei gab es die Möglichkeiten anzugeben, dass man in Vollzeit, in Teilzeit oder derzeit nicht beschäftigt ist. Die genaue Verteilung ist Diagramm 3 zu entnehmen.

Von allen befragten Personen gaben 38 (=54,3%) an, in Vollzeit zu arbeiten. Weitere 25 sind in Teilzeit beschäftigt (=35,7%) und sieben sind momentan nicht erwerbstätig (=10,0%). Im Hinblick auf die Verteilung in der Gesamtbevölkerung hat die Bundeszentrale für politische Bildung folgende Daten aus dem Jahr 2018 veröffentlicht. So waren dort 71,2% der Menschen Vollzeit beschäftigt und 28,8% der Gesamtbevölkerung in Teilzeit (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2020c). Die Arbeitslosenzahlen lagen in dem gleichen Jahr bei einer Prozentszahl von 5,2 % aller ziviler Erwerbspersonen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2023b).

Im Vergleich mit den aufgenommenen Zahlen wird deutlich, dass es mehr teilzeitbeschäftigte Personen und nicht erwerbstätige Personen in der Studie gibt, als in der Gesamtbevölkerung. Da jedoch keine Hypothese mit dieser Variable bearbeitet wird, wird von einer Gewichtung der Stichprobe abgesehen.

Abbildung 3: Erwerbsstatus der Teilnehmer*innen

Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Die berufstätigen Teilnehmer*innen üben Berufe in allen drei Wirtschaftssektoren⁵ aus, was eine positiv zu betrachtende Verteilung innerhalb der Stichprobe ist.

Die letzte untersuchte Variable zu den demografischen Daten ist die des höchsten erreichten Schulabschlusses. Möglich war die Angabe eines Hauptschulabschlusses/Volksschulabschlusses, eines Realschulabschlusses/Mittlere Reife, einer Fachhochschulreife/dem Abschluss an einer Fachoberschule, der allgemeinen oder fachgebundenen Hochschulreife/Abitur oder der Vermerk eines anderen Abschlusses.

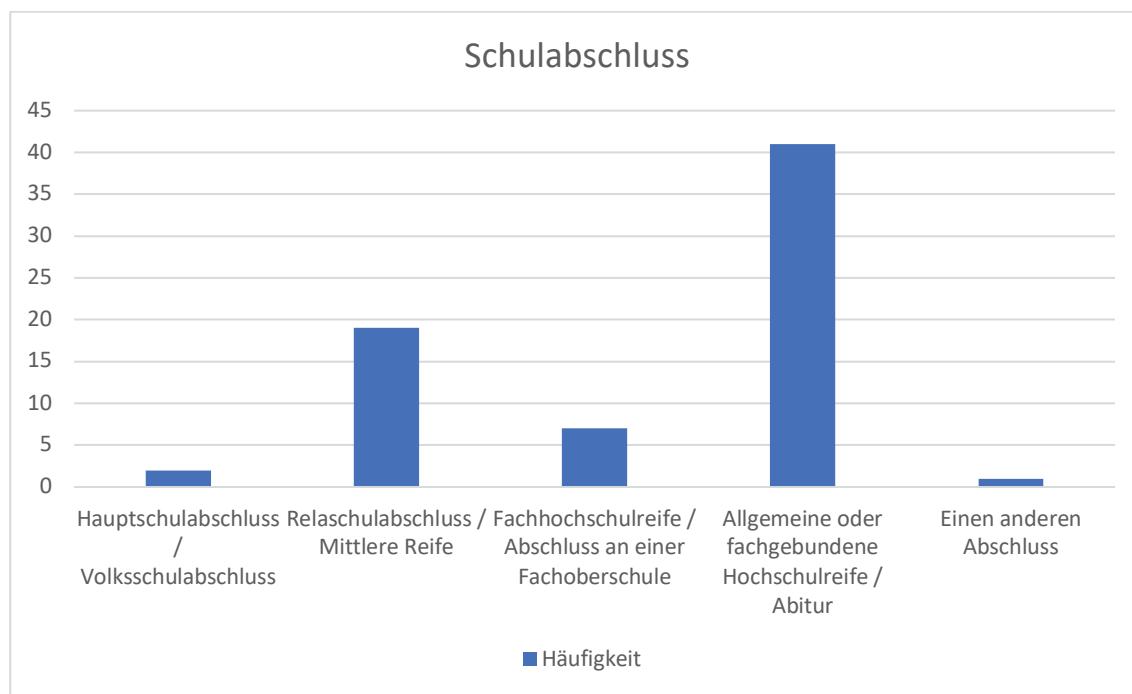
Der Großteil der Teilnehmer*innen (41 Personen = 58,6%) weisen als Schulabschluss das Abitur bzw. die allgemeine Hochschulreife auf. 19 der Personen (=27,1%) haben einen Realschulabschluss bzw. die Mittlere Reife, 7 (=10,0%) den Abschluss an einer Fachoberschule, 2 (=2,9%) einen Hauptschulabschluss und eine Person (=1,4%) einen anderen Abschluss. Die genaue Verteilung ist Diagramm 4 zu entnehmen.

Der Blick auf die Verteilung in der Gesamtbevölkerung offenbart folgende Vergleichszahlen. So haben 24,2% der Befragten einen Haupt- oder Volksschulabschluss, 23,9% einen Realschulabschluss oder die Mittlere Reife, 36,7% die Fachhochschulreife oder Hochschulreife und die restlichen 15,3% befinden sich noch in der Schulausbildung oder haben einen anderen Abschluss (vgl. Turulski 2023).

⁵ Die drei Wirtschaftssektoren gliedern sich nach Jean Fourastié in (1) primärer Sektor, (2) sekundärer Sektor und (3) tertiärer Sektor (vgl. Grimm 2012). Der primäre Sektor beinhaltet dabei zum Beispiel Fischerei und Land- und Forstwirtschaft (vgl. ebd.). Der sekundäre Sektor zeichnet sich durch das herstellende Gewerbe wie zum Beispiel Handwerk und Industrie aus (vgl. ebd.). Und der tertiäre Sektor wird durch Dienstleistungen wie zum Beispiel dem Handel oder der Kommunikation bestimmt (vgl. ebd.).

Der Vergleich macht deutlich, dass in der Studie deutlich mehr Personen eine allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife oder das Abitur als höchsten Schulabschluss angegeben haben, als es in der Gesamtbevölkerung der Fall ist. Das hängt wahrscheinlich mit den hochschulinternen Kanälen zusammen, die genutzt wurden, um auf die Studie aufmerksam zu machen. Es wird auch in diesem Fall von einer Gewichtung innerhalb der Stichprobe abgesehen, um die Daten den der Gesamtbevölkerung anzugeleichen, da der erhobene Bildungsstand keine Rolle in den untersuchten Hypothesen spielt.

Abbildung 4: Schulabschluss der Teilnehmer*innen



Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Nachdem nun die demografischen Daten der Teilnehmer*innen dargestellt wurden, soll sich auf die erhobene Medienkritikfähigkeit fokussiert werden.

10.2 Hauptforschungsfrage

Das grundsätzliche Ansinnen dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, wie die Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-jährigen Kindern ausgestaltet ist. An diesem Forschungsvorhaben orientiert sich auch die Hauptforschungsfrage, die der Arbeit zugrunde liegt: Wie ist die Medienkritikfähigkeit bei Eltern mit Kindern im Alter von 10 bis 15 Jahren ausgeprägt?

Um diese Frage zu untersuchen, wurde sich an der quantitativen Ausarbeitung von Medienkritikfähigkeit von Karin Julia Rott orientiert. Sie unterteilte, wie bereits zuvor ausgeführt, das Konstrukt der Medienkritikfähigkeit in vier Unterbereiche, die unterschiedliche Aspekte von Medienkritikfähigkeit untersuchen sollten (siehe hierzu Kapitel 9.2).

Die Abschnitte Information, Unterhaltung, Kommunikation und Werbung wurden durch verschiedene Items innerhalb des Fragebogens mittels folgender Aufgaben untersucht:

Tabelle 2: Items der Teilbereiche der Medienkritikfähigkeit

Kategorie	Thema	Aufgabe
Information	Beurteilung der Meinungsvielfalt	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigener recherchierter Text eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten und bewerten hinsichtlich der Vielfalt an integrierte Quellen und Blickwinkeln.
Information	Beurteilung der Ausgewogenheit	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigener recherchierter Text eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten und bewerten hinsichtlich der Ausgewogenheit an Pro- und Kontra-Argumenten.
Information	Beurteilung der journalistischen Unabhängigkeit	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigener recherchierter Text eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten und bewerten hinsichtlich der journalistischen Unabhängigkeit
Information	Beurteilung der Relevanz	Aus mehreren Meldungen einer Online-Nachrichtenseite sind diejenigen auszuwählen, die für eine demokratische Gesellschaft relevant sind.
Information	Beurteilung der Achtung der Menschenwürde	Es soll beurteilt werden, weshalb ein Bild der Flüchtlingskrise von 2016 nicht von allen Medienanstalten als geeignet eingeschätzt wurde.
Information	Beurteilung der Quellentransparenz	In einer kurzen Nachricht über eine Studie wird nicht genannt, wer diese in Auftrag gegeben und durchgeführt hat. Einzuschätzen ist, wieso diese Infos relevant wären.
Information	Beurteilung von Informationen	Die Auswahl von drei Websites für das Referat eines hypothetischen Kindes soll hinsichtlich Eignung geprüft werden.
Unterhaltung	Erkennen von Inszenierung	In einem Abspann von „Verklag mich doch!“ soll eine Einblendung wahrgenommen werden, dass die handelnden Personen frei erfunden sind.
Unterhaltung	Erkennen der Intentionalität	Erfragt werden Gründe der Fernsehmacher für die seit über 16 Jahren jährlich stattfindende Sendung Germanys Next Topmodel.
Unterhaltung	Beurteilung der Achtung der Menschenwürde	Es wird ein Artikel über die Aufdeckung des Neo Magazin Royal über die Praktiken bei „Schwiegertochter gesucht“ gezeigt. Es wird nach der Beurteilung der Praktiken der Sendung und einer Begründung der Bewertung gefragt.
Unterhaltung	Verhalten bei Nutzung	Es wird ein Plakat mit Slogan „Sprechen Sie lieber mit Ihrem Kind!“ gezeigt. Es soll eingeschätzt werden, wieso diese Kampagne nötig ist.
Kommunikation	Informationelle Selbstbestimmung	Das Posten von Bildern der eigenen Kinder auf Facebook soll eingeschätzt werden.
Kommunikation	Erkennen von Gefahren	Eine Spoof-E-Mail von „Paypal“ soll als solche erkannt werden.
Kommunikation	Beurteilung der Privatsphäre	Es soll beurteilt werden, ob Eltern das Recht haben die Passwörter zu Konten der Kinder zu erfahren.
Kommunikation	Einschätzung des Urheberrechts	Es soll eingeschätzt werden, ob ein hypothetisches Kind die Plattform kinox.to nutzen darf.
Werbung	Beurteilung der Glaubwürdigkeit	Es wird ein Vlog gezeigt. Aussagen über die Influencerin sollen als wahr/unwahr eingeschätzt werden.
Werbung	Identifizierung	Der Vlog soll als Werbung identifiziert werden.
Werbung	Beurteilung der Achtung der Menschenwürde	Ein vom Werberat gerügtes Plakat eines Friseurs soll hinsichtlich der möglichen Gründe der Rüge eingeschätzt werden.

Quelle: Rott 2020: 165f. (minimale Änderung durch Aufgabenanpassungen, siehe 9.1)

Die dargestellten Aufgaben wurden nach dem Auswertungsleitfaden, der sich im Anhang befindet, bewertet und so ergaben sich folgende Werte für die Werte der Teilnehmer*innen in den einzelnen Bereichen:

Tabelle 3: Zusammengefasste Ergebnisse der Teilbereiche der Medienkritikfähigkeit

Bereich	N	Mögliche Punktzahl	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Information	70	7	,50	6,50	4,4661	1,31056
Unterhaltung	70	4	1,00	3,50	2,3000	,67781
Kommunikation	70	4	,00	3,00	1,5357	,85686
Werbung	70	4	,50	3,50	1,8571	,64349

Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Im Hinblick auf den Bereich der Information, haben die Teilnehmer*innen im Durchschnitt 4,4661 Punkte von 7 erlangt. Das bedeutet, dass sie durchschnittlich 63,80% der Fragen richtig beantwortet haben. Die richtige Antwort lässt sich aus dem zuvor erstellten Antwortraster absehen, das im Anhang II hinterlegt ist.

Der Bereich der Unterhaltung weist einen Mittelwert von 2,3000 auf. Da die Höchstpunktzahl in dem Bereich 4 war, wurden somit durchschnittlich 57,5% der Aufgaben richtig bearbeitet.

Im dritten Bereich, der Kommunikation, wurden im Durchschnitt 1,5357 Punkte von möglichen 4 erreicht. Das sagt aus, dass durchschnittlich 38,39% der Fragen korrekt bewertet wurden.

Im letzten Bereich, der Werbung, wurden im Durchschnitt 1,8571 Punkte erlangt. Da auch in diesem Bereich 4 die Höchstpunktzahl war, wurden somit 46,43% der Items richtig eingeschätzt.

Um das Konstrukt der Medienkritikfähigkeit zu untersuchen, wurden nun die einzelnen Werte der vier Kategorien aufsummiert, wodurch sich folgende Ergebnisse darstellen lassen:

Tabelle 4: Ergebnisse der Medienkritikfähigkeit der Teilnehmer*innen

Bereich	N	Mögliche Punktzahl	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Medienkritikfähigkeit	70	19	5,00	14,11	10,1590	2,03798

Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Die Ergebnisse belegen, dass die Teilnehmer*innen im Mittelwert 10,16 Punkte von möglichen 19, mit einer Standardabweichung von 2,04 erreicht haben. Das bedeutet, dass somit circa 53,47% des Gesamtscores erfüllt wurde.

10.3 Hypothese

Neben der Hauptforschungsfrage sollte im Zusammenhang mit der Thematik der Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-jährigen auch eine Hypothese überprüft werden. Diese Hypothese setzt sich aus zwei Abschnitten zusammen und ist folgende:

H1a: Je jünger ein Erziehungsberechtigter ist, desto ausgeprägter ist dessen Medienkritikfähigkeit.

H1b: Menschen, die der Generation Y zugeordnet werden können, verfügen über eine höhere Medienkritikfähigkeit.

Um zu untersuchen, ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Teilnehmer*innen und der Medienkritikfähigkeit besteht, wurde eine lineare Regressionsanalyse vorgenommen. Eine Regressionsanalyse untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen besteht (vgl. Flandorfer 2023). Das bedeutet, dass für diese Auswertung auch davon ausgegangen wird, dass es einen Zusammenhang zwischen zwei ausgewählten Variablen besteht und dass dieser linear verläuft. Eine Regressionsanalyse kann demnach dafür genutzt werden, einen Wert vorauszusagen, die Ausprägung eines Zusammenhangs darzustellen oder die Veränderung einer abhängigen Variable durch Änderung der unabhängigen Variable (vgl. ebd.). Eine unabhängige Variable ist die Variable, deren Veränderung Einfluss auf die abhängige Variable hat (vgl. Hemmerich 2016). Das bedeutet, dass die unabhängige Variable zu einer Veränderung der abhängigen Variable führen kann (vgl. ebd.). Die unabhängige Variable wird zudem als Prädiktor bezeichnet (vgl. ebd.). Laut dem Duden ist dies eine „(...) zur Vorhersage eines Merkmals herangezogene Variable.“ (Duden 2023e) ist. Die abhängige Variable ist dagegen das Kriterium (vgl. Hemmerich 2016). Der Duden definiert dies als „(...) unterscheidendes Merkmal als Bedingung für einen Sachverhalt (...)“ (Duden 2023f).

Im Falle der vorliegenden Hypothese ist die unabhängige Variable das Alter der Teilnehmer*innen und die abhängige Variable die Medienkritikfähigkeit. Die Regressionsanalyse wurde mit SPSS durchgeführt, wodurch sich folgende Werte ergaben:

Abbildung 5: ANOVA Alter x Medienkritikfähigkeit

		ANOVA ^a					
Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	
1	Regression	4,417	1	4,417	1,064	,306 ^b	
	Nicht standardi- sierte Residuen	282,166	68	4,149			
	Gesamt	286,583	69				

a. Abhängige Variable: Medienkritik

b. Einflußvariablen : (Konstante), Wie alt sind Sie?

Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Abbildung 6: Koeffizienten Alter x Medienkritikfähigkeit

Modell	Koeffizienten ^a						95,0% Kon- fidenzintervalle für B	
	Nicht standardi- sierte Koeffizien- ten		Standar- disierte Koeffi- zienten	Unter- grenz	Ober- grenze			
	Regres- sionsko- effizientB	Std.- Fehler						
1 (Konstante)	8,553	1,575		5,429	<,001	5,409	11,697	
Wie alt sind Sie?	,038	,037	,124	1,032	,306	-,036	,112	

a. Abhängige Variable: Medienkritik

Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Die Regressionsanalyse belegt, dass es einen geringen positiven Wert gibt. So steigt die Medienkritikfähigkeit der Teilnehmer*innen mit jedem steigenden Jahr um ,038. Dieser Wert ist allerdings nicht statistisch signifikant, da die Signifikanz mit ,306 über dem p-Wert 0,05 liegt und zudem so gering ausgeprägt, dass man von diesen Zahlen nicht davon ausgehen kann, dass es einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Medienkritikfähigkeit gibt.

Zusätzlich zu der Überprüfung des Zusammenhangs der Variable des Alters und der Medienkritikfähigkeit, wurde eine weitere Regression durchgeführt, mittels derer die Hypothese H1b untersucht werden sollte. Innerhalb dieser wurde die Variable des Alters in zwei Teile geteilt:

Zum einen in die Variable GenX (Generation X) und in die Variable GenY (Generation Y). Zurückgreifend auf die Darstellung der Generationen im theoretischen Teil der Arbeit wurden der GenX alle Menschen hinzugefügt, die in die Altersspanne 43 bis 58 fallen – also die Menschen, die zwischen 1965 und 1980 geboren sind. GenX und GenY überschneiden sich aus der theoretischen Sicht im Jahr 1980 – zur Vereinfachung der Darstellung wurde für die GenY das Jahr 1981 bis zum Jahr 2000 betrachtet, sodass alle die inkludiert wurden, die zwischen 23 und 42 sind. Die jüngste Person der Erhebung ist 26, wodurch dies die Untergrenze für GenY ist.

Es sollte getestet werden, ob es signifikante Unterschiede zwischen der Medienkritikfähigkeit der GenX und GenY gibt. Aus diesem Gedankengang ergab sich folgende Regression:

Abbildung 7: ANOVA GenX x Medienkritikfähigkeit

ANOVA ^a						
Modell	Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	
1	Regression	,052	1	,052	,012	,912 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	286,531	68	4,214		
	Gesamt	286,583	69			

a. Abhängige Variable: Medienkritik

b. Einflußvariablen :|(Konstante), genx

Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Abbildung 8: Koeffizienten GenX x Medienkritikfähigkeit

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressions-koeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	10,132	,347	29,200	<,001
	genx	,055	,491	,013	,111

a. Abhängige Variable: Medienkritik

Quelle: Befragung zu Medienkritikfähigkeit 2023, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Für diese Regression wurde die GenY als eine Art Ankervariable benutzt, wodurch die Werte der GenX im Vergleich zu denen der GenY betrachtet wurden.

Die Daten ergeben einen geringen Effekt hinsichtlich der Stärke der Medienkritikfähigkeit und machen deutlich, dass die GenX um ,055 Punkte mehr Medienkritikfähigkeit verfügt, als die GenY. Allerdings ist das Ergebnis nicht statistisch signifikant, da die Signifikanz bei ,912 liegt. Dieser Umstand und der Aspekt, dass der Effekt sehr gering ausgeprägt ist, lassen den Schluss zu, dass sich die Medienkritikfähigkeit von GenX und GenY nicht statistisch signifikant voneinander unterscheiden. Somit kann die Hypothese H1 nicht angenommen werden.

11 Diskussion

Die erhobenen Daten zu dem Thema der Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-jährigen und die statistischen Auswertungen laden dazu ein, die Ergebnisse aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und zu untersuchen, was genau die Daten bedeuten. Daher soll der folgende Abschnitt dazu genutzt werden, sowohl auf die Medienkritikfähigkeit der Teilnehmer*innen einzugehen und auch festzustellen, inwiefern das Alter eine relevante Variable darstellt. Zudem soll die Bedeutung der Daten für die Praxis und Theorie herausgearbeitet werden. Den Abschluss bilden die Auseinandersetzung mit den Limitationen und der Ausblick.

11.1 Interpretation

Die Darstellung der Ergebnisse der quantitativen Untersuchung erfolgte bereits im vorangegangenen Kapitel. Darauf aufbauend sollen diese Ergebnisse nun näher beleuchtet werden, um ihre inhaltliche Bedeutung herauszuarbeiten. Dabei wird sich zuerst der Hauptforschungsfrage und im Anschluss der zugrunde liegenden Hypothese der Arbeit gewidmet.

11.1.1 Medienkritikfähigkeit der Eltern von 10-15-jährigen

Innerhalb der vorgenommenen quantitativen Forschung wurde das Konstrukt der Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-jährigen untersucht. Zu dem Zweck wurde Medienkritikfähigkeit in die vier Teilbereiche Information, Unterhaltung, Kommunikation und Werbung unterteilt. Diese Bereiche wurden mittels verschiedener Variablen erhoben, wie bereits zuvor ausgearbeitet worden ist. Diese Unterteilung ermöglicht eine differenzierte Analyse der Kompetenzen von Eltern in diesen verschiedenen Bereichen.

Der Bereich der Informationen, bei dem die Teilnehmer*innen die meisten Punkte erzielen konnten, war auch derjenige, bei dem sie durchschnittlich am besten abschnitten. So wurden 63,80% der Aufgaben korrekt bewertet. Die Mindestpunktanzahl lag bei 0,50 und die höchste bei 6,50 von 7 möglichen.

Dieser Unterbereich prüfte vor allen Dingen ab, inwiefern die Eltern mit den dargebotenen Quellen und Informationen umgehen und inwiefern sie in der Lage sind, einzuschätzen, ob eine Internetseite die für sie relevanten Informationen liefert. Diese Kompetenz ist besonders wichtig, um in der Lage zu sein, Fake News von Wahrheiten zu unterscheiden und auch dafür, um sich über die Geschehnisse der Welt zu informieren.

Es ist positiv zu sehen, dass dieser Aspekt von vielen Teilnehmer*innen zu größeren Teilen richtig bearbeitet wurde. Das spricht dafür, dass eine Grundkompetenz dahingehend vorliegt, sich im Internet zu bewegen und dass die Teilnehmer*innen mit den dargebotenen Quellen umzugehen wissen. Doch der Mittelwert, der bei 4,4661 lag, beweist auch, dass nur etwas über die Hälfte der Fragen richtig beantwortet wurden. Das macht deutlich, dass die Grundkompetenzen im Bereich Information zwar vorliegen, aber noch viel Potenzial haben, ausgebaut zu werden. Das ist besonders wichtig, da Medien dafür genutzt werden, Informationen zu erlangen und diese wiederum dafür gebraucht werden, um die Wirklichkeit zu strukturieren und den eigenen Platz darin zu finden. Wenn dies auf der Grundlage von falschen oder irrelevanten Informationen geschieht, wird die Wirklichkeitskonstruktion gefährdet und entspricht nicht dem tatsächlichen gesellschaftlichen Bild.

Der Bereich der Unterhaltung beschäftigte sich vor allen Dingen damit, inwiefern die Teilnehmer*innen die dargestellten Inhalte als geschilderte Erlebnisse anerkannten und wie ihre Meinung zu vorherrschenden Sendungen und Kampagnen der medialen Unterhaltungssektion ist. Von den möglichen vier Punkten wurden mindestens 1,00 und maximal 3,50 Punkte erreicht und der Mittelwert lag bei 2,3. Somit wurden rund 57,5% der Fragen richtig eingeschätzt.

Diese Daten belegen, dass die Kompetenz der Teilnehmer*innen im Bereich Unterhaltung weniger stark ausgeprägt ist als im Bereich der Information. Der Mittelwert mit 2,3 liegt nur knapp über der Hälfte. Das macht deutlich, dass es den Teilnehmer*innen schwerfiel, einzuschätzen, welche Sendungen extra für die Unterhaltung inszeniert wurden und warum Sendungen ausgestrahlt werden. Auch die Einordnung des Umgangs mit den Teilnehmer*innen von Unterhaltungssendungen und der Kampagne, sich eher mit Kindern als mit Medien zu beschäftigen wurde, gelang den Teilnehmer*innen nur in etwas der Hälfte der Fälle. Die Kompetenz, mit den Unterhaltungsangeboten von Medien umzugehen, greift erneut auf die Wirklichkeitskonstruktion von Menschen ein. Medien vermitteln ein bestimmtes Bild von Menschen – mal mit dem Zweck, das Bild einer „Normalgesellschaft“ zu propagieren, mal, um die Zuschauer*innen mit ausbordenden Geschichten an den Bildschirm zu fesseln.

Die Einschätzung, was der Unterhaltungssektor tut, warum er was tut und wie er mit Menschen umgeht, sind elementare Bestandteile, die zur Medienkompetenz gehören. Die geringe Ausprägung macht deutlich, dass noch sehr viel mehr Transparenz darin erfolgen muss, wozu Medien wie genutzt werden können.

Im dritten Bereich wurden die kommunikativen Kenntnisse der Teilnehmer*innen untersucht. So standen Aspekte wie gesetzliche Kenntnisse zum Urheberrecht und zur Privatsphäre zur Debatte, sowie das Erkennen von falschen E-Mails. Dieser Abschnitt, in dem vier Punkte erreicht werden konnte, ist jener, bei dem die Teilnehmer*innen am schlechtesten abschnitten. So wurden mindesten 0,00 Punkte und maximal 3,00 Punkte erreicht und der Mittelwert lag bei 1,5357. Durchschnittlich wurden demnach nur 38,39% der Fragen richtig beantwortet.

Diese Ergebnisse stechen besonders hervor, weil sie so niedrige Werte aufweisen. Nicht einmal die Hälfte der Fragen wurden im Durchschnitt richtig eingeschätzt. Das ist besorgniserregend, denn der Bereich der Kommunikation prüfte vor allen Dingen das Nutzen der Medien in den gesetzlichen Rahmenbedingungen ab. Das macht deutlich, dass große Wissenslücken zu den Fragen der Privatsphäre, des Urheberrechts und darin bestehen, wie mit persönlichen Daten umgegangen werden soll.

Da die Kommunikation über Medien einen immer größeren Anteil im Leben der Menschen einnehmen, ist die Kompetenz in diesem Bereich eine der Wichtigsten.

Der letzte untersuchte Bereich der Werbung beinhaltete Fragen rund um die Erkennung von Werbung und dem Umgang von Menschen in der Werbung. Auch hier war es möglich, vier Punkte zu erzielen. Die geringste Punktzahl lag bei .50 und die höchste bei 3,50, womit der Mittelwert bei 1,8571 liegt. Somit wurden rund 46,43% der Items korrekt eingeschätzt.

Dieser Wert liegt etwas höher als der aus dem Bereich der Kommunikation und ist dennoch kritisch zu sehen. So wurden auch hier nicht einmal die Hälfte der Fragen durchschnittlich richtig beantwortet. Die Fähigkeiten in diesem Bereich sind wichtig, da sich viele der Angebote der Medien über Werbung finanzieren und gerade Soziale Medien auch Algorithmen nutzen, um den Nutzer*innen personalisierte Werbung anzuzeigen. Werbung generiert immer ein bestimmtes Menschenbild, ein Idealtypus, der erreicht werden soll und verbreitet zugleich gesellschaftliche Ideen. Zu erkennen, was Werbung ist, was diese will und warum man Werbung systematisch hinterfragen muss, ist relevant, um das Selbstverständnis von sich und von der Gesellschaft, in der man lebt, einordnen zu können und zu festigen.

Die vier dargestellten Bereiche lassen sich zu dem Gesamtkonstrukt der Medienkritikfähigkeit aufsummieren. Somit wird deutlich, dass mindestens 5,00 und maximal 14,11 Punkte von 19 möglichen erzielt wurden. Dies ergibt einen Mittelwert von 10,1590, was deutlich macht, dass circa 53,47% des Fragebogens richtig bearbeitet wurde.

Diese Daten lassen erkennen, dass ungefähr die Hälfte der erhobenen Items richtig bearbeitet wurde. Eine Vergleichbarkeit mit den Daten von Karin Julia Rott ist aufgrund des veränderten Scores von 18 auf 19 schwierig. Das Minimum der Medienkritikfähigkeit lag bei ihr bei 2,83 Punkten, das Maximum bei 16,07 und der Durchschnitt bei 9,3735 (vgl. Rott 2020: 174). Auch wenn, wie bereits erwähnt, eine Vergleichbarkeit nicht besonders gut umsetzbar ist, könnte man jedoch andeuten, dass die Werte in der vorliegenden Arbeit teilweise höher sind, als in der Erhebung von vor ein paar Jahren.

Nichtsdestotrotz belegen die erhobenen Daten, dass die Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-jährigen nur mittelmäßig ausgeprägt ist. Viele der Teilnehmer*innen hatten besondere Schwierigkeiten mit dem Aspekt der Kommunikation, doch generell gelang es keinem, in irgendeinem der vier Bereiche die volle Punktzahl zu erreichen. Dies belegt, dass die Kompetenz der Medienkritikfähigkeit sehr viel mehr in den Fokus genommen werden muss, um ein besseres Verständnis von Medien, ihren Angeboten und Gefahren zu erreichen.

Im Hinblick auf die Hauptforschungsfrage, die wie folgt aussieht: Wie ist die Medienkritikfähigkeit bei Eltern mit Kindern im Alter von 10 bis 15 Jahren ausgeprägt? kann man demnach Folgendes zusammenfassend sagen: Die Medienkritikfähigkeit bei Eltern mit Kindern im Alter von 10 bis 15 Jahren ist nur durchschnittlich ausgeprägt und weist besonders fehlende Kompetenzen in den Bereichen der Kommunikation und der Werbung auf.

11.1.2 Medienkritikfähigkeit und der Einfluss des Alters

Dass das Alter von Personen einen Einfluss auf ihre Kompetenzen im Umgang mit Medien haben kann, bewiesen bereits andere Studien. Da der Zusammenhang jedoch nicht eindeutig hergestellt werden konnte – so ergaben manche Studien, dass ein höheres Alter zu einer höheren Medienkompetenz führt und andere, dass es genau umgedreht sei – wurde der Einfluss dieser Variable auch innerhalb der vorliegenden Arbeit untersucht. Zusätzlich wurde überprüft, ob es generationsabhängige Unterschiede gibt.

Wie bereits dargestellt, wurde einerseits das Alter mit der Medienkritikfähigkeit in einer Regressionsanalyse untersucht, die anzeigen, dass die Medienkritikfähigkeit mit jedem weiteren Alter um 0,038 ansteigt. Dieses Ergebnis ist jedoch nicht statistisch signifikant.

Auch die Einteilung der Altersstrukturen in die Generationen X und Y und die daraus folgende Regressionsanalyse mündete in einem nicht statistisch signifikanten Zusammenhang, auch, wenn die Generation X um eine 0,055 Punkt höher Medienkritikfähigkeit verfügt als die Generation Y.

Diese Daten, wenn auch nicht signifikant, sind trotzdem interessant, da angedeutet wird, dass es einen Zusammenhang zwischen den Faktoren des Alters und der Medienkritikfähigkeit geben kann. Beide Regressionsanalysen lassen dabei einen Zusammenhang zwischen einem höheren Alter und einer besseren Medienkritikfähigkeit vermuten. Um diesen bestätigen zu können, sind jedoch weitere Forschungen mit einer höheren Teilnehmer*innenzahl vonnöten. Die Erkenntnis, ob das Alter einen Einfluss darauf hat, inwiefern die Kompetenz des Medienumgangs ausgeprägt ist, hat einen besonderen Wert für die praktische Übersetzung aus den theoretischen Daten. Dieses Wissen würde einen besseren Schluss darauf zulassen, welche Angebote wie konzipiert werden müssen.

Insgesamt bleibt durch die nicht statistisch signifikanten Ergebnisse nur zu sagen, dass es möglicherweise einen Einfluss des Alters auf die Kompetenz der Medienkritikfähigkeit gibt und dass dieser unter Umständen so ausgeprägt ist, dass je älter eine Person ist, desto besser ihr Umgang mit Medien ausgestaltet ist.

11.2 Limitationen und Ausblick

Die durchgeführte quantitative Forschung zum Thema der Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-jährigen hat einige interessante Ergebnisse zu Tage gefördert. Trotzdem liegen der Arbeit mehrere Limitationen zugrunde, die die Qualität und die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken.

Eine der größten Limitationen ist die Anzahl der Versuchsteilnehmer*innen. Diese liegt mit 70 Personen bei einem relativ niedrigen Wert, was auch Auswirkungen auf die Ergebnisse der Daten hat. Die geringe Anzahl der Versuchsteilnehmer*innen ist höchstwahrscheinlich dafür verantwortlich, dass die Ergebnisse nicht signifikant sind und so Zusammenhänge zwischen verschiedenen Faktoren nicht statistisch bewiesen werden konnten.

Eine weitere Limitation ergibt sich durch die demografischen Merkmale der Teilnehmer*innen. Der Anteil der Personen, die sich als weiblich identifizieren, ist deutlich höher als der, der sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlt (56 zu 13). Die Gründe für diese Verteilung innerhalb der Stichprobe können vielfältig sein. Zum einen gibt es in Deutschland deutlich mehr alleinerziehende Mütter (2019: 87,9%), als alleinerziehende Väter (2019: 12,1%) (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2021).

Dadurch ist zu erwarten, dass mehr weibliche Personen als männliche Personen in einer Umfrage teilnehmen, bei der sie als Eltern angesprochen werden. Zum anderen ist es möglich, dass die Verteilungswege dazu geführt haben, dass mehr Frauen erreicht wurden. Insgesamt bildet die Geschlechterverteilung jedoch nicht die Verteilung in der Gesamtbevölkerung ab, wodurch davon abgesehen wurde, die Effekte des Geschlechts zu untersuchen.

Zusätzlich dazu stellt der Fragebogen selbst eine Limitation dar. Er ist zwar hinsichtlich seines Erscheinungstermins mit 2020 relativ neu, doch zum einen konnte er nicht vollständig repliziert werden, da einige der Quellen nicht auffindbar waren. Zudem wurde in dem ursprünglichen Fragebogen mit einem Gesamtscore von 18 gerechnet, obwohl sich eigentlich ein Score von 19 ergibt, was dazu führt, dass keine Vergleichbarkeit der Studien möglich ist.

Auch die Forschung durch einen Fragebogen selbst kann eine Limitation darstellen, bzw. zu Verzerrungen führen. So kann nicht kontrolliert werden, inwiefern die Teilnehmer*innen die Aufgaben verstanden und in Ruhe bearbeitet haben. Es wäre sinnvoll, die Forschung durch weitere Studien, auch im qualitativen Bereich, zu unterstützen und so zu verhindern, dass die Daten verfälscht werden.

Auch die Durchführung der Forschung selbst kann als Limitation angesehen werden. Der Fragebogen wurde digital erstellt und konnte nur durch ein internetfähiges Gerät bearbeitet werden. Dies führt zu einer Vorauswahl von Teilnehmer*innen: So war der Besitz eines solchen Gerätes und die Kompetenzen, den Fragebogen zu öffnen und zu bearbeiten eine Voraussetzung. Dies verwehrte Menschen ohne die notwendigen Gerätschaften oder Fähigkeiten die Teilnahme, was zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt haben kann.

Auch die Veröffentlichung des Fragebogens kann Auswirkungen auf die Teilnehmer*innen gemacht haben. Genutzt wurden Mailing-Listen an Hochschule oder Organisationen, die sich mit der Thematik der Medienkompetenz beschäftigen, sowie Onlineforen oder Social-Media-Organisationen wie Instagram und Twitter. Dies beschränkt den Zugang möglichen Teilnehmer*innen auf solche, die derartige Onlineräume frequentieren.

Der Fragebogen wurde in der deutschen Sprache erstellt und war auch nur in dieser abrufbar. Dies machte es für nicht-deutschsprachige Menschen unmöglich, daran teilzunehmen, was eine weitere Limitation innerhalb der Erhebung aufzeigt.

Eine weitere Grenze der Forschung ist die, dass es bisher wenig Studien gibt, die sich direkt mit der Thematik der Medienkritikfähigkeit von Eltern auseinandersetzt.

Die Studie von Karin Julia Rott ist die aktuellste der jüngsten Zeit. Es bedarf mehr Forschung zum Thema der Medienkompetenz, um vergleichbare und aussagekräftige Daten zu erhalten.

Das macht deutlich, dass es eine Basis an quantitativen/qualitativen Studien zum Bereich der Medienkritikfähigkeit von Eltern bedarf. Weitere Forschungen sind notwendig, um die Unterschiede zwischen verschiedenen Elterngenerationen aufzudecken. Die bisher durchgeführten Studien bieten kein einheitliches Bild, weswegen es empfehlenswert wäre, diesem Aspekt auf den Grund zu gehen. Zusätzlich wäre es interessant, weitere demografische Merkmale in die Untersuchung miteinzubeziehen. Die Auswertung dieser Arbeit legte ihren Fokus auf den des Alters – doch auch die Bildungsabschlüsse, der soziale Status oder das Einkommen könnten Einfluss darauf haben, wie kompetent Personen mit Medien umgehen.

Es bedarf zudem Studien mit einer höheren Anzahl an Versuchsteilnehmer*innen, um wirklich statistisch signifikante Ergebnisse zu erzielen, die dann auch in Handlungsaufforderungen übersetzt werden können. Es sollte zudem eine niedrigschwelligere Befragung durchgeführt werden, um möglichst viele Personengruppen zu befragen und so ein aussagekräftigeres Gesellschaftsbild herzustellen. Die Professionen und Disziplinen benötigen klare Fakten, anhand derer sie einen Arbeitsauftrag festmachen können. Dass Medienkompetenz und insbesondere Medienkritikfähigkeit Kernkompetenzen sind, die aus dem 21. Jahrhundert nicht mehr wegzudenken sind, ist innerhalb der theoretischen Ausarbeitung deutlich geworden. Die Forschung sollte dem Rechnung tragen und diese Thematik in den Fokus von Untersuchungen rücken.

12 Bedeutung für die Soziale Arbeit

Forschung ist ein elementarer Bestandteil für die Professionen und Disziplinen. Das ist ebenso der Fall im Rahmen der Sozialen Arbeit – denn die Forschung ermöglicht es den Sozialarbeiter*innen, ein fundiertes Wissen darüber zu bekommen, wie Gesellschaften aufgebaut sind, welche sozialen Probleme und Herausforderungen bestehen und wie die Alltagswelt von Klient*innen ausgestaltet ist. Forschungen und deren Ergebnisse geben Hinweise dazu, in welche Richtung sich die Soziale Arbeit orientieren sollte, wie das Handlungsfeld angepasst werden müsste und welche „Leerstellen“ es in der Praxis gibt.

Genau diesen Ansatz verfolgt auch die vorliegende empirische Arbeit. Es sollte bestehendes Wissen überprüft werden, was mittels einer quantitativen Online-Erhebung geschehen ist. Die Ergebnisse ermöglichen viele Anknüpfungspunkte für die Soziale Arbeit.

Die Arbeit mit Medien und die Betrachtung der Bedeutung von Medien innerhalb der Sozialen Arbeit ist keines der großen Themen, mit denen sich die meisten Sozialarbeiter*innen auseinandersetzen. Das ist verwunderlich, denn diverse Wissenschaftler*innen sind davon überzeugt, dass Erziehung und Bildung nicht mehr ohne die Einbindung von Medien funktionieren kann (vgl. Süss et al. 2018: 2). Auch die Annahme, dass das Verständnis von sich selbst, den anderen Menschen und der Welt an sich durch Medien beeinflusst sei, ist verbreitet (vgl. ebd.: 7).

Im Hinblick auf die Ergebnisse der vorgenommenen Forschung, wird deutlich, wie wichtig ist, dass die Soziale Arbeit sich mehr in dem Bereich der Medienpädagogik einbringt. Die Eltern der aktuellen Generation Alpha weisen große Defizite auf, wenn es darum geht, mit Medien umzugehen, sie für sich zu nutzen und einzuschätzen, welche Möglichkeiten, aber auch Grenzen der digitale Raum mit sich bringt. Das ist aus mehreren Gründen problematisch:

Zum einen stellen die Medien und insbesondere die Neuen Medien damit für die Eltern- generationen selbst große Herausforderungen dar. Weder das Potenzial wird vollkommen ausgeschöpft, noch besteht ein grundlegendes und fundiertes Wissen darum, welche rechtlichen Einschränkungen gibt, geschweige denn, wie man gezielt an geprüftes Wissen kommt. Das bedeutet, dass die Menschen auch dazu neigen, weniger vertrauenswürdigen Quellen im Internet zu glauben. Die Risiken, die sich daraus ergeben, können mannigfaltig sein, denn eine Falschinformation kann wie im Schmetterlingseffekt⁶ beschrieben weitreichende Auswirkungen haben. Es kursieren Tausende von Internet- seiten, auf denen falsche Informationen verbreitet werden, die nicht nur das eigene Handeln beeinflussen, sondern auch politische und gesellschaftliche Auswirkungen haben können, wie man an Beispielen von Verschwörungstheorien oder Fake News der amerikanischen Präsident*innenwahl von 2016 sieht⁷. Die Kompetenz, überprüfen zu können, welchen Inhalten man vertrauen kann, ist daher grundlegend.

⁶ Der Begriff „Schmetterlingseffekt“ geht auf den Meteorologen Edward Lorenz zurück, der diesen Begriff 1972 für eine Veranschaulichung von Wetterphänomen nutzte (vgl. Schlichting 1998: 1). Diese Analogie sollte verdeutlichen, dass ein kleiner Effekt – wie ein Schmetterling, der mit seinen Flügeln schlägt – eine große Auswirkung haben kann – in dem Fall ein Tornado (vgl. ebd.).

⁷ Der Begriff „Fake News“ kam vor allen Dingen im Rahmen der amerikanischen Präsident*innenwahl auf, bei der Hillary Clinton gegen Donald Trump antrat. Eine Studie ergab, dass im Rahmen des Wahlprogramms „(...) 115 pro-Trump fake stories that were shared on Facebook a total of 30 million times, and 41 pro-Clinton fake stories shared a total of 7.6 million times.“ (Allcott/Gentzkow 2017: 212). Das macht deutlich, wie groß die Reichweite von Fake News sein und wie viele Menschen von einer einzigen Falschmeldung beeinflusst werden können.

Zum anderen haben die fehlenden Kompetenzen der Elterngenerationen Auswirkungen auf die Kinder dieser. Denn wenn die Eltern nicht über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, mit den neuen Medien umzugehen, dann sind sie auch nicht in der Lage, dieses Wissen weiterzugeben. Man könnte argumentieren, dass Bildungsprozesse neben dem Elternhaus auch in der Schule vonstattengehen, doch auch dort lehren Menschen, die in dem Alter der untersuchten Stichprobe sind und die mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht medienkompetenter sind als die Eltern an sich. So liegt es dann bei den Kindern und Jugendlichen selbst, sich Medienkompetenzen anzueignen. Das funktioniert – wie diverse Forschungen gezeigt haben – nicht besonders gut, da die Medien nicht nur einen negativen Einfluss auf den Selbstwert und die Gesundheit der Kinder und Jugendlichen nehmen können, sondern die Kinder und Jugendliche auch dazu neigen, ihre Kompetenzen höher einzuschätzen, als sie tatsächlich sind (siehe Menner/Harnischmacher 2022).

Die bereits betriebenen Forschungen machen deutlich, dass es einen Mangel im Hinblick auf die Medienkritikfähigkeit und die Medienkompetenz gibt – gleich, welchen Alters. Es gibt Aspekte, bei denen die Kinder und Jugendlichen besser abschneiden als ihre Eltern, weil sie anders mit Medien aufwachsen und diese in unterschiedlichen Arten und Weisen in ihr Leben integrieren. Doch die Daten zeigen auch, dass es nicht reicht, wenn in jedem Haushalt ein Handy, Smart-TV, Computer und weitere technische Geräte zu finden ist, um eine ausdifferenzierte Medienkompetenz zu erreichen. Wie in vielen anderen Aspekten auch erfordert es Aufwand und die Auseinandersetzung mit den Themen selbst, um sie zu verstehen.

Die Forschungen postulieren seit über zwanzig Jahren das Gleiche, doch trotzdem sind wir 2023 noch nicht viel weiter als zur Jahrtausendwende. Der Informatikunterricht an den Schulen ist nicht darauf ausgelegt, die Kinder und Jugendlichen dabei zu unterstützen, sich mit (sozialen) Netzwerken auseinanderzusetzen, sondern fokussiert sich mehr auf die Computersysteme selbst, wie bereits dargestellt wurde. Es existieren Projekte, um älteren Menschen am Computer zu unterstützen, aber keine, um die Elterngenerationen abzuholen und sie in ihren Kompetenzen zu stärken. Es besteht ein eklatanter Mangel an der Aufmerksamkeit von Bildungseinrichtungen hinsichtlich der Ausprägung dieser Kompetenz. Davon ist die Soziale Arbeit nicht auszunehmen. Es verlangt eine viel stärkere Involvierung dieser Profession und Disziplin in dem Themenbereich. Das beginnt bei den Curricula der Studierenden der Sozialen Arbeit, in denen Medienkompetenzen nicht auf dem Lehrplan stehen. Dabei müssen auch die Sozialarbeiter*innen firm darin sein, Medien für sich zu nutzen.

Das gilt nicht nur für Studienzwecke, sondern auch für ihr eigenes Leben, ihren Alltag und dafür, um die Lebenswelten ihrer Klient*innen besser nachzuvollziehen und in Kontakt mit den Interessen und Problemen der Heranwachsenden zu bleiben, die sich in großem Maße über die Neuen Medien konzipieren. Da gilt das Gleiche, was bereits zuvor bei den Eltern angemahnt wurde: Wenn die Sozialarbeiter*innen nicht in der Lage sind, sich kritisch und kompetent mit Medien zu befassen, so sind sie auch nicht in der Lage, Projekte zu initiieren und die Arbeit in diesem Bereich zu fokussieren, geschweige denn, ein Umdenken in der Politik und in der Gesellschaft zu erreichen. Das wird auch daraus deutlich, dass es immer noch das Meistern von vielen Hürden erfordert, wenn man sich in dem Bereich der Medienpädagogik weiterbilden möchte, und das, obwohl diese Kompetenzen in so vielen unterschiedlichen Bereichen gebraucht werden (vgl. Süss et al. 2018: 15).

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen einen Mangel auf, der eine professionelle Änderung bedarf: Es gibt ein gesellschaftliches Problem und das liegt bei den Kompetenzen und dem Umgang mit Medien und insbesondere in der Medienkritikfähigkeit von Menschen. Es betrifft alle Generationen in unterschiedlichem Maße und ist nicht an sozialen Status oder Einkommen gebunden. Der „digital divide“, also die Wissenslücken im Hinblick von Medien wurden nicht abgebaut, wie man vielleicht vermuten könnte, sondern sind noch immer vorherrschend (vgl. ebd.: 10). Es muss daher Aufgabe der Sozialarbeiter*innen sein, diese Thematik als Teil der zu bearbeitenden gesellschaftlichen Probleme aufzufassen und nicht nur sich selbst zu bilden, sondern auch Angebote zu schaffen, die dazu dienen, die Kompetenzen der Menschen im Umgang mit Medien zu schärfen und zu vertiefen. Denn um es mit den Worten von Daniel Süss, Claudia Lampert und Christine W. Trültzsch-Wijnen zu sagen: „Der Erwerb von Medienkompetenz ist zu einer zentralen Aufgabe geworden, um ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft werden zu können.“ (Süss et al. 2018: 2). Da die Aufgabe der Sozialen Arbeit darin besteht, gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen und den Menschen dabei zu helfen, ein vollwertiger Teil einer Gesellschaft zu sein, ist genau das das Argument, warum die Auseinandersetzung mit Medienkritikfähigkeit und Medienkompetenz in den Fokus der Sozialen Arbeit rücken sollte.

13 Fazit

Die vorliegende Arbeit ist ein Beweis dafür, welchen Stellenwert Medien – alte und neue – in der heutigen Gesellschaft einnehmen. Mittels Zeichen, die man vor tausenden von Jahren entwickelt, wurden Erkenntnisse aus unterschiedlichen Theorien zusammengetragen. Dafür wurden sowohl Bücher genutzt als auch Filme, Radiosendungen oder Social-Media-Kanäle.

Es wurden haptische wie elektronische Quellen durchsucht, um die notwendigen, vertrauenswürdigen Informationen zu erhalten, auf denen sich eine wissenschaftliche Arbeit aufbauen kann. Alles, was die Medien an Entwicklung erlebt haben, findet sich in den vorangegangenen Seiten wieder.

Wie umfangreich der Begriff der Medien ist, findet sich bereits in den Versuchen der Definitionen wieder, die zwischen Empfänger, Sender und Medium immer wieder neue Wege fanden, um zu beschreiben, was ein „Medium“ und demnach auch „Medien“ überhaupt sind. Doch sie werden geeint von der Annahme, dass ein Medium etwas ist, das etwas überträgt. Das kann verschiedene Formen annehmen, wie die Geschichte der Medien gezeigt hat – von gedruckten Wörtern, über Radiosendungen hin zum Fernsehen bestimmten die Medien das Leben der Menschen immer mehr. Mit der Entwicklung der neuen Medien, die im Besonderen auf dem Internet basieren, veränderte sich der Stellenwert noch einmal deutlich und es erscheint im Angesicht von Handys, PCs, Smartwatches und Ähnlichem kaum noch denkbar, ein Leben ohne Medien zu gestalten.

Der Einzug der Medien in das Leben der Menschen führt unweigerlich zu einer Positionierung gegenüber diesen Dingen. Vereinfachen sie das Leben und verfeinern besondere Kompetenzen? Oder halten sie die Menschen von der richtigen Realität ab und haben negative Auswirkungen auf die Gesundheit? Oder sollte man Medien in ihrer Gänze erfassen und sowohl die Chancen als auch Risiken sehen?

Diese Fragen trieben nicht nur Menschen in ihrem normalen Alltag um, sondern auch die Wissenschaftler*innen. So entstanden Theorien dazu, was Medien tun sollten – einen Dialog fördern – wie Medien von wem und warum genutzt werden – von der Politik, der Wirtschaft – oder Theorien dazu, welche Auswirkungen Medien letztendlich auf die Gesellschaft haben. Dass die Medien all das tun und dass Wissen darum, wie Medien funktionieren, wozu man sie nutzen kann und auch wie man sie nutzen kann, dazu führt, dass man sie mehr zu seinem eigenen Vor- als zum Nachteil einsetzen kann, wurde schnell deutlich. So bildeten sich nicht nur die Forschungsbereiche der Medienpädagogik aus, sondern auch der Media Literacy, die ein besonderes Augenmerk darauf legten, Menschen in ihrem Umgang mit den Medien zu stärken.

Damit diese Aufgaben in der Praxis bearbeitet werden konnten, war es notwendig, theoretische Grundlagen hinsichtlich der Medienkompetenz zu bilden. Das geschah erst Anfang der 2000er von Dieter Baacke, Norbert Groeben und anderen. Die von ihnen vorgestellten Konzepte, die ähnliche Voraussetzungen für die Medienkompetenz erstellten, sind so umfassend, dass sie auch 2023 noch bedeutend sind und nicht überholt wurden.

Nach wie vor wird es als medienkompetent erachtet, wenn Menschen dazu in der Lage sind, Medien kritisch einzuschätzen, zu verstehen, wie Inhalte für Medien erstellt werden und wie man das selbst tun kann und wie Medien für die gewünschten Zwecke genutzt werden können.

Das Wissen um all diese Dinge wird essenziell, wenn man bedenkt, dass immer mehr Generationen mit Medien aufwachsen. Doch es lässt auch die Frage zu, wie die verschiedenen Generationen mit Medien umgehen. Das hängt damit zusammen, dass wir aktuell in einer Art Zwischenraum schweben: Zum einen gibt es die Menschen, die miterlebt haben, wie das Fernsehen und das Internet entstanden sind und dann gibt es jene, die direkt mit diesen Medien aufwachsen. So, wie gesellschaftliche Erlebnisse und Ereignisse die Mentalitäten der Generationen beeinflussen, so tun es auch die Wege, über die wir uns bilden und die eine Rolle dabei spielen, wie wir uns selbst und die Umwelt wahrnehmen. Die Bedeutung, die Medien im Hinblick auf die Persönlichkeitsausbildung, das Aufwachsen und das Leben selbst einnehmen, sind unumstritten.

Dieser Aspekt macht deutlich, warum es in den letzten zwanzig Jahren zu einem Anstieg hinsichtlich der Forschung von Medien gekommen ist. Einen großen Raum nehmen dabei Forschungen wie die „KIM“- oder „JIM-Studie“ ein, die untersuchen, welche Effekte Medien auf das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen haben. Einen ähnlichen Hintergrund haben auch die „ICILS-Studie“, die Studie „The Good, the Bad and the Ugly“, die „Beurteilung von Online Medien“ oder „die Messung der Medienkompetenz“, die hier präsentiert wurden. Das Datenmaterial von Kindern, ihrem Aufwachsen und ihrem Umgang mit Medien ist offensichtlich breit gefächert. Doch die andere Seite, die Nutzung und das Erleben von Medien von erwachsenen Personen wurde nur wenig untersucht – insbesondere aber durch die Studie der „Medienkompetenz im digitalen Zeitalter“ und in der Studie „Medienkompetenz digital messbar machen“. Mit dem Ansinnen, dieser Datenlage eine weitere Forschung hinzuzufügen und zu untersuchen, ob die Ergebnisse aus der Studie „Medienkompetenz digital messbar machen“ replizierbar wären, wurde daher eine Online-Umfrage erstellt, die einen bereits bestehenden Fragebogen mit leichten Abänderungen nutzte, um die Medienkompetenz und im Besonderen die Medienkritikfähigkeit von Eltern zu untersuchen. Dabei standen besonders die Eltern von 10-15-jährigen im Fokus. Untersucht werden sollte zum einen, wie die Medienkritikfähigkeit der Eltern von 10-15-jährigen Kindern ausgestaltet ist und zum anderen, inwiefern das Alter der Teilnehmer*innen eine beeinflussende Rolle im Hinblick auf diese Medienkritikfähigkeit einnimmt.

Die Studie, die vom 13.02.2023 bis zum 31.05.2023 mittels des Online-Anbieters LimeSurvey realisiert und durchgeführt wurde, führte zu 70 vollständigen Fragebögen, die für die Auswertung genutzt wurden.

Positiv dabei war, dass es ein breites Spektrum des Alters der Teilnehmer*innen gab und dass auch die Altersstrukturen von 10-15 der Kinder vollständig vertreten war. Zudem konnten die Teilnehmer*innen in alle drei Wirtschaftssektoren eingeordnet werden, sodass eine heterogene Stichprobe entstand.

Negativ war die Beteiligung der Personen zu werten. 70 Teilnehmer*innen sind eine zu geringe Stichprobe, um aussagekräftige und statistisch signifikante Ergebnisse zu erzielen.

Trotz dessen erlaubte die Stichprobe einen Einblick darauf, wie die Medienkompetenz der Eltern ausgestaltet ist. So wurde deutlich, dass die Medienkompetenz bei den Teilnehmer*innen nur mittelmäßig ausgeprägt ist und dass im Durchschnitt nur etwas über die Hälfte der zu erzielenden Punkte erreicht wurden. Besonders die Teilkategorie der Kommunikation war dabei auffällig, da die Teilnehmer*innen dort am schlechtesten abschnitten.

Wie bereits angedeutet, war es nicht möglich, statistisch signifikante Aussagen zu treffen und zu bestimmen, ob das Alter einen Einfluss auf die Kompetenz der Medienkritikfähigkeit hat. Es lassen sich leichte Tendenzen andeuten, die darauf schließen lassen, dass je älter ein Mensch ist, er kritikfähiger ist. Doch da diese Ergebnisse nicht statistisch signifikant sind, erfordern sie weitere Forschungen in dem Bereich.

Die vorliegende durchgeführte Studie beweist nicht nur, dass noch mehr empirische Arbeit geleistet werden muss, um die Medienkompetenz und im Besondere die Medienkritikfähigkeit von erwachsenen Personen einzuschätzen, sondern auch, dass immenser Handlungsbedarf für die Soziale Arbeit selbst besteht. Die diversen Projekte, die die Soziale Arbeit ausrichtet, orientieren sich entweder an Kinder- und Jugendlichen oder an ältere Menschen. Die Generationen dazwischen werden – wie auch in der Forschung – ausgelassen und es wird verkannt, wie relevant es ist, dass sie selbst medienkompetent und -kritikfähig sind. Denn eine gesteigerte Kompetenz der Elterngenerationen führt unweigerlich dazu, dass auch die Kinder- und Jugendlichen kompetenter sind. Das ist relevant, da Medien dazu genutzt werden, um die eigene Persönlichkeit auszubilden, um sich auszutauschen, zu informieren und unterhalten zu lassen.

Es ist bedeutsam, in der Lage zu sein, Medien für sich nutzen zu können, um einen vollwertigen Zugang zu der Gesellschaft zu haben und proaktiv an den Chancen und Herausforderungen der Zukunft mitzuarbeiten.

Theorie und Praxis der Sozialen Arbeit müssen sich dieser gesellschaftlichen Herausforderung stellen und nicht nur neue Studien betreiben, sondern auch Konzepte und Projekte entwickeln, die dafür sorgen, dass die Medienkompetenz in der Gesellschaft ausgeprägt und gesteigert werden kann.

Die alten Kulturen der Welt haben die Schriftzeichen und daneben die ersten Möglichkeiten entwickelt, Ideen und Gedanken festzuhalten und mit anderen zu teilen. Es ist die Aufgabe der heutigen sozialen Bereiche, dieses Wissen zu nutzen, und andere Menschen dabei zu unterstützen, sich diese Kompetenzen im Hinblick der Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts vollkommen anzueignen.

14 Quellenverzeichnis

Allcott, Hunt/Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 election. In: Moretti, Enrico (Hrsg.) (2017): The Journal of Economic Perspectives. Vol. 31. Nr. 2. S. 211-235.

Aufenanger, Stefan (1998): Was versteht man unter Kompetenz (soziologisch-medienpädagogischer Aspekt)? Vortrag auf dem Bundeskongress des Deutschen Kinderhilfswerks in Minden am 15.5.1998. URL: <https://docplayer.org/34436042-Was-versteht-man-unter-kompetenz-soziologisch-medienpaedagogischer-aspekt.html> [Stand: 18.02.2023]

Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: von Rein, Antje (Hrsg.) (1996): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbronn. S. 112-124.

Baacke, Dieter (2001): Was ist Medienkompetenz?. In: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) (2001): Medienkompetenz in Theorie und Praxis. Bielefeld. S. 6-8.

Bandini, Ditte/Bandini, Giovanni (2000): Who's Who im Himmel. Die Götterwelt von A-Z. München.

Blick (2019): 10 unverzichtbare Erfindungen aus der Römerzeit. URL: <https://www.blick.ch/life/wissen/geschichte/10-unverzichtbare-erfindungen-aus-der-roemerzeit-id15114177.html> [Stand: 17.01.2023]

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2023): Buchproduktion. Titelproduktion in Deutschland. URL: <https://www.boersenverein.de/market-data/marketforschung/wirtschaftszahlen/buchproduktion/> [Stand: 01.04.2023]

Bos, Wilfried/Eickelmann, Birgit/Gerick, Julia/Goldhammer, Frank/Schaumburg, Heike/Schwippert, Knut/Senkbeil, Martin/Schulz-Zander, Renate/Wendt, Heike (2014): ICILS 2013. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich. Münster.

Brecht, Bertold (1997): Die Gedichte von Bertold Brecht in einem Band. 9. Auflage. Frankfurt am Main.

Bundeszentrale für politische Bildung (2018): „Tag des Buches“ – Erinnerung an die NS-Bücherverbrennungen vor 85 Jahren. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/268884/tag-des-buches-erinnerung-an-die-ns-buecherverbrennungen-vor-85-jahren/> [Stand: 31.03.2023]

Bundeszentrale für politische Bildung (2020a): Soziale Situation in Deutschland. PISA – Lesekompetenz. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/135811/pisa-lesekompetenz/> [Stand: 31.03.2023]

Bundeszentrale für politische Bildung (2020b): Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/bevoelkerung-nach-altersgruppen-und-geschlecht/> [Stand: 11.07.2023]

- Bundeszentrale für politische Bildung (2020c): Voll- und Teilzeitbeschäftigte. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61705/voll-und-teilzeitbeschaeftigte/> [Stand: 11.07.2023]
- Bundeszentrale für politische Bildung (2021): Soziale Situation in Deutschland. Alleinerziehende. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61581/alleinerziehende/> [Stand: 27.07.2023]
- Bundeszentrale für politische Bildung (2023a): Digitale Medien / Neue Medien. URL: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/500666/digitale-medien-neue-medien/> [17.02.2023]
- Bundeszentrale für politische Bildung (2023b): Arbeitslose und Arbeitslosenquote. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61718/arbeitslose-und-arbeitslosenquote/> [Stand: 11.07.2023]
- Buß, Björn (2015): Facebook, Inc.. URL: <https://www.mediadb.eu/nc/de/datenbanken/onlinekonzerne/facebook-inc.html?type=98> [Stand: 16.04.2023]
- Carstens, Adam/Beck, John (2005): Get ready for the gamer generation. In: TechTrends (2005). Volume 49. Nr. 3. S. 22-25.
- Cleary, Helen/Kramer, Ann/Laxby, Robin/Loxley, Diana/Ripley, Esther/Todd, Megan/Shaghari, Hila/Valente, Alex/Vincent, Bruno/Walton, Nick/Weeks, Marcus/Woppard, Penny (2017): Big Ideas. Das Literatur-Buch. München.
- Danner, Daniel (2015): Reliabilität – die Genauigkeit einer Messung. Mannheim.
- Deges, Frank (2018): Influencer. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360> [Stand: 01.05.2023]
- Deutscher Bildungsserver (2023): Bildung in Zeiten von Corona. URL: https://www.bildungsserver.de/bildung-in-zeiten-von-corona-12774-de.html#Schule_und_Unterricht_digital [Stand: 17.04.2023]
- Duden (2023a): Eintrag zu „Medium“. URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger [Stand: 17.02.2023]
- Duden (2023b): Eintrag zu „Kulturpessimismus“. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kulturpessimismus> [Stand: 16.03.2023]
- Duden (2023c): Eintrag zu „Buch“. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Buch> [Stand: 31.03.2023]
- Duden (2023d): Eintrag zu „Streaming“. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Streaming> [Stand: 17.04.2023]
- Duden (2023e): Eintrag zu „Prädiktor“. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Praediktor> [Stand: 26.06.2023]
- Duden (2023f): Eintrag zu „Kriterium“. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kriterium> [Stand: 26.06.2023]
- Dübbert, Alexander (2022): Was kommt eigentlich nach der Generation Z?. URL: <https://www.galileo.tv/life/frage-des-tages-was-kommt-eigentlich-nach-der-generation-z/> [Stand: 04.05.2023]

- Eder, Sabine (2012): Bleiben Sie dran! Bieten Sie an! Elternabende zu Medienthemen – Elementare Bausteine gesellschaftlicher Medien- und Familienbildung. In: Bischoff, Sandra/Geiger, Gunter/Holnick, Peter/Harles, Lothar (Hrsg.) (2012): Familie 2020: Aufwachsen in der digitalen Welt. Berlin. Toronto. S. 189-202.
- Engell, Lorenz (2017): fernsehen Denken: Marshall McLuhan und der televisive Mensch. In: Heilmann, Till A./Schröter, Jens (Hrsg.) (2017): Medien verstehen: Marshall McLuhans Understanding Media. Lüneburg. S. 185-202.
- Fehr, Theo (2006): Big Five: die fünf grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit und ihre 30 Facetten. In: Simon, Walter (2006): Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests. 15 Persönlichkeitsmodelle für Personalauswahl, Persönlichkeitsentwicklung, Training und Coaching. Offenbach. S.113-135.
- Flandorfer, Priska (2023): Durchführung und Interpretation der Regressionsanalyse. URL: <https://www.scribbr.de/statistik/regressionsanalyse/> [Stand: 26.06.2023]
- Frickel, Claudia (2018): Von den Anfängen bis zum Börsengang. Wie Facebook die Welt eroberte. URL: https://www.focus.de/digital/internet/facebook/wie-facebook-die-welt-eroberte-von-den-anfaengen-bis-zum-boersengang_id_2416737.html [Stand: 16.04.2023]
- Frühlingsrolina (2022): NEU! ESSENCE x Beauty Benz Limited Edition REVIEW + LIVETEST | INFLUENCER MAKE UP IM TEST. Veröffentlicht am 17.10.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vvp8LZmcgJ0> [Stand: 30.01.2023]
- Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (2015): Zur Entwicklung von Medienkritik. In: Gross, Friederike von/Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.): Medienpädagogik - ein Überblick. Weinheim. S. 229-246.
- Götzl, Xaver/Pfeiffer, Alexander/Primus, Thomas (2008): MMORPGs 360°. Virtuelle Welten & moderne Mediennutzung wissenschaftlich betrachtet. Neckenmarkt.
- Goldner, Lisa/Minge, Lea (2023): Die 30 erfolgreichsten Influencer 2023: Diese Personen solltest du kennen. URL: <https://www.gruender.de/online-marketing/erfolgreichste-influencer/> [Stand: 01.05.2023]
- Gorse, Christiane/Schneider, Daniel (2018): Geschichte des Radios. URL: https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html [Stand: 01.04.2023]
- Grimm, Alexander (2012): Infoblatt Modell des sektoralen Wandels nach Fourstié. URL: https://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=TERRA-Online%20%20Gymnasium&artikel_id=92652&inhalt=klett71prod_1 [Stand: 24.06.2023]
- Großkortenhaus, Marvin (2023): Eine kurze Geschichte des Internets. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/geschichte-des-internets> [Stand: 14.04.2023]
- Güttinger, Ulrich (2020): Validität für deine Untersuchung einfach erklärt. URL: <https://studi-kompass.com/methodik/validitaet> [Stand: 16.06.2023]
- Habermann, Kathrin (2021): Eltern-Guide Social Media. Instagram, Snapchat, TikTok und Co. – Kinder und Jugendliche unterwegs im Internet. Berlin.

- Halle, Nadine (2020): Cronbachs Alpha: Definition und Funktion. URL: https://praxistipps.chip.de/cronbachs-alpha-definition-und-funktion_124695 [Stand: 16.06.2023]
- Helles Köpfchen (2023): Kulturelle Vorreiter. Die Griechen in der Antike. URL: <https://www.helles-koepfchen.de/wissen/geschichte-und-kultur/die-griechen-in-der-antike.html> [Stand: 17.01.2023]
- Hemmerich, W. (2016): Unabhängige Variable. URL: <https://statistikguru.de/lexikon/un-abhaengige-variable.html> [Stand: 26.06.2023]
- Isaak, Evelyn Abigail (2022): Wem gehört Paypal? Alle Infos. URL: https://praxistipps.chip.de/wem-gehoert-paypal-alle-infos_144499 [Stand: 17.04.2023]
- Kemling, Lene (2020): Hieroglyphen. URL: <https://www.planet-wissen.de/geschichte/antike/hieroglyphen/index.html> [Stand: 05.05.2023]
- Kim, Misun (2019): Wende, Kinder und Fernsehen. Massenmedien und ihre Rolle am Beispiel des Kinderfernsehprogramms des Deutschen Fernsehfunks. Wiesbaden.
- Klaffke, Martin (2014): Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. In: In: Klaffke, Martin (Hrsg.) (2014): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden. S. 57-82.
- Kleinen, Luisa/Heinzlmeier, Victoria (2023): Instagram-Gründer: In 730 Tagen zum Milliarden-Konzern. URL: <https://www.gruender.de/verzeichnis/instagram-gruender/> [Stand: 16.04.2023]
- Klimmt, Christoph/ Sowka, Alexandra/ Hefner, Dorothée/ Mergel, Fenja/ Possler, Daniel (2014): Testinstrument zur Messung von Medienkritikfähigkeit. Dokumentation der Testentwicklung und der Testaufgaben. Hannover.
- Knop, Karin (2008): Buch. Begriff, Entwicklung und modern Transformation. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden. S. 377-383.
- Krüger, Karl-Heinz (2016): Gesellschaftlicher Wertewandel: Generation X, Y, Z – und dann?. In: Klaus, Hans/Schneider, Hans J. (Hrsg.) (2016): Personalperspektiven. Human Ressource Management und Führung im ständigen Wandel. 12. Auflage. Wiesbaden. S. 39-71.
- Landkreis Mittelsachsen (2018): Kampagne „Sprechen Sie lieber MIT ihrem Kind“. URL: <https://www.landkreis-mittelsachsen.de/das-amt/neuigkeiten/kampagne-sprechen-sie-lieber-mit-ihrer-kind.html> [Stand: 28.01.2023]
- Langer, Fred (2022): Dem Volk aufs Maul geschaut. In: P.M. History (2022): Runen, Dichter, Dialekte. Deutsch – Die Geschichte unserer Sprache. Nr. 05. S. 37-41.
- Lischka, Valentin (2021): Die 4 größten Fehlprognosen von Zukunftsforschern. URL: <https://imland.at/article/48600620> [Stand: 01.05.2023]
- McLuhan, Marshall (1964): Understanding Media. The Extensions of Man. New York.
- Mecan, Fed (2022): Onlinebanking Vorteile und Nachteile. URL: <https://onlinebanken.com/wissen/onlinebanking-vorteile-nachteile/> [Stand: 17.04.2023]

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.) (2020): KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang von 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.) (2021): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang von 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.

Menner, Sophie/Harnischmacher, Michael (2020): Ich sehe was, was Du nicht siehst, und das ist fake. Die Herausforderung der kritischen Beurteilung von Onlinequellen durch Kinder und Jugendliche. In: Hohlfeld, Ralf/Harnischmacher, Michael/Heinke, Elfi/Lehner, Lea Sophie/Sengl, Michael (Hrsg.) (2020): Fake News und Desinformationen. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung. Baden-Baden. S. 203-217.

Merkert, Rainald (1992): Medien und Erziehung. Einführung in pädagogische Fragen des Medienzeitalters. Darmstadt.

Moser, Heinz (2019): Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im digitalen Zeitalter. 6. Auflage. Wiesbaden.

Müller, Christa Catharina (2017): Wer ist eigentlich diese Generation Alpha?. URL: <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Agile-Marktforschung/Wer-ist-eigentlich-diese-Generation-Alpha> [Stand: 04.05.2023]

Neumann, Melchior (2023): Die Instagram-Historie: Unternehmensgeschichte, Algorithmus und Praxis. URL: <https://www.pergenz.de/blog/die-instagram-historie/> [Stand: 16.04.2023]

Niesyto, Horst (2008): Medienkritik. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden. S. 129-135.

Oertel, Jutta (2014): Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen. In: Klaffke, Martin (Hrsg.) (2014): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden. S. 27-56.

Peters, Benedikt (2012): Nach dem Tod von Amanda Todd: Mobbing im Internet – wer hilft?. URL: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien-_ki/mobbing-im-internet-wer-hilft-2221543.html [Stand: 05.05.2023]

Pons (2023): Eintrag zu „Medium“. URL: <https://de.pons.com/übersetzung/latein-deutsch/medium> [Stand: 20.03.2023]

Postman, Neil (1983): Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt am Main.

Puschmann, Cornelius (2020): Technische Faktoren bei der Verbreitung propagandistischer Inhalte im Internet und den sozialen Medien. In: Schmitt, Josephine B./Ernst, Julian/Rieger, Diana/Roth, Hans-Joachim (2020): Propaganda und Prävention. Forschungsergebnisse, didaktische Ansätze, interdisziplinäre Perspektiven zur pädagogischen Arbeit zu extremistischer Internetpropaganda. Wiesbaden. S. 539-549.

Rammstedt, Beatrice (2013): Grundlegende Kompetenzen Erwachsener im internationalen Vergleich. Ergebnisse von PIAAC 2012. Münster.

- Reiser, Helmut (2023): Internet. URL: <https://www.bidt.digital/glossar/internet/> [Stand: 14.04.2023]
- Richter, M.A. Bernhard (2020): Die Entwicklung des Radios. URL: <https://www.konstruktionspraxis.vogel.de/die-entwicklung-des-radios-a-904744/> [Stand: 01.04.2023]
- Richter, Matthias/Heilmann, Kristina/Moor, Irene (2020): The Good, the Bad and the Ugly: Die Beziehung zwischen sozialer Mediennutzung, subjektiver Gesundheit und Risikoverhalten im Kindes- und Jugendalter. In: Georg Thieme Verlag (2021): Das Gesundheitswesen. Ausgabe 03. Volume 83. Stuttgart. S.198-207.
- Rosenblath, Ingo (2008): Wann wurde der Fernseher erfunden?. URL: <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wieso/artikel/beitrag/wann-wurde-der-fernseher-erfunden/> [Stand: 02.04.2023]
- Rott, Karin Julia (2020): Medienkritikfähigkeit messbar machen – Analyse medienbezogener Fähigkeiten bei Eltern von 10-15jährigen. Bielefeld.
- Ruf, Oliver/Rupert-Kruse, Patrick/Grabbe, Lars C. (2022): Medienkulturwissenschaft. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Schiefner-Rohs, Mandy (2011): Medienpädagogik. Strömungen, Forschungsfragen und Aufgaben. In: Ebner, Martin/Schon, Sandra (2013): L3T. Lehrbuch für Lehren und Lernen mit Technologien. 2. Auflage. Norderstedt. S.103-110.
- Schiersmann, Christiane/Busse, Johannes/Krause, Detlev (2002): Medienkompetenz – Kompetenz für Neue Medien. Studie im Auftrag des Forums Bildung. Workshop am 14. September in Berlin. Bonn.
- Schlichting, Hans-Joachim (1998): Der flatterhafte Falter der Chaosphysik. Anmerkungen zum Schmetterlingseffekt. In: Physik in der Schule (1998). 36. Nr. 9. S. 304-308.
- Schmitt, Josephine B./Ernst, Julian/Rieger, Diana/Roth, Hans-Joachim (2020): Die Förderung von Medienkritikfähigkeit zur Prävention der Wirkung extremistischer Online-Propaganda. In: Schmitt, Josephine B./Ernst, Julian/Rieger, Diana/Roth, Hans-Joachim (2020): Propaganda und Prävention. Forschungsergebnisse, didaktische Ansätze, interdisziplinäre Perspektiven zur pädagogischen Arbeit zu extremistischer Internetpropaganda. Wiesbaden. S. 29-44.
- Schorb, Bernd (1998): Stichwort: Medienpädagogik. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft (1998). Nr. 1. S. 7-22.
- Schwarz, Richard/Hellwig, Lutz/Friedrich, Steffen (2021): Informatikunterricht in Deutschland – eine Übersicht. In: Informatik Spektrum. Nr. 44. S. 95-103.
- Schwering, Gregor (2007): Datenlage und Theorie: Brechts und Enzensbergers Modelle. Stichwort zu einer Re-Lektüre der Radiotheorie und des Baukastens. In: Rusch, Gebhard/Schanze, Helmut/Schwering, Gregor (2007): Navigationen: Medienendynamik. Jg. 7. Nr. 1. Marburg. S. 95-120.
- Siller, Friederike/Tillmann, Angela/Zorn, Isabel (2020): Medienkompetenz und medienpädagogische Kompetenz in der Sozialen Arbeit. In: Kutscher, Nadia/Ley, Thomas/Seelmayr, Udo/Siller, Friederike/Tillmann, Angela/Zorn, Isabel (2020): Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung. Weinheim Basel. S. 315-332.

Sowka, Alexandra/Klimmt, Christoph/Hefner, Dorothée/Mergel, Fenja/Possler, Daniel (2015): Die Messung von Medienkompetenz. Ein Testverfahren für die Dimension „Medienkritikfähigkeit“ und die Zielgruppe „Jugendliche“. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 63(1). S. 62-82.

SPIEGEL ONLINE (2016): Innenminister für mehr Kameras in Stadien und Einkaufszentren. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/terrorgefahr-thomas-de-maiziere-fuer-mehr-kameras-in-stadien-und-kaufhaeusern-a-1118273.html> [Stand: 30.01.2023]

SPIEGEL ONLINE (2022a): Britische Wirtschaft verzeichnet stärkstes Wachstum seit Zweitem Weltkrieg. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/britische-wirtschaft-verzeichnet-staerkstes-wachstum-seit-dem-zweiten-weltkrieg-a-09186a37-164f-44e4-a22a-85c82f55c1e3> [Stand: 30.01.2023]

SPIEGEL ONLINE (2022b): Lufthansa-Piloten wollen am Freitag streiken. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/lufthansa-piloten-wollen-am-freitag-streiken-a-e5d4fad5-4b3a-401c-92fc-28bdedcac3eb> [Stand: 30.01.2023]

SPIEGEL ONLINE (2023a): Die Tochter des „King“. URL: <https://www.spiegel.de/panorama/leute/lisa-marie-presley-die-tochter-des-king-bilder-aus-ihrem-leben-a-50fc2c42-704b-49a7-85a1-f4e0561a9511> [Stand: 30.01.2023]

SPIEGEL ONLINE (2023b): Erneut Journalistin in Iran festgenommen. URL: <https://www.spiegel.de/ausland/nasim-sultan-beygi-weitere-journalistin-in-iran-festgenommen-a-da576eae-9537-4eb4-9c08-285bf858d1d0> [Stand: 30.01.2023]

Statista (2022a): Mit welchen Geräten ist dein Haushalt ausgestattet?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167835/umfrage/geraete-ausstattung-in-haushalten-in-denen-jugendliche-leben/> [Stand: 17.03.2023]

Statista (2022b): Wie werden die Medien in Deutschland genutzt?. URL: <https://de.statista.com/themen/101/medien/#topicOverview> [Stand: 31.03.2023]

Statista (2022c): Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Radiohördauer in Deutschland in den Jahren 1995 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4554/umfrage/radiohoeren-taegliche-dauer-seit-1995/> [Stand: 01.04.2023]

Statista (2022d): ma 2022 Audio II: Tagesreichweite bei der Radionutzung. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181089/umfrage/tagesreichweite-bei-der-radionutzung/> [Stand: 01.04.2023]

Statista (2022e): Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> [Stand: 02.04.2023]

Statista (2022f): Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [Stand: 02.04.2023]

Statista (2022g): Statistiken zu Instagram. URL: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview> [Stand: 16.04.2023]

Statista (2022h): Anteil der im Homeoffice arbeitenden Beschäftigten in Deutschland vor und während der Corona-Pandemie 2020 und 20221. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1204173/umfrage/befragung-zur-homeoffice-nutzung-in-der-corona-pandemie/> [Stand: 17.04.2023]

Statista (2022i): Wie würdest du in Zukunft am liebsten arbeiten?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1296962/umfrage/umfrage-arbeitsplatz-der-zukunft/> [Stand: 17.04.2023]

Statista (2023a): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [Stand: 16.04.2023]

Statista (2023b): Umsatz von Meta weltweit in den Jahren 2005 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193380/umfrage/umsatz-von-facebook-weltweit/> [Stand: 16.04.2023]

Statista (2023c): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [Stand: 16.04.2023]

Statista (2023d): Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183340/umfrage/abonnenten-von-netflix-seit-2003/> [Stand: 17.04.2023]

Stegbauer, Christian (2018): Computer und Netzwerke. In: Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hrsg.) (2018): Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium. Baden-Baden. S. 202-208.

Ströhl, Andreas (2014): Medientheorien kompakt. Konstanz und München.

Süss, Daniel/Lampert, Claudia/Trültzsch-Wijnen, Christine W. (2018): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden.

Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2019): Medienpsychologie. 2. Auflage. Stuttgart.

Treumann, Klaus Peter/Baacke, Dieter/Haacke, Kirsten/Hugger, Kai Uwe/Vollbrecht, Ralf (2002): Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 39). Opladen.

Trost, Gabriele (2019): Fernsehgeschichte in Deutschland. URL: https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/fernsehgeschichte_in_deutschland/index.html [Stand: 02.04.2023]

Trültzsch-Wijnen, Christine W. (2016): Querschnittsmaterie Medienpädagogik – Hindernis oder Chance? (Key Note). Salzburg.

Trültzsch-Wijnen, Christine W. (2020): Medienhandeln zwischen Kompetenz, Performance und Literacy. Wiesbaden.

Turulski, Anna-Sofie (2023): Bildungsstand: Verteilung der Bevölkerung in Deutschland nach höchstem Schulabschluss im Jahr 2022. URL:

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1988/umfrage/bildungsabschluesse-in-deutschland/> [Stand: 11.07.2023]
- TV Archiv Deutschland (2021): Verklag mich doch!. Trailer VOXup. Veröffentlicht am 12.03.2021. URL. <https://www.acad-write.com/ratgeber/tipps/videos-podcasts-zitieren/#:~:text=Videos%20zitieren&text=Es%20gelten%20strikte%20Formatregeln.,exakte%20URL%2C%20Abrufdatum%20des%20Clips>. [Stand: 30.01.2023]
- von Thun, Jessica (2023): Instagram: Geschichte & Entwicklung im Überblick. https://praxistipps.chip.de/instagram-geschichte-entwicklung-im-ueberblick_155375 [Stand: 16.04.2023]
- von Wartburg, Roger (2014): „For knowledge itself is power no more“ Wie Sir Francis Bacon zu Grabe getragen wird. Frankfurt am Main.
- Was ist was (2023): Haben die Römer die Fussbodenheizung erfunden?. URL: <https://www.tessloff.com/was-ist-was/geschichte/das-alte-rom/haben-die-roemer-die-fussbodenheizung-erfunden.html> [Stand: 17.01.2023]
- Wegener, Claudia (2016): Aufwachsen mit Medien. Wiesbaden.
- Welling, Kira (2021): Seit wann gibt es Facebook? Die Entstehungsgeschichte. URL: https://praxistipps.chip.de/seit-wann-gibt-es-facebook-die-entstehungsgeschichte_101377 [Stand: 16.04.2023]
- Westermayer, Gerhard (2021): Organisationsdesign 4.0 von A-Z. Berlin.
- W&V Redaktion (2016): 6 neue Fälle: Werberat rügt sexistische Motive. URL: <https://www.wuv.de/Archiv/6-neue-Fälle-Werberat-rügt-sexistische-Motive> [Stand: 28.01.2023]
- Zaiser, Ursula (2020): The Social Series Teil 3 – Die Geschichte von Instagram. URL: <https://www.clip.at/the-social-series-teil-3-die-geschichte-von-instagram/> [Stand: 16.04.2023]
- Zurbriggen, Eileen L./Collins, Rebecca L./Lamb, Sharon/Roberts, Tomi-Ann/Tolman, Deborah L./Ward, L. Monique/Blake/Jeanne (2007): Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Washington.

Anhang

Anhang I Fragebogen

Herzlich Willkommen!

Ich freue mich sehr, dass Sie sich dazu entschieden haben, an dieser Studie teilzunehmen und mich dabei bei meiner Masterarbeit zu unterstützen.

Für das Ausfüllen des Fragebogens planen Sie bitte ungefähr 30 Minuten ein.

Ihre persönlichen Daten werden nicht weiter verwendet. Im Rahmen der Masterarbeit werden nur Unterschiede zwischen Gruppen ausgewertet (also zum Beispiel, ob sich Frauen und Männer unterscheiden). Die erhobenen Daten werden nur für Forschungszwecke verwendet und anonymisiert ausgewertet.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Alexandra Finke umfragemedienkritik@gmail.com

Oder an die Erstbetreuerin der Masterarbeit
Prof. Dr. Claudia Vogel
Hochschule Neubrandenburg
Fachbereich Soziale Arbeit, Bildung und Erziehung Brodaer Straße 2

17033 Neubrandenburg

0. Auswahl

Haben Sie mindestens ein Kind, das zwischen 10 und 15 Jahre alt ist?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Wir beginnen mit einer Frage zu Ihrem Medienkonsum. **Was würden Sie sagen, verbringen Sie zu wenig Zeit an Ihrem Smartphone, zu viel Zeit oder ist Ihr Medienkonsum genau richtig?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Zu wenig
- Genau richtig
- Zu viel
- Keine Angabe

1. Nachrichtentexte

Die folgenden Fragen beschäftigen sich mit der Bewertung von Medieninhalten. Bitte lesen Sie die Fragen genau durch und antworten auf diese.

Sie sehen hier zwei Texte, die sich mit der Herstellung von Biodiesel auf Basis der Pflanze „Jatropha“ beschäftigen. Bitte lesen Sie die beiden Nachrichtentexte und beantworten Sie anschließend die unten stehenden Fragen.

Nachrichtentext 1	Nachrichtentext 2
<p>n-tv Der Nachrichtensender.</p> <p>Dienstag, 09. Februar 2010</p> <p>Zweifel an der Wunderpflanze Daimler nutzt Jatropha-Biodiesel</p> <p>Daimler hat "Jatropha" als Biodiesel-Erzeuger der Zukunft entdeckt. Umweltschützer widerlegen nun aber die Argumente, die eigentlich für den Anbau der Pflanze sprechen.</p> <p>von unserem Reporter Hans Meier</p> <p>Fünf Jahre lang hat Daimler an der ungenießbaren Energiepflanze "Jatropha" geforscht. Schließlich wurde herausgefunden, dass sich die Samen zur Herstellung von Biodiesel eignen. Jatropha leistet einen Beitrag dazu, dass Daimler-Autos umweltfreundlicher werden, sagt der Daimler-Umweltbeauftragte Herbert Kohler. Im Süden Indiens startete das Unternehmen deshalb ein neues Projekt zum Anbau der Pflanze.</p> <p>Umweltschützer warnen jedoch davor, zu große Hoffnungen in die Pflanze zu setzen. Neue Studien bezweifeln, dass sie tatsächlich gut geeignet für Biodiesel ist. Außerdem werde Jatropha nicht nur auf unfruchtbaren Böden, sondern auch auf brauchbarem Ackerland kultiviert, sagt ein leitender Wissenschaftler der indischen Umweltforschungsgruppe ATREE. Dieses Ackerland könnte auch für den Anbau von Nahrungsmitteln genutzt werden - und widerlegt damit ein wichtiges Argument für den Biodiesel-Rohstoff.</p>	<p>szbz.de</p> <p>Wissen</p> <p>Rohstoff für Biodiesel-Produktion</p> <p>05.02.2010 - mit Material der Agenturen AFP und dpa</p> <p>Im Süden Indiens hat die Daimler AG ein neues Projekt zum Anbau und zur Kultivierung des Biodieselrohstoffs „Jatropha“ gestartet.</p> <p>Das Unternehmen unterstützt dabei mehrere Gemeinden in Indien mit finanziellen Mitteln und Know-how aus seinen bereits erfolgreich abgeschlossenen Forschungsprojekten. Genutzt werden ausschließlich karge Böden, die sich nicht mehr zum Anbau von Nahrungsmitteln eignen. Somit steht Kraftstoff aus Jatropha nicht in Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion vor Ort.</p> <p>„Das Autofahren umweltfreundlich und zukunfts-fähig zu gestalten, ist eine unserer Kernaufgaben. Mit der Förderung von Kraftstoffen aus Jatropha leisten wir dazu einen weiteren Beitrag. Gleichzeitig unterstützen wir damit die armen Dorfgemeinschaften in Indien“, sagt Prof. Herbert Kohler, Umweltbeauftragter der Daimler AG.</p>

8

Wenn Sie die beiden Nachrichtentexte vergleichen, wie bewerten Sie diese hinsichtlich der Vielfalt an Quellen und Blickwinkeln?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Beide Nachrichtentexte sind gleich vielfältig.
- Nachrichtentext 1 (n-tv) ist vielfältiger.
- Nachrichtentext 2 (szbz) ist vielfältiger.

Wenn Sie die beiden Nachrichtentexte vergleichen, wie bewerten Sie diese hinsichtlich der Ausgewogenheit von Pro- und Kontra-Argumenten?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Beide Nachrichtentexte sind gleich ausgewogen.
- Nachrichtentext 1 (n-tv) ist ausgewogener.
- Nachrichtentext 2 (szbz) ist ausgewogener.

Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein
Nachrichtentext 1 (n-tv) informiert unabhängig über Biodiesel.		
Nachrichtentext 2 (szbz) informiert unabhängig über Biodiesel.		

⁸ Bildnachweis: Klimmt et al., 2014: 17

2. Schlagzeilen

Tod von Lisa Marie Presley

Die Tochter des »King«

Eigene Musikkarriere, vier Ehemänner, früher Tod: Lisa Marie Presley ist im Alter von 54 Jahren gestorben. Bilder aus dem Leben der Tochter von Rock'n'Roll-Legende Elvis Presley.

Konjunktur nach Coronadelle

Britische Wirtschaft verzeichnet stärkstes Wachstum seit Zweitem Weltkrieg

Die britische Wirtschaft erholt sich überraschend schnell von den Rückschlägen durch die Coronakrise. Allerdings hatte es 2020 auch ein besonders großes Minus gegeben.

Bei Ausreiseversuch

Erneut Journalistin in Iran festgenommen

Journalisten sind in Iran nicht sicher. Nun wurde nach übereinstimmenden Medienberichten eine weitere iranische Pressevertreterin festgesetzt – als diese gerade das Land verlassen wollte.

Tarifstreit

Lufthansa-Piloten wollen am Freitag streiken

Mehr Gehalt und Inflationsausgleich: Im Tarifstreit zwischen der Lufthansa und der Vereinigung Cockpit verhärten sich die Fronten. Nun ruft die Gewerkschaft die Pilotinnen und Piloten für Freitag zum Streik auf.

Terrorgefahr

Innenminister für mehr Kameras in Stadien und Einkaufszentren

Mehrfach verwies Innenminister de Maizière in diesem Jahr auf die hohe Terrorgefahr in Deutschland. Deshalb soll nach dem Willen des CDU-Politikers die Videoüberwachung jetzt ausgeweitet werden.

9

Welche dieser Schlagzeilen sind für eine demokratische Gesellschaft relevant?
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Die Tochter des King.
- Britische Wirtschaft verzeichnet stärkstes Wachstum seit dem zweiten Weltkrieg.
- Erneut Journalistin in Iran festgenommen.
- Lufthansa-Piloten wollen am Freitag streiken.
- Innenminister für mehr Kameras in Stadien und Einkaufszentren.

⁹ Zusammengestellte Screenshots von Artikel-Schlagzeilen von SPIEGEL ONLINE

3. Geflüchtete und Krieg in Syrien

Ein dreijähriger Junge liegt leblos am Strand, das Gesicht halb im Wasser. Er ist ertrunken, als seine Familie mit ihm nach Europa flüchten wollte.

Kaum ein Bild der Flüchtlingskrise wurde im Jahr 2015 in den Medien heißer diskutiert. Viele Medien zeigten dieses Bild, einige davon zeigten es verpixelt. Andere Medienanstalten zeigten dieses Bild bewusst nicht.

Was glauben Sie, welches sind die zwei Hauptargumente, weshalb einige Medienanstalten von einer Veröffentlichung des Bildes abgesehen haben?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Man zeigt grundsätzlich keine Bilder von toten Menschen.
- Das Bild verletzt die Menschenwürde des Jungen.
- Das Bild ist eine unangemessen sensationelle Darstellung der Flüchtlingskrise.
- Es lag keine Einverständniserklärung der Eltern vor, weshalb das Bild nicht hätte veröffentlicht werden dürfen.
- Das Bild greift in die Privatsphäre der Familie ein.

4. Quellen

Bitte lesen Sie folgende Meldung. Beantworten Sie die Frage dazu:

Mythos Familienglück

Braucht man Kinder, um glücklich zu sein?

Frühere wissenschaftliche Studien belegen, dass kinderlose Paare ähnlich zufrieden wie Eltern sind. Andererseits sagen viele Eltern, dass eigene Kinder das Wichtigste und Schönste im Leben sind. Dies belegt auch das Ergebnis einer neuen Studie: Die meisten Deutschen finden, dass es wieder „in“ ist, Kinder zu haben. Nur ein geringer Anteil der deutschen Bevölkerung meint, dass Kinder haben „out“ ist.

Quelle: <http://de.nachrichten.yahoo.com/>

10

In der Meldung wird nicht darüber informiert, wer die Studie in Auftrag gegeben und wer sie durchgeführt hat. **Warum sollten diese Informationen hinzugefügt werden?** (Mehrfachantworten möglich)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ... damit der Leser bei Interesse Details nachlesen kann.
- ... damit der Leser die Qualität der Studie besser beurteilen kann.
- ... damit die Meldung wissenschaftlicher wirkt.
- ... damit die Meldung spannender wird.
- ... damit der Verfasser der Meldung keine Verantwortung für die Informationen zu übernehmen braucht.

¹⁰ Bildnachweis: Klimmet et al., 2014: 16

5. Referat

Ihr 10-jähriges Kind soll für ein Referat zum Thema „Antike Spuren in der heutigen Zeit – wie römische Erfindungen noch heute aktuell sind“ recherchieren und zeigt Ihnen drei Internetseiten. Bitte helfen Sie bei der Auswahl von Quellen für das Referat!

(Bitte schauen Sie sich die Screenshots von den Internetseiten kurz an (Sie müssen die Seiten nicht lesen!) und beantworten Sie zu jeder Internetseite die beiden Fragen.)

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.helles-köpfchen.de/wissen/geschichte-und-kultur/die-griechen-in-der-antike.html>. The page header features the logo 'Helles Köpfchen.de' and the tagline 'mach dich schlau!'. Below the header is a search bar with the placeholder 'Wonach möchtest du suchen?' and a 'Suchen' button. A navigation menu with tabs 'Startseite', 'Wissen', 'Reportage', and 'Spiel & Spaß' is visible. The 'Wissen' tab is currently selected. A large red advertisement for DB (Deutsche Bahn) is prominently displayed, offering a 'Super Sparpreis Young ab 12,90 €*'. The main content area is titled 'Kulturelle Vorreiter: Die Griechen in der Antike' and is part of a series 'Alte Kulturen - Teil 4'. The text discusses the influence of ancient Greek philosophy and architecture. To the right, there is a sidebar for 'SCHUL-LIZENZ' with text in German and two buttons: 'mehr erfahren' and 'Werbung aus'.

11

Ist diese Internetseite als Quelle für das Referat geeignet?
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

¹¹ Bildnachweis: Helles Köpfchen 2023

Warum haben Sie diese Quelle für geeignet bzw. nicht geeignet ausgewählt?
 Bitte entscheiden Sie sich für einen der folgenden Gründe.

- wegen der Thematik
- wegen des Informationsgehaltes
- wegen des Urhebers
- wegen der Gestaltung der Seite
- wegen der URL
- wegen der Seriosität

The screenshot shows a web browser with the URL <https://www.tessloff.com/was-ist-was/geschichte/das-alte-rom/haben-die-roemer-die-fussbodenheizung-gefunden>. The page is titled 'HABEN DIE RÖMER DIE FUSSBODENHEIZUNG ERFUNDEN?'. The website has a blue header with the 'WAS IST WAS' logo and navigation links for Natur und Tiere, Geschichte, Wissenschaft, Technik, Sport, Versunkene Schätze, WIW Podcast, Suchen, Anmelden, and Kontakt.

HABEN DIE RÖMER DIE FUSSBODENHEIZUNG ERFUNDEN?

Eine Fußbodenheizung ist ein Traum! Barfuß gehen in der kühlen Jahreszeit - auf gewärmten Bodenkacheln. Stammt diese Erfindung auch von den Römern? Das möchte Franziska, 10 Jahre, wissen.

Die Überreste von römischen Hypokaustenheizungen kann man heute noch in freigelegten römischen Thermen oder Villen bestaunen. Quelle: © allou, Shutterstock.

Ja, das stimmt. Die **Römer** haben die Fußbodenheizung erfunden. Sie wurde damals „Hypocaustum“ (Unterfeuer) genannt. Bei der Fußbodenheizung der Antike wurde die von der Feuerstelle erhitzte Luft durch ein gemauertes System von Röhren unter den Steinplatten des Fußbodens geführt, die dadurch erwärmt wurden.

PRÄCHTIGE MOSAIKE

Auf einem Untergrund der Fußbodenheizung standen in regelmäßigen Abständen aus Ziegeln gemauerte kleine Pfeiler, die den eigentlichen Fußboden trugen. Dieser bestand aus mehreren Schichten Untergrund auf Ziegelplatten. Meist wurde dieser Boden mit Mosaiken prächtig ausgestattet.

Um Wärme zu gewinnen, standen an den Seiten so genannte „Praefurnia“ (Voröfen). In ihnen wurde Holz verbrannt. Die Wärme wurde von den Öfen durch kanalartige Röhren unter den Fußboden geleitet.

VORSICHT, HEISS!

Der störende Rauch zog durch kaminartige Schächte aus Hohlziegeln durch die Wände ins Freie. Die Kamine lagen ein Stück unterhalb der Dächer. Nach antiken Berichten war der Fußboden oft so warm, dass er nur mit Holzschuhen zu begehen war. Gefunden hat man solche Anlagen mit Fußbodenheizung in vielen römischen Häusern, Bädern und Thermen. Noch heute kann man in römischen Anlagen, die archäologisch freigelegt wurden, solche Hypokaustenheizungen sehen - ein tolles Stück Technik!

VERGESSENE HAUSTECHNIK

Mit dem Untergang des Römischen Reiches geriet diese Technik der antiken Fußbodenheizung aber wieder in Vergessenheit. Erst im 20. Jahrhundert

12

Ist diese Internetseite als Quelle für das Referat geeignet?
 Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

¹² Bildnachweis: Was ist Was 2023

Warum haben Sie diese Quelle für geeignet bzw. nicht geeignet ausgewählt?
 Bitte entscheiden Sie sich für einen der folgenden Gründe.

- wegen der Thematik
- wegen des Informationsgehaltes
- wegen des Urhebers
- wegen der Gestaltung der Seite
- wegen der URL
- wegen der Seriosität

The screenshot shows a web browser window for 'Blick' (WISSEN section). The main article is titled '10 unverzichtbare Erfindungen aus der Römerzeit'. Below the article, there's a section for 'Was würden wir nur ohne diese Erfindungen machen?'. The sidebar on the right lists 'MEISTGELESEN' news items, and there's an advertisement for a Dyson vacuum cleaner.

1. Der julianische Kalender

CALENDARIUM PERPETUUM

13

Ist diese Internetseite als Quelle für das Referat geeignet?
 Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

¹³ Bildnachweis: Blick 2019

Warum haben Sie diese Quelle für geeignet bzw. nicht geeignet ausgewählt?
Bitte entscheiden Sie sich für einen der folgenden Gründe.

- wegen der Thematik
- wegen des Informationsgehaltes
- wegen des Urhebers
- wegen der Gestaltung der Seite
- wegen der URL
- wegen der Seriosität

6. Verklag mich doch!

Bei dem folgenden Video handelt es sich um einen Ausschnitt aus dem Abspann der Sendung „Verklag mich doch!“. Bitte schauen Sie das Video und beantworten Sie die dazugehörige Frage.



14

Was meinen Sie zu den Personen, die Sie in dem Ausschnitt gesehen haben?
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Die Personen sind Schauspieler, aber sie spielen Personen, die es wirklich gibt.
- Die Personen sind Schauspieler und sie spielen frei erfundene Personen.
- Die Personen sind keine Schauspieler, sondern echte Personen.
- Ich weiß nicht.

¹⁴ Bildnachweis: TV Archiv Deutschland 2021

7. GNTM

Seit 2006 wird jährlich eine Staffel Germany's Next Topmodel produziert und vor allem von Mädchen und jungen Frauen regelmäßig verfolgt und gesehen.

Warum zeigen Fernsehmacher Ihrer Meinung nach seit Jahren diese Sendung?

Bitte entscheiden Sie sich für 2 Gründe:

- Die Sendung soll den Teilnehmerinnen zu einer Modelkarriere verhelfen.
- Zuschauenden Mädchen soll ein reales Bild vermittelt werden, wie es ist, ein Model zu sein.
- Das Publikum soll durch die Sendungen unterhalten werden.
- Durch Produktplatzierungen und Werbung soll neue Produkte bekannt und damit auch häufiger gekauft werden.
- Zuschauende Mädchen sollen die Teilnehmerinnen als Vorbilder ansehen und auch so erfolgreich und berühmt werden.
- Die Fernsehmacher verdienen mit dem Format viel Geld.

8. Schwiegertochter gesucht

Lesen Sie bitte folgenden Ausschnitt eines Berichtes von www. Sueddeutsche.de vom 13.05.2016 über eine Sendung des „Neo Magazin Royale“:

(...)

Enttarnte Vorführhölle „Schwiegertochter gesucht“

Es ist ein grandioser Coup, der Böhmermann und seiner Redaktion da gelungen ist. Denn Robin und sein Vater René sind Schauspieler, vom Neo Magazin Royale angeheuert und in die Sendung geschleust. Eine ganze Wohnung haben Böhmermann und sein Team hergerichtet und mit versteckten Kameras ausgestattet, um RTL vorzuführen.

Missstände in Deutschland und der Welt aufzuklären, dafür habe der Sender das Team Wallraff. Böhmermann hat das Team Royaleraff. Und das deckt auf, wie die Macher von *Schwiegertochter gesucht* mit ihren Kandidaten umgehen: lächerliche 150 Euro Aufwandsentschädigung für bis zu 30 Drehtage, keine Ausweiskontrolle und Trickserien im persönlichen Fragebogen. Da verwandeln sich acht Bier am Tag in ein "Nein" beim täglichen Alkoholkonsum. Zudem müssen die Kandidaten eine eidesstattliche Erklärung unterschreiben, dass sie keine geistigen Beeinträchtigungen haben. Aber was, wenn die Kandidaten gar nicht verstehen, was sie da tun?

Wie bewerten Sie den Umgang von RTL mit den Kandidaten der Sendung „Schwiegertochter gesucht“?

Bitte begründen Sie Ihre Bewertung im nachfolgenden Textfeld.

9. Sprechen Sie lieber mit Ihrem Kind

Warum glauben Sie, gibt es diese Art von Kampagne? Hier ein Beispiel des Landkreises Mittelsachsen.



Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Damit die Nutzung von mobilen Endgeräten nicht überhand nimmt.
- Damit Eltern ihren Kindern mehr Aufmerksamkeit schenken.
- Damit weniger Eltern und Kleinkinder im Straßenverkehr verletzt werden.
- Damit Eltern ihren Kindern Nachrichten und SMS vorlesen, anstatt diese nur lautlos für sich zu lesen.
- Damit Eltern ihren Kindern schon von klein auf die verschiedenen Social-Media-Anwendungen ihres Smartphones zeigen und nahebringen.

10. Blog 1

Bitte schauen Sie das Video an.



16

¹⁶ Bildnachweis: Frühlingsrolina 2022

Welche der folgenden Aussagen über Alina (die Frau aus dem Video) glauben Sie, sind wahr bzw. unwahr?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	wahr	unwahr
Alina ist Kosmetikerin und betreibt in ihrer Freizeit einen Video-Blog auf YouTube		
Alina bekommt kostenlos Kosmetikprodukte zugeschickt, um sie zu testen, und berichtet anschließend objektiv darüber, wie gut diese Produkte sind.		
Alina verdient durch Sponsoring, Werbeeinnahmen und Produktplatzierungen in YouTube-Videos ihren Lebensunterhalt.		

10. Blog 2

Wie stark haben Sie folgende Aspekte in dem Video auf der letzten Seite wahrgenommen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	nehme ich gar nicht wahr 1	2	3	4	nehme ich sehr stark wahr 5
In dem Video wurden verschiedene Hausmittel und Tipps bei Pickelproblemen gezeigt.					
Das Video verspricht Hilfe für Teenager mit Pickelproblemen.					
In dem Video wird hauptsächlich ein Produkt beworben					

Wurde im Video kenntlich gemacht, dass es Produktplatzierungen enthält?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden antworten aus:

- Ja
- Nein

11. Werberat

Für folgende Werbung hat der Deutsche Werberat eine Rüge ausgesprochen. **Warum glauben Sie, wurde diese Werbung beanstandet?**



17

Bitte schreiben Sie ihre Antwort mit einer Begründung in das Textfeld.

¹⁷ Bildnachweis: W&V Redaktion 2016

12. Facebook

Eine befreundete Familie postet von ihren Kindern jeden Tag Bilder auf Facebook.
Finden Sie es in Ordnung, Bilder der eigenen Kinder auf sozialen Netzwerken zu zeigen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich finde das voll in Ordnung.
- Ich finde das eher in Ordnung.
- Ich finde das eher nicht in Ordnung.
- Ich finde das gar nicht in Ordnung.

Bitte begründen Sie Ihre Antwort im folgenden Textfeld.

13. PayPal

Sie haben ein Paypal Konto und bekommen folgende E-Mail zugeschickt, in der die Zahlung von 129,50€ bestätigt wird. Sie haben diese Bestellung nicht getätigt. Ihr Name, jedoch nicht Ihre Adresse ist richtig in der E-Mail angegeben. Die E-Mail hat als Absendeadresse dieselbe, von der Sie immer Post von Paypal bekommen.

Von: service@paypal.de
 Betreff: Bestätigung Ihrer PayPal-Zahlung an Carparts-Online GmbH
 Datum: 21. Juni 2015 17:02
 An: Peter Ohnacker Withoutfield@vollbio.de

S



21. Juni 2015 17:02:46 MEZ
 Transaktionscode: 1R427492RW499122G

Guten Tag, Peter Ohnacker !

Sie haben eine Zahlung über €129,50 EUR an Carparts-Online GmbH (info@carparts-online.de) gesendet.
 Alle Details zu dieser Zahlung finden Sie in dieser E-Mail.

Verkäufer
 Carparts-Online GmbH
 info@carparts-online.de

Mitteilung für Verkäufer
 Sie haben keine Mitteilung eingegeben.

Lieferadresse
 Peter Ohnacker
 Manomer Weg 16b
 21481 Lauenburg
 Deutschland

Versanddetails
 Der Verkäufer hat noch keine Versanddetails angegeben.

ÜBER GELD REDET MAN NICHT
GELD SENDET MAN MIT DER PAYPAL-APP.

Geld senden

Beschreibung	Stückpreis	Anzahl	Betrag
<u>Opel Vectra C + Signum KLARGLAS</u> <u>SCHEINWERFER SCHWARZ</u> Artikelnr. 360860432301	€129,50 EUR	1	€129,50 EUR

ebay	Versandkosten	€0,00 EUR
	Versicherung - nicht angeboten	----
	Summe	€129,50 EUR
	Zahlung	€129,50 EUR

Zahlung gesendet an info@carparts-online.de

Probleme mit Ihrer Zahlung?

Wenn diese Zahlung nicht von Ihnen ausgeführt worden ist, klicken Sie auf Konfliktlösung, um die Zahlung zu stornieren.

Konfliktlösung

Sie werden anschließend auf die PayPal Konfliktlösung Seite weitergeleitet und aufgefordert eine Konfliktlösung durchzuführen.

FAQ? Fragen? Antworten finden Sie im Hilfe-Center unter www.paypal.com/de/help.

Bitte antworten Sie nicht auf diese E-Mail. Dieses Postfach wird nicht überwacht, deshalb werden Sie keine Antwort erhalten. Wenn Sie Hilfe benötigen, loggen Sie sich in Ihr PayPal-Konto ein, und klicken Sie oben rechts auf einer der PayPal-Seiten auf den Link Hilfe.

Anstelle unserer HTML-E-Mails können wir Ihnen Benachrichtigungen auch als Reintext zusenden. Wenn Sie Ihre Optionen für E-Mail-Benachrichtigungen ändern wollen, loggen Sie sich in Ihr Konto ein und klicken Sie unter "Mein Profil" auf

Wie gehen Sie vor?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich klicke auf den Button „Konfliktlösung“, um zu melden, dass es sich bei dieser E-Mail um ein Missverständnis handelt.
- Ich klicke auf den Link zum Hilfe-Center von Paypal.
- Ich gehe über den Browser in meinen Paypal-Account und schaue dort nach dem Problem bzw. einer Lösung
- Ich schreibe dem Verkäufer (info@carparts-online.de) eine E-Mail und erkläre, dass es sich bei dem Kauf um einen Irrtum handelt.

14. Passwörter

Sie bestehen darauf, die E-Mails und WhatsApp-Nachrichten ihrer 12-jährigen Tochter kontrollieren zu dürfen und verlangen von ihr die Zugangsdaten.

Haben Sie das Recht dazu?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

15. Streaming

Ihr 11-jähriger Sohn freut sich schon sehr auf den letzten Teil einer Filmtrilogie, der in wenigen Wochen in die Kinos kommen soll.

Der Film wurde in den USA gedreht und ist dort bereits vor ein paar Tagen in den Kinos angelaufen. Der Film ist altersgerecht und hat von der FSK eine Altersfreigabe ab 6 Jahren bekommen.

Ihr Sohn hat herausgefunden, dass die Plattform kinox.to den Film bereits online in Originalsprache anbietet, und möchte diesen dort anschauen.

Wie reagieren Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus.

- Sie freuen sich, dass Ihr Sohn einen Film auf Englisch anschauen möchte, und geben ihm die Erlaubnis.
- Kinox.to und andere Plattformen dieser Art sind illegal. Sie klären ihren Sohn darüber auf und verbieten ihm, den Film vor Kinostart online zu sehen.
- Das Streamen von Filmen auf Plattformen wie kinox.to ist eine rechtliche Grauzone. Sie erklären Ihrem Sohn, wie diese Art von Plattformen funktioniert, und lassen ihn dann selbst entscheiden, ob er den Film direkt schauen möchte oder abwarten kann, bis er in die deutschen Kinos kommt.
- Das Streamen von Filmen im Internet ist nicht illegal, weshalb Sie ihren Sohn den Film online schauen lassen.

Demografie 1

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie ihre Antwort hier ein: _____

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- weiblich
- männlich
- divers

Was ist Ihr Familienstand?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ledig
- verheiratet
- getrennt lebend
- geschieden
- verwitwet

Sind Sie alleinerziehend?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 Personen
- 6 Personen
- 7 Personen
- 8 Personen
- 9 Personen
- 10 und mehr Personen

Wie viele Personen davon sind unter 18 Jahre alt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 Personen
- 6 Personen
- 7 Personen
- 8 Personen
- 9 Personen
- 10 und mehr Personen

Demografie 2

Welche Sprache wird vorrangig in Ihrem Haushalt gesprochen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Deutsch
- Sonstige Sprache: _____

Sind Sie derzeit erwerbstätig?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja ich arbeite in Vollzeit.
- Ja, ich arbeite in Teilzeit.
- Nein, ich bin derzeit nicht erwerbstätig.

Welchen allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Von der Schule abgegangen / Ohne Abschluss
- Hauptschulabschluss / Volksschulabschluss
- Realschulabschluss / Mittlere Reife
- Fachhochschulreife / Abschluss an einer Fachoberschule
- Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife / Abitur
- Einen anderen Abschluss
- Weiß nicht
- Sonstiges

Bitte geben Sie in der folgenden Tabelle Geschlecht und Alter all Ihrer Kinder unter 18 Jahren an, die in Ihrem Haushalt leben.

	Geschlecht	Alter
erstes Kind		
zweites Kind		
drittes Kind		
viertes Kind		
fünftes Kind		
sechstes Kind		
siebtes Kind		
achttes Kind		

Medienerzieherisches Handeln

Im folgenden Abschnitt werden Ihnen Fragen zu Ihrem medienerzieherischen Handeln im Alltag gestellt. Denken Sie dabei an Ihr Verhalten in den letzten vier Wochen.

Da das erzieherische Handeln im Allgemeinen von Alter und Geschlecht des Kindes abhängig ist, ist es notwendig, dass Sie ein Kind auswählen, zu dem Sie die folgenden Fragen beantworten.

Bitte wählen Sie das Kind aus, das zwischen 10 und 15 Jahre alt ist und als Letztes Geburtstag hatte!

Bitte geben Sie Geschlecht und Alter in folgender Auswahl an

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Geschlecht		Alter					
	Weiblich	Männlich	10	11	12	13	14	15
Ausgewähltes Kind								

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf das Kind, das Sie gerade ausgewählt haben.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Nie	Selten	Manchmal	Häufig
Ich spreche mit meinem Kind darüber, was es im Internet macht oder gemacht hat.				
Ich ermutige mein Kind, Computerspiele zu spielen oder Internetseiten zu besuchen, die ich gut für das Kind finde.				
Ich spreche mit meinem Kind darüber, wie ich gute von schlechten Angeboten unterscheide (z.B. im Internet oder bei Computerspielen).				
Ich orientiere mich an den Alterskennzeichnungen auf den Packungen, bevor ich erlaube, dass mein Kind ein Computerspiel spielt (z.B. PEGI oder USK).				
Ich bestimme die Tageszeit, wann mein Kind das Internet nutzen darf.				
Ich begrenze die Zeit, die mein Kind online ist.				

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf das Kind, das sie zuvor ausgewählt haben.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Nie	Selten	Manchmal	Häufig
Ich bin da, wenn mein Kind im Internet ist, und schaue ab und zu, was es macht.				
Ich kontrolliere, ob mein Kind ein Profil in einem sozialen Netzwerk hat (z.B. Facebook) und was es dort tut				
Ich kontrolliere am Computer, welche Internetseiten mein Kind besucht hat.				
Ich sitze bei meinem Kind, wenn es ins Internet geht.				

Darf das Kind, für das Sie die vorherigen Aussagen bewertet haben, das Internet nutzen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, mein Kind darf das Internet alleine nutzen.
- Ja, aber nur unter Aufsicht.
- Nein, mein Kind darf das Internet nicht nutzen.

Kennen Sie das Passwort zum E-Mail-Postfach Ihres Kindes?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Ende**Welche der folgenden Medien nutzen Sie täglich privat oder am Arbeitsplatz (beruflich)?**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	privat	beruflich	privat und beruflich	nie
TV-Gerät				
PC oder Laptop				
Tablet				
Handy/Smartphone				
E-Book-Reader				
Telefon				
Radio/CD-Player/ Musikanlage				
Bücher				
Zeitschriften				
Tageszeitung				

Welchen Beruf üben Sie aus?

(z.B. Tischler, selbstständige Unternehmerin, Gymnasiallehrer, Verkäuferin)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Wenn Sie derzeit nicht berufstätig sind, geben Sie bitte an, welchen Beruf Sie zuletzt ausgeübt haben.

Was machen Sie bei Ihrer Arbeit?

(z.B. stelle Möbel her, leite ein Reisebüro [5 Angestellte], unterrichte an einem Gymnasium, verkaufe Kleidung in einem Geschäft).

Bitte beschreiben Sie die Tätigkeit in einigen Worten.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Wenn Sie derzeit nicht berufstätig sind, geben Sie bitte an, was Sie in ihrer letzten Arbeit gemacht haben.

Wie hoch ist das monatliche Haushaltsnettoeinkommen aller Haushaltseinheiten zusammengenommen?

Unter dem Haushaltsnettoeinkommen verstehen sich die Einkünfte aller Haushaltseinheiten durch Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbstständiger Tätigkeit, Rente, Pension, Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, Einkommen aus Vermietung und Verpackung, Vermögen, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte nach Abzug der Steuern.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- unter 900 Euro
- 900 bis unter 1300 Euro
- 1300 bis unter 1500 Euro
- 1500 bis unter 2000 Euro
- 2000 bis unter 2600 Euro
- 2600 bis unter 3200 Euro
- 3200 bis unter 4500 Euro
- 4500 bis unter 6000 Euro
- 6000 Euro und mehr
- Keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage. Falls Sie Fragen zu dem Fragebogen oder der Studie haben, melden Sie sich gerne bei:

Alexandra Finke
umfragemedienkritik@gmail.com

Oder an die Erstbetreuerin der Masterarbeit
Prof. Dr. Claudia Vogel
Hochschule Neubrandenburg
Fachbereich Soziale Arbeit, Bildung und Erziehung Brodaer Straße 2
17033 Neubrandenburg

Falls sie noch andere Personen kennen, die diese Umfrage machen würden und Eltern von 10-15-Jährigen sind, dann kopieren Sie gerne den Umfragelink und leiten ihn weiter:

<https://www.umfrage.hs-nb.de/index.php/479278?lang=de>

Anhang II Auswertung Fragebogen

Im Folgenden findet sich die Auflösung des Fragebogens und der Items. Zudem ist vermerkt, welche der Unterkategorien das jeweilige Item gemessen hat. Die jeweils richtigen Antworten sind fett markiert oder in den Tabellen angekreuzt. Zu den Items mit den freien Textfeldern gibt es Hinweise auf den geforderten Inhalt. Die Codierung des Fragebogens ist der Dissertation von Karin Julia Rott entnommen und die Antwortkategorien sowie die richtigen Antworten entstammen ebenfalls ihrer Arbeit (vgl. Rott 2020: 281ff.).

1. Nachrichtentexte

Kategorie Information (Beurteilung der Meinungsvielfalt)

Möglicher Punkt: 1

Wenn Sie die beiden Nachrichtentexte vergleichen, wie bewerten Sie diese hinsichtlich der Vielfalt an Quellen und Blickwinkeln?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Beide Nachrichtentexte sind gleich vielfältig.
- Nachrichtentext 1 (n-tv) ist vielfältiger.**
- Nachrichtentext 2 (szbz) ist vielfältiger.

Kategorie Information (Beurteilung der Recherche)

Möglicher Punkt: 1

Wenn Sie die beiden Nachrichtentexte vergleichen, wie bewerten Sie diese hinsichtlich der Ausgewogenheit von Pro- und Kontra-Argumenten?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Beide Nachrichtentexte sind gleich ausgewogen.
- Nachrichtentext 1 (n-tv) ist ausgewogener.**
- Nachrichtentext 2 (szbz) ist ausgewogener.

Kategorie Information – Beurteilung der journalistischen Unabhängigkeit

Möglicher Punkt: 1 (je richtiger Antwort 0,5 Punkte)

Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein
Nachrichtentext 1 (n-tv) informiert unabhängig über Biodiesel.	x	
Nachrichtentext 2 (szbz) informiert unabhängig über Biodiesel.		x

2. Schlagzeilen

Kategorie Information (Beurteilung der Relevanz)

Möglicher Punkt: 1

Welche dieser Schlagzeilen sind für eine demokratische Gesellschaft relevant?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Die Tochter des King.
- Britische Wirtschaft verzeichnet stärkstes Wachstum seit dem zweiten Weltkrieg.
- Erneut Journalistin in Iran festgenommen.
- Lufthansa-Piloten wollen am Freitag streiken.**
- Innenminister für mehr Kameras in Stadien und Einkaufszentren.

3. Geflüchtete und Krieg in Syrien

Kategorie Information (Beurteilung der Achtung der Menschenwürde)

Möglicher Punkt: 1 (je richtige Antwort 0,5 Punkte)

Ein dreijähriger Junge liegt leblos am Strand, das Gesicht halb im Wasser. Er ist ertrunken, als seine Familie mit ihm nach Europa flüchten wollte.

Kaum ein Bild der Flüchtlingskrise wurde im Jahr 2015 in den Medien heißer diskutiert. Viele Medien zeigten dieses Bild, einige davon zeigten es verpixelt. Andere Medienanstalten zeigten dieses Bild bewusst nicht.

Was glauben Sie, welches sind die zwei Hauptargumente, weshalb einige Medienanstalten von einer Veröffentlichung des Bildes abgesehen haben?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Man zeigt grundsätzlich keine Bilder von toten Menschen.
- Das Bild verletzt die Menschenwürde des Jungen.**
- Das Bild ist eine unangemessen sensationelle Darstellung der Flüchtlingskrise.**
- Es lag keine Einverständniserklärung der Eltern vor, weshalb das Bild nicht hätte veröffentlicht werden dürfen.
- Das Bild greift in die Privatsphäre der Familie ein.

4. Quellen

Kategorie Information (Beurteilung der Quellentransparenz)

Mögliche Punkte: 1 (je richtige Antwort 0,5 Punkte)

In der Meldung wird nicht darüber informiert, wer die Studie in Auftrag gegeben und wer sie durchgeführt hat. Warum sollten diese Informationen hinzugefügt werden?

(Mehrfachantworten möglich)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ... damit der Leser bei Interesse Details nachlesen kann.**
- ... damit der Leser die Qualität der Studie besser beurteilen kann.**
- ... damit die Meldung wissenschaftlicher wirkt.
- ... damit die Meldung spannender wird.
- ... damit der Verfasser der Meldung keine Verantwortung für die Informationen zu übernehmen braucht.

5. Referat

Kategorie Information (Beurteilung von Information)

Möglicher Punkt: 1 (je richtige Antwort 0,16 Punkte)

Hinweis: Nur, wenn die je 1. Frage (Ja/Nein) richtig beantwortet wurde, waren Punkte in der zweiten (Gründe) möglich. Sofern mindestens ein richtiger Grund angegeben wurde, wurde der Punkt gegeben.

Ihr 10-jähriges Kind soll für ein Referat zum Thema „Antike Spuren in der heutigen Zeit – wie römische Erfindungen noch heute aktuell sind“ recherchieren und zeigt Ihnen drei Internetseiten. Bitte helfen Sie bei der Auswahl von Quellen für das Referat!

(Bitte schauen Sie sich die Screenshots von den Internetseiten kurz an (Sie müssen die Seiten nicht lesen!) und beantworten Sie zu jeder Internetseite die beiden Fragen.)

1. Internetseite: helles-koepfchen.de

Ist diese Internetseite als Quelle für das Referat geeignet?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja**
- Nein**

Warum haben Sie diese Quelle für geeignet bzw. nicht geeignet ausgewählt?

Bitte entscheiden Sie sich für einen der folgenden Gründe.

- wegen der Thematik**
- wegen des Informationsgehaltes**
- wegen des Urhebers
- wegen der Gestaltung der Seite**
- wegen der URL
- wegen der Seriosität

2. Internetseite: tessloff.com

Ist diese Internetseite als Quelle für das Referat geeignet?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja**
- Nein**

Warum haben Sie diese Quelle für geeignet bzw. nicht geeignet ausgewählt?

Bitte entscheiden Sie sich für einen der folgenden Gründe.

- wegen der Thematik**
- wegen des Informationsgehaltes**
- wegen des Urhebers**
- wegen der Gestaltung der Seite**
- wegen der URL
- wegen der Seriosität**

3. Internetseite: blick.ch

Ist diese Internetseite als Quelle für das Referat geeignet?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein**

Warum haben Sie diese Quelle für geeignet bzw. nicht geeignet ausgewählt?

Bitte entscheiden Sie sich für einen der folgenden Gründe.

- wegen der Thematik
- wegen des Informationsgehaltes**
- wegen des Urhebers**
- wegen der Gestaltung der Seite**
- wegen der URL
- wegen der Seriosität**

6. Verklag mich doch!

Kategorie Unterhaltung (Erkennen von Inszenierung)

Möglicher Punkt: 1

Bei dem folgenden Video handelt es sich um einen Ausschnitt aus dem Abspann der Sendung „Verklag mich doch!“. Bitte schauen Sie das Video und beantworten Sie die dazugehörige Frage.

Was meinen Sie zu den Personen, die Sie in dem Ausschnitt gesehen haben?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Die Personen sind Schauspieler, aber sie spielen Personen, die es wirklich gibt.
- Die Personen sind Schauspieler und sie spielen frei erfundene Personen.**
- Die Personen sind keine Schauspieler, sondern echte Personen.
- Ich weiß nicht.

7. GNTM

Kategorie Unterhaltung (Erkennen der Intentionalität)

Möglicher Punkt: 1 (je richtige Antwort 0,5 Punkte)

Seit 2006 wird jährlich eine Staffel Germany's Next Topmodel produziert und vor allem von Mädchen und jungen Frauen regelmäßig verfolgt und gesehen.

Warum zeigen Fernsehmacher Ihrer Meinung nach seit Jahren diese Sendung?

Bitte entscheiden Sie sich für 2 Gründe:

- Die Sendung soll den Teilnehmerinnen zu einer Modelkarriere verhelfen.
- Zuschauenden Mädchen soll ein reales Bild vermittelt werden, wie es ist, ein Model zu sein.
- Das Publikum soll durch die Sendungen unterhalten werden.
- Durch Produktplatzierungen und Werbung soll neue Produkte bekannt und damit auch häufiger gekauft werden.**
- Zuschauende Mädchen sollen die Teilnehmerinnen als Vorbilder ansehen und auch so erfolgreich und berühmt werden.
- Die Fernsehmacher verdienen mit dem Format viel Geld.**

8. Schwiegertochter gesucht

Kategorie: Unterhaltung (Beurteilung der Menschenwürde)

Möglicher Punkt: 1 (Voraussetzungen für die Bewertungen sind untenstehend)

Lesen Sie bitte folgenden Ausschnitt eines Berichtes von www. Sueddeutsche.de vom 13.05.2016 über eine Sendung des „Neo Magazin Royale“:

(...) Enttarnte Vorführhölle „Schwiegertochter gesucht“

Es ist ein grandioser Coup, der Böhmermann und seiner Redaktion da gelungen ist. Denn Robin und sein Vater René sind Schauspieler, vom Neo Magazin Royale angeheuert und in die Sendung geschleust. Eine ganze Wohnung haben Böhmermann und sein Team hergerichtet und mit versteckten Kameras ausgestattet, um RTL vorzuführen.

Missstände in Deutschland und der Welt aufzuklären, dafür habe der Sender das Team Wallraff. Böhmermann hat das Team Royaleraff. Und das deckt auf, wie die Macher von *Schwiegertochter gesucht* mit ihren Kandidaten umgehen: lächerliche 150 Euro Aufwandsentschädigung für bis zu 30 Drehtage, keine Ausweiskontrolle und Trickserien im persönlichen Fragebogen. Da verwandeln sich acht Bier am Tag in ein "Nein" beim täglichen Alkoholkonsum. Zudem müssen die Kandidaten eine eidesstattliche Erklärung unterschreiben, dass sie keine geistigen Beeinträchtigungen haben. Aber was, wenn die Kandidaten gar nicht verstehen, was sie da tun?

Wie bewerten Sie den Umgang von RTL mit den Kandidaten der Sendung „Schwiegertochter gesucht“?

Bitte begründen Sie Ihre Bewertung im nachfolgenden Textfeld.

Punktvergabe:

„1 Punkt: In der Antwort wird explizit auf mindestens einen der folgenden Punkte eingegangen:

- Die Menschenwürde des Kandidaten/der Kandidaten
- Das Ausnutzen/Ausbeuten der Kandidaten/einer bestimmten Klientel

0,5 Punkte: Die Antwort benennt nicht explizit diese Themen, lässt aber auf folgende Themen schließen:

- Die Menschenwürde des Kandidaten/der Kandidaten (z. B. „Es ist eine Unverschämtheit, wie mit den Kandidaten umgegangen wird, und das sollte ganz schnell aus dem Fernsehen genommen werden“)
- Das Ausnutzen/Ausbeuten/Vorführen der Kandidaten/einer bestimmten Klientel

0 Punkte:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nichtwissen („Ich habe gar nichts verstanden“)
- Es liegt inhaltlich nur eine Schuldzuweisung an die Kandidaten vor (z. B. „Sie sind selbst schuld“).
- Antwort passt nicht zur Frage („Die Fallen von RTL aufdecken und veröffentlichen“).
- Reine persönliche Bewertung (der Sendung/der Kandidaten) oder Wiedergeben von Fakten aus dem Text, die nicht auf das Thema Menschenwürde schließen lassen („Ich finde die Aufwandsentschädigung lächerlich, 150 € für 30 Tage, das sind 5 € am Tag“) (Rott 2020: 292).

9. Sprechen Sie lieber mit Ihrem Kind

Kategorie: Unterhaltung (Verhalten bei Nutzung)

Möglicher Punkt: 1

Warum glauben Sie, gibt es diese Art von Kampagne? Hier ein Beispiel des Landkreises Mittelsachsen.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Damit die Nutzung von mobilen Endgeräten nicht überhand nimmt.
- Damit Eltern ihren Kindern mehr Aufmerksamkeit schenken.**
- Damit weniger Eltern und Kleinkinder im Straßenverkehr verletzt werden.
- Damit Eltern ihren Kindern Nachrichten und SMS vorlesen, anstatt diese nur lautlos für sich zu lesen.
- Damit Eltern ihren Kindern schon von klein auf die verschiedenen Social-Media-Anwendungen ihres Smartphones zeigen und nahebringen.

10. Blog 1

Kategorie: Werbung (Identifizierung)

Möglicher Punkt: 1 (je 0,5 Punkte, wenn mindestens eine Antwort richtig ist)

Welche der folgenden Aussagen über Alina (die Frau aus dem Video) glauben Sie, sind wahr bzw. unwahr?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	wahr	unwahr
Alina ist Kosmetikerin und betreibt in ihrer Freizeit einen Video-Blog auf YouTube		x
Alina bekommt kostenlos Kosmetikprodukte zugeschickt, um sie zu testen, und berichtet anschließend objektiv darüber, wie gut diese Produkte sind.		x
Alina verdient durch Sponsoring, Werbeeinnahmen und Produktplatzierungen in YouTube-Videos ihren Lebensunterhalt.	x	

10. Blog 2

Kategorie: Werbung (Beurteilung der Glaubwürdigkeit)

Möglicher Punkt: 1 Punkt (gegeben, wenn 4 oder 5 in der dritten Aufgabe ausgewählt wurden. Die anderen Fragen wurden nicht berücksichtigt.)

Wie stark haben Sie folgende Aspekte in dem Video auf der letzten Seite wahrgenommen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	nehme ich gar nicht wahr 1	2	3	4	nehme ich sehr stark wahr 5
In dem Video wurden verschiedene Hausmittel und Tipps bei Pickelproblemen gezeigt.					
Das Video verspricht Hilfe für Teenager mit Pickelproblemen.					
In dem Video wird hauptsächlich ein Produkt beworben			x	x	

11. Werberat

Kategorie: Werbung (Beurteilung der Achtung der Menschenwürde)

Möglicher Punkt: 2 (Voraussetzungen für die Bewertungen sind untenstehend)

Für folgende Werbung hat der Deutsche Werberat eine Rüge ausgesprochen. Warum glauben Sie, wurde diese Werbung beanstandet?

Bitte schreiben Sie ihre Antwort mit einer Begründung in das Textfeld.

Punktvergabe:

„1 Punkt: Begründet explizit und logisch, weshalb die Werbung beanstandet wurde, und nimmt dabei Bezug auf:

- Sexismus
- Frauenverachtende/Unmoralische/Doppeldeutige Darstellung
- Menschenwürde
- Jugendschutz
- Bezug zum Thema der Werbung nicht ersichtlich

2 Punkte, wenn eine Begründung vorliegt und mindestens 2 der Bezugspunkte zumindest implizit benannt werden.

0,5 Punkte: Begründet implizit, weshalb die Werbung beanstandet wurde, und nimmt dabei zumindest implizit Bezug auf:

- Sexismus (z. B. zu sexistisch)
- Frauenverachtende/Unmoralische/Doppeldeutige Darstellung
- Menschenwürde
- Jugendschutz
- Bezug zum Thema der Werbung nicht ersichtlich

1 Punkt, wenn einer der genannten Bezugspunkte genannt wurde.

0 Punkte:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nichtwissen
- Reine Beschreibung des Bildes (Halber Po ist zu sehen)
- Mutmaßungen über den Inhalt des Bildes (weil die Frau bestimmt im Intimbereich rasiert ist)
- Keine Begründung mit Bezug zu den oben genannten Bezügen (z. B. zu sexuell, zu freizügig, weil das auch Kinder lesen und sehen, zu anzüglich)
- Wenn nur darauf eingegangen wird, dass zu viel nackte Haut gezeigt wird und nicht zu erkennen ist, dass auf einen der oben genannten Gründe eingegangen wird“ (Rott 2020: 293)

12. Facebook

Kategorie: Kommunikation (informationelle Selbstbestimmung)

Möglicher Punkt: 1 (Bewertung erfolgt nur für die Begründung) (Voraussetzungen für die Bewertungen sind untenstehend)

Eine befreundete Familie postet von ihren Kindern jeden Tag Bilder auf Facebook. Finden Sie es in Ordnung, Bilder der eigenen Kinder auf sozialen Netzwerken zu zeigen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich finde das voll in Ordnung.
- Ich finde das eher in Ordnung.
- Ich finde das eher nicht in Ordnung.
- Ich finde das gar nicht in Ordnung.
- Bitte begründen Sie Ihre Antwort im folgenden Textfeld.

Punktevergabe:

„1 Punkt: Begründet explizit die zuvor ausgewählte Option und nimmt dabei Bezug auf

- Privatsphäre des Kindes/der Kinder und evtl. auch auf:
- Veröffentlichung der Bilder/Dritte können das Bild nutzen
- Internet als öffentlicher Raum, der nie vergisst
- Andere logische Gründe

0,5 Punkte: Begründet nur implizit die zuvor ausgewählte Option und nimmt dabei (auch implizit) Bezug auf:

- Privatsphäre des Kindes/der Kinder und/oder auch auf:
- Veröffentlichung der Bilder/Dritte können das Bild nutzen
- Internet als öffentlicher Raum, der nie vergisst
- Andere logische Gründe (z. B. es kann sein, dass es den Kindern irgendwann einmal unangenehm ist, wenn viele Leute alte Babyfotos etc. im Internet sehen)

0 Punkte:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nichtwissen
- Keine Begründung oder Verallgemeinerung (Kinder sollten außen vor gelassen werden)“ (Rott 2020: 293f.).

13. PayPal

Kategorie: Kommunikation (Beurteilung von Gefahren)

Möglicher Punkt: 1

Sie haben ein Paypal Konto und bekommen folgende E-Mail zugeschickt, in der die Zahlung von 129,50€ bestätigt wird. Sie haben diese Bestellung nicht getätigt. Ihr Name, jedoch nicht Ihre Adresse ist richtig in der E-Mail angegeben. Die E-Mail hat als Absendeadresse dieselbe, von der Sie immer Post von Paypal bekommen.

Wie gehen Sie vor?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich klicke auf den Button „Konfliktlösung“, um zu melden, dass es sich bei dieser E-Mail um ein Missverständnis handelt.
- Ich klicke auf den Link zum Hilfe-Center von Paypal.
- Ich gehe über den Browser in meinen Paypal-Account und schaue dort nach dem Problem bzw. einer Lösung
- Ich schreibe dem Verkäufer (info@carparts-online.de) eine E-Mail und erkläre, dass es sich bei dem Kauf um einen Irrtum handelt.

14. Passwörter

Kategorie: Kommunikation (Beurteilung der Privatsphäre)

Möglicher Punkt: 1

Sie bestehen darauf, die E-Mails und WhatsApp-Nachrichten ihrer 12-jährigen Tochter kontrollieren zu dürfen und verlangen von ihr die Zugangsdaten.

Haben Sie das Recht dazu?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

15. Streaming

Kategorie: Kommunikation (Anerkennung des Urheberrechts)

Möglicher Punkt: 1

Ihr 11-jähriger Sohn freut sich schon sehr auf den letzten Teil einer Filmtrilogie, der in wenigen Wochen in die Kinos kommen soll.

Der Film wurde in den USA gedreht und ist dort bereits vor ein paar Tagen in den Kinos angelauft. Der Film ist altersgerecht und hat von der FSK eine Altersfreigabe ab 6 Jahren bekommen.

Ihr Sohn hat herausgefunden, dass die Plattform kinox.to den Film bereits online in Originalsprache anbietet, und möchte diesen dort anschauen.

Wie reagieren Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus.

- Sie freuen sich, dass Ihr Sohn einen Film auf Englisch anschauen möchte, und geben ihm die Erlaubnis.
- Kinox.to und andere Plattformen dieser Art sind illegal. Sie klären ihren Sohn darüber auf und verbieten ihm, den Film vor Kinostart online zu sehen.
- Das Streamen von Filmen auf Plattformen wie kinox.to ist eine rechtliche Grauzone. Sie erklären Ihrem Sohn, wie diese Art von Plattformen funktioniert, und lassen ihn dann selbst entscheiden, ob er den Film direkt schauen möchte oder abwarten kann, bis er in die deutschen Kinos kommt.**
- Das Streamen von Filmen im Internet ist nicht illegal, weshalb Sie ihren Sohn den Film online schauen lassen.

Anhang III Kontaktaufnahme zu den Eltern

Aushang:



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Liebe Eltern,

mein Name ist Alexandra Finke und ich studiere im Master Wissenschaft Soziale Arbeit an der Hochschule Neubrandenburg. Ich möchte im Sommer 2023 mein Studium erfolgreich abschließen und erstelle dafür eine Studie zum Thema Medienkritikfähigkeit von Eltern von 10-15-Jährigen.

Dafür nutze ich einen wissenschaftlich erprobten Fragebogen, der sich darum dreht, wie sicher der Umgang mit Medien ist und wie sehr die Medien in dem Alltag von Eltern und Kindern eingebunden sind.

Ich würde mich freuen, wenn Sie meinen Fragebogen ausfüllen (möglich per Handy, Laptop, Tablet etc.). Die Bearbeitungszeit nimmt ungefähr 25 Minuten in Anspruch. Mit ihrer Unterstützung leisten Sie nicht nur einen wichtigen Beitrag für die Wissenschaft der Sozialen Arbeit, sondern helfen mir auch dabei, aussagekräftige Daten zu erhalten, um meine Masterarbeit schreiben zu können.

So kommen Sie zum Fragebogen:

Über den Link: <https://www.umfrage.hs-nb.de/index.php/479278?lang=de>

Über den QR-Code unten

Schreiben Sie eine kurze E-Mail an umfragemedienkritik@gmail.com und Sie bekommen den Link zugeschickt.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung! Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Alexandra Finke
umfragemedienkritik@gmail.com

Oder an die Erstbetreuerin der Masterarbeit
Prof. Dr. Claudia Vogel

Hochschule Neubrandenburg
Fachbereich Soziale Arbeit, Bildung und Erziehung
Brodaer Straße 2
17033 Neubrandenburg



Flyer:



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Eltern gesucht!

Ihr wolltet schon immer mal bei einer
wissenschaftlichen Studie teilnehmen?

Ihr seid ein **Elternteil** von einem Kind im Alter
zwischen 10 und 15 Jahren?

Ihr interessiert euch für den Umgang mit Medien?

Ihr habt **25 Minuten** Zeit?

Dann unterstützt mich und füllt meinen **Fragebogen**
zum Thema "**Medienkritikfähigkeit von Eltern von**
10-15-Jährigen" aus. Die Studie findet im Rahmen
meiner Masterarbeit statt.

So kommt ihr zur Umfrage:

1. Über den Link:

<https://www.umfrage.hs-nb.de/index.php/479278?lang=de>

2. Über den QR-Code

3. Schaut bei meinem Instagram-Profil

"alexandra.finke" vorbei

(da ist der Link im Linktree)

4. Schreibt eine e-Mail an:

umfragemedienkritik@gmail.com

(dann schicke ich euch den Link zu)



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der ausgewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder im Sinn nach anderen gedruckten oder im Internet verfügbaren Werken entnommen sind, habe ich durch genaue Quellenangaben kenntlich gemacht.

Neubrandenburg, 01.08.2023

Alexandra Finke