



Benjamin Bigl & Markus Schubert

Medienkompetenz in Sachsen

Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft

slob
SÄCHSISCHE
LANDESZENTRALE FÜR
POLITISCHE BILDUNG

Benjamin Bigl & Markus Schubert

Medienkompetenz in Sachsen

Auf dem Weg zur digitalen
Gesellschaft

Impressum

Benjamin Bigl/Markus Schubert,

Medienkompetenz in Sachsen.

Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft,

1. Auflage, Dresden 2021.

Technische Unterstützung

zum Layout:

PRINTHAR, Frau Antje Herrmann, Dresden

Druck:

Druckerei Thieme, Meißen

Umschlagbild:

Menschen am Computerbildschirm bei einer Videokonferenz

(IMAGO Images 0116905196, Copyright
xStuartxKinloughx 12020127)

Eine Publikation der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung. Diese Publikation ist nicht zum Verkauf bestimmt und wird für Zwecke der politischen Bildung im Freistaat Sachsen kostenlos abgegeben. Sie stellt keine Meinungsäußerung der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung dar. Für den Inhalt sind die Autoren verantwortlich.

© Sächsische Landeszentrale für politische Bildung, Dresden 2021

Sächsische Landeszentrale für politische Bildung

Schützenhofstraße 36

01129 Dresden

www.slpb.de

publikationen@slpb.smk.sachsen.de

SACHSEN



Die Studie der vorliegenden Publikation wurde finanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Inhalt

Inhalt.....	3
Geleitwort.....	5
Zusammenfassung	7
Einleitung.....	13
Ausgangslage	19
Ziel der Publikation	31
Theoretische Grundlagen	35
Zum Begriff der Medienkompetenz.....	43
Medienkompetenzförderung.....	47
Forschungsstand	51
Zwischenfazit: Der Weg zur digitalen Gesellschaft	87
Studie zur Medienkompetenz in Sachsen	93
Ergebnisse der Fokusgruppen.....	98
Ergebnisse der Befragung	109
Mediennutzung in Sachsen	109
Medienkompetenz und Medienwissen	115
Mediennutzer-Typologien.....	129
Weiterbildungsinteresse der Bevölkerung.....	134
Schlussfolgerungen	153
Ausblick.....	161
Literatur und Quellen.....	163
Autoren	176

Geleitwort

Ein elementares Ziel politischer Bildung besteht in der Befähigung der Bürgerinnen und Bürger zur aktiven Teilhabe an der Demokratie. Die Grundlage dafür bildet nicht allein das Wissen um die demokratischen Institutionen und Prozesse und die Kompetenz zur selbstbestimmten politischen Urteilsbildung, sondern auch das souveräne Agieren im politischen Raum. Neben vielen klassischen Beteiligungsformen – wie zum Beispiel der Wahrnehmung des Wahlrechts – hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten die Bedeutung der Teilhabe an medialen politischen Meinungsbildungsprozessen sehr stark zugenommen. Ein großer Teil der politischen Kommunikation findet heute über das Internet statt, wodurch viele neue Chancen der schnellen und umfassenden Informationsgewinnung sowie der politischen Mitwirkung eröffnet wurden, wodurch aber zugleich auch neue Gefahren entstanden sind.

Die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung sieht sich deshalb in der Pflicht, an einer kritischen politischen Medienbildung konstruktiv mitzuwirken. Wir freuen uns sehr, mit der vorliegenden Studie von Benjamin Bigl und Markus Schubert erstmals eine umfassende Bestandsaufnahme darüber vorlegen zu können, wie es aktuell um die Medienkompetenz der sächsischen Bevölkerung bestellt ist und welche Weiterbildungsbedürfnisse und -bedarfe sich daraus ableiten lassen. Die Ergebnisse der repräsentativen empirischen Erhebung zeigen, dass noch viel zu tun ist, um das Niveau des internetbasierten politischen Diskurses in Sachsen zu heben. Oft nämlich bereitet die technische Beherrschung der neuen Medien deutlich geringere Probleme als der Umgang mit den darin verbreiteten, geteilten und kommentierten politischen Inhalten.

Befördert durch die Pandemiesituation, in der sich der Stellenwert der digitalen Medien für die Aufrechterhaltung des wirtschaftlichen und sozialen Lebens sowie des Bildungssystems eindrucksvoll gezeigt hat, beobachten wir ein enormes

Anwachsen der Nachfrage nach Angeboten an der Schnittstelle von politischer Bildung und Medienbildung. Besonders gefragt ist ein Orientierungswissen, das dabei hilft, sich in einer Welt zurecht zu finden, die geprägt ist von einem immer dichter werdenden Netz an (Massen)medien und einer für den Einzelnen und die Einzelne nicht mehr beherrschbaren Informationsflut.

Der 16. Kinder- und Jugendbericht der Bundesregierung leitet aus diesem Befund die Forderung ab, dass es einer konsequenten Verschränkung von politischer Bildung und kritischer Medienbildung bedarf. Digitalisierung ist weit mehr als eine technische Entwicklung. Es müssen die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen in den Blick genommen werden, die diese Entwicklung ermöglicht und befördert haben. Zugleich ist es wichtig, dass die Folgen der Digitalisierung für unsere Gesellschaft stets kritisch hinterfragt werden. All dies kann nur funktionieren, wenn es gelingt, den Bürgerinnen und Bürgern eine gewisse „digitale Mündigkeit“ zu verschaffen, damit sie die Chancen unserer digitalen Demokratie nutzen können, ohne dabei die Risiken aus dem Blick zu nehmen.

Unser Dank gilt den Autoren dieses Bandes für ihre sehr verdienstvolle Arbeit. Wir wünschen uns, dass das Buch eine weite Verbreitung findet und dass es die zahlreichen engagierten Akteurinnen und Akteure im Bereich der Medienbildung in Sachsen zu neuen Veranstaltungs- und Online-Angeboten anregen möge.

Dr. Annette Rehfeld-Staudt

Dr. Joachim Amm

Sächsische Landeszentrale für politische Bildung

Zusammenfassung

Im Rahmen des Pilotprojekts „Medienpädagogisches Zentrum+“ (MPZ+) im Landkreis Nordsachsen wurde zwischen Dezember 2019 und März 2020 eine Bedarfserhebung durchgeführt, die zum Ziel hatte, den Status quo der Medienkompetenz in Nordsachsen und Sachsen bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu erfassen. Die hier vorgelegte Publikation ist die stark erweiterte Fassung dieser Studie, welche aus zwei Teilstudien bestand. In qualitativen Fokusgruppeninterviews wurden dafür zunächst die Bedeutung von Medien im Alltag der Sachsen, deren Nutzung sowie mögliche Probleme und Ängste thematisiert. In einem zweiten Schritt wurden sachsenweit 2.500 repräsentative, telefonisch und online durchgeführte Interviews geführt, um die Kenntnisse über Medien und deren Nutzung, die Einstellung der Bevölkerung zu Medien und Journalismus, das Weiterbildungsinteresse der sächsischen Bevölkerung und deren Bedürfnisse und Unterstützungsbedarfe in der Medienerziehung zu erfragen. Zielgruppe der Befragung war die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahre in Sachsen. In der methodischen Kombination dieser zwei Erhebungen wurden im Anschluss Typologien und auf die Zielgruppen zugeschnittene mögliche Angebote für Medienbildung entwickelt sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass etwas mehr als 90 Prozent der Einwohner in Sachsen über einen Internetanschluss verfügen. Dies trifft allerdings nicht auf alle Landkreise und Städte im Freistaat zu. Besonders die ländlich geprägte Region Nordsachsen weicht deutlich von diesem Mittelwert ab. Bei der betroffenen Bevölkerung führt die „digitale Unterversorgung“ dazu, sich

Ländliche Regionen in Sachsen sind aufgrund schlechter Internetabdeckung bei der Nutzung neuer Medien benachteiligt

ausgegrenzt und abgehängt zu fühlen. Neben anderen Faktoren kann in diesen Regionen auch das ein Grund für die wachsende Gefahr der Abwanderung der Bevölkerung sein.

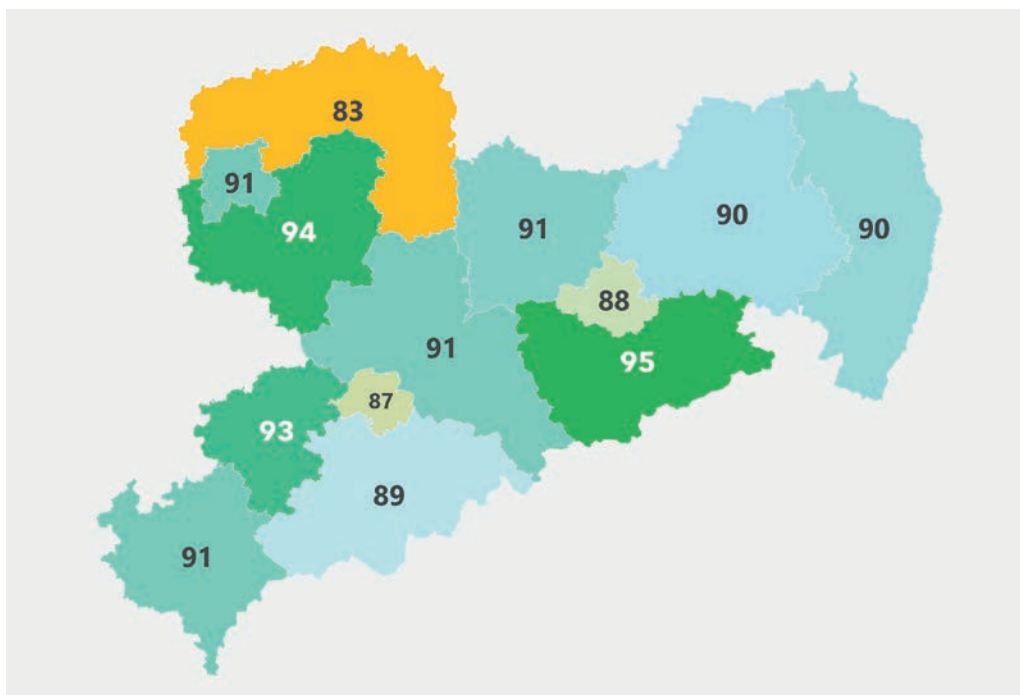


Abbildung: Verfügen Sie über einen Internetanschluss in Ihrem Haushalt? N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Dieser Stadt-Land-Unterschied zeigt sich auch in der Medienkompetenz und Mediennutzung: die Bevölkerung in den strukturschwachen Regionen Sachsens verfügt über die geringsten Kenntnisse über Medien sowie deren Funktionen und Strukturen. Sie nutzt digitale Kommunikationsdienste (bspw. Messenger) und Unterhaltungsmedien (bspw. Online-Mediatheken) im Unterschied zu städtischen Regionen deutlich weniger. Hingegen verfügen Menschen mit hohem Bildungsniveau und einem hohen Einkommen aus den Städten über alle Vergleichsgruppen hinweg über die höchste Medienkompetenz.

Wenn es um die Frage geht, wie kritisch Medieninhalte und -quellen hinterfragt werden, macht die Studie Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren sowie zwischen Frauen und Männern deutlich. Die größten Wissenslücken zeigen sich vor allem bei den jüngeren Befragten unter 35. Die Altersgruppe der über 50-Jährigen hat die bedenklichsten Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus.

Zentrale Funktionen von Medien in Deutschland werden von vielen Sachsen nicht genannt oder nicht gewusst. Das für die Demokratie in Deutschland wichtige Neutralitätsprinzip in der Medienberichterstattung ist nahezu unbekannt. Rund ein Drittel der Sachsen vertritt die Meinung, Medien seien dazu da, „Meinungen zu lenken“ oder „politische Meinungen zu vertreten“.

Rund ein Drittel der Sachsen verfügt nur über ein geringes Wissen über Medien

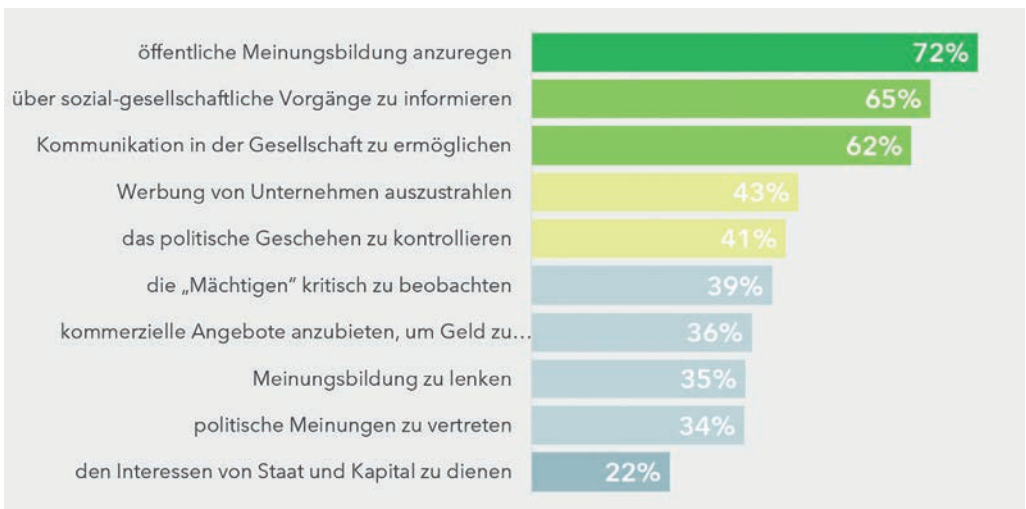


Abbildung: Zustimmung zu zentralen Funktionen von Medien. N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

In einem nicht unerheblichen Teil der sächsischen Bevölkerung sind grundlegende journalistische Arbeitsweisen und -prinzipien nicht bekannt. Dies betrifft bspw. die Trennung von Nachricht und Meinung, die Informationsfunktion von Medien, ihren Beitrag zur Meinungsbildung, die Berufsfreiheit des Journalismus und das Recht auf Gegendarstellung. In Bezug auf die grundrechtlich verankerte Pressefreiheit erscheint es problematisch, dass rund ein Fünftel der Ansicht ist, dass Medien Eigentum des Staates sind.

Jeder Zweite hat ein Interesse an Weiterbildung

Wichtige Faktoren, die maßgeblich das Wissen über Medien positiv beeinflussen können, sind nicht nur das Bildungsniveau oder das verfügbare Einkommen. Positive Erfahrungen mit Weiterbildungsangeboten können dazu beitragen, das Interesse und den kompetenten und reflektierten Umgang mit Medien zu fördern. Positiv ist, dass jeder zweite Sachse generell ein hohes bzw. ein sehr hohes Interesse an Weiterbildungsaktivitäten hat, auch wenn über die Hälfte bisher noch nie ein Weiterbildungsangebot besuchte.

Für zwei Drittel der Sachsen wäre ergänzend auch die Einführung eines speziellen Schulfachs wichtig. Sie würden ein Schulfach Medienkunde als sehr relevant erachten.

Das Weiterbildungspotenzial bleibt jedoch noch weitgehend ungenutzt, wenn es um die konkrete Teilnahmebereitschaft geht. Im Durchschnitt lassen sich nur etwa 15 Prozent der sächsischen Bevölkerung für entsprechende Angebote erreichen. Gründe für die Nichtnutzung sind vor allem zeitliche Restriktionen, fehlende Mobilität oder

der geringe Mehrwert solcher Angebote bzw. allgemeines Desinteresse gegenüber den Weiterbildungsthemen.

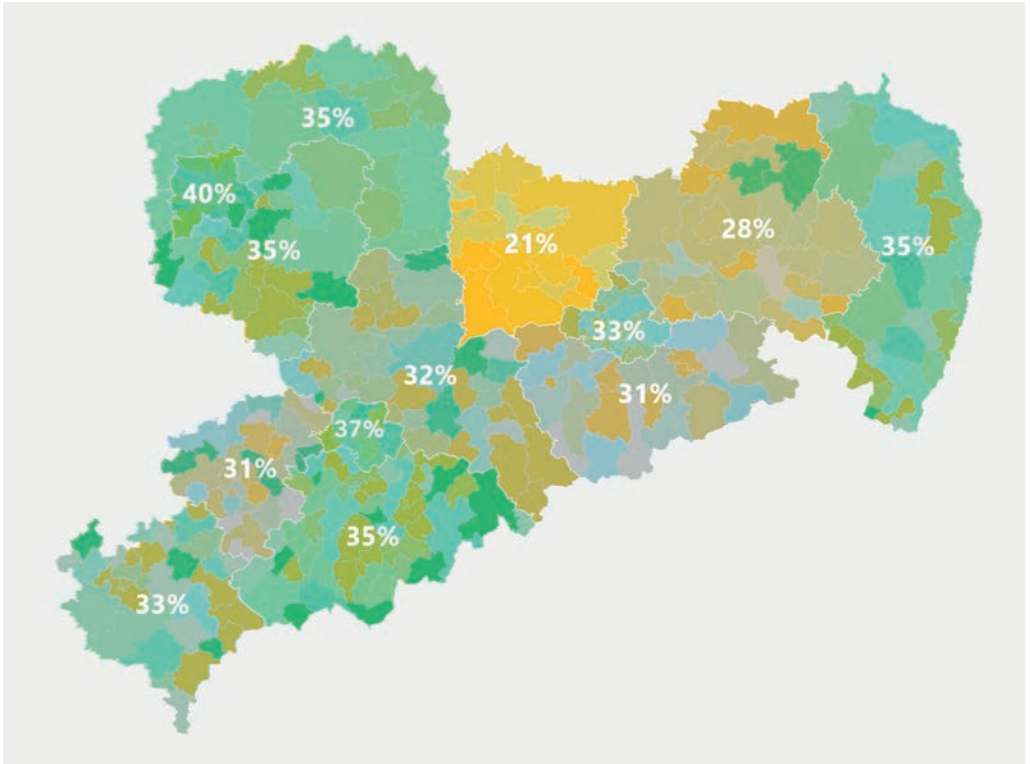


Abbildung: Wie hoch ist ganz allgemein Ihr Interesse an Weiterbildung? N=2.502, alle Befragten | Angaben in %

Allerdings kann die Bereitschaft, sich mit diesen oftmals abstrakten Themen auseinanderzusetzen, besonders durch attraktive Veranstaltungstitel und moderne Veranstaltungsorte erhöht werden. Die Sachsen interessieren sich aktuell sehr für Themen, die den Online-Bereich tangieren, z.B. wie man sich vor Online-Betrug schützen kann, wie Datenschutz und -sicherheit im Internet

**Attraktive Themen
und moderne
Veranstaltungsorte
steigern das Weiter-
bildungsinteresse**

Wichtig ist es, miteinander ins Gespräch zu kommen

gewährleistet werden kann oder wie man seriöse von unseriösen Quellen unterscheiden kann.

Medienkompetenz ist eine wichtige Demokratiekompetenz, die aus Sicht der Autoren verstärkt gefördert werden muss. Neben der Förderung und Weiterentwicklungen der Digitalisierung (Ausbau der Internet-Infrastruktur, freies WLAN an öffentlichen Orten), einer regionalen Schwerpunktsetzung in der Medienkompetenzbildung, der Etablierung und dem Ausbau einer nachhaltigen Personalstruktur von Bildungsträgern vor Ort kann dies vor allem durch Angebote geleistet werden, die den persönlichen Austausch der Teilnehmenden untereinander und ein aktives, praktisches Mitmachen ermöglichen.

Einleitung

Nicht nur die tägliche Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland ist im Jahr 2021 auf einem Rekordniveau angekommen. Fast alle Menschen in Deutschland nutzen täglich Medien – im Schnitt mehr als neun Stunden pro Tag (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2020).

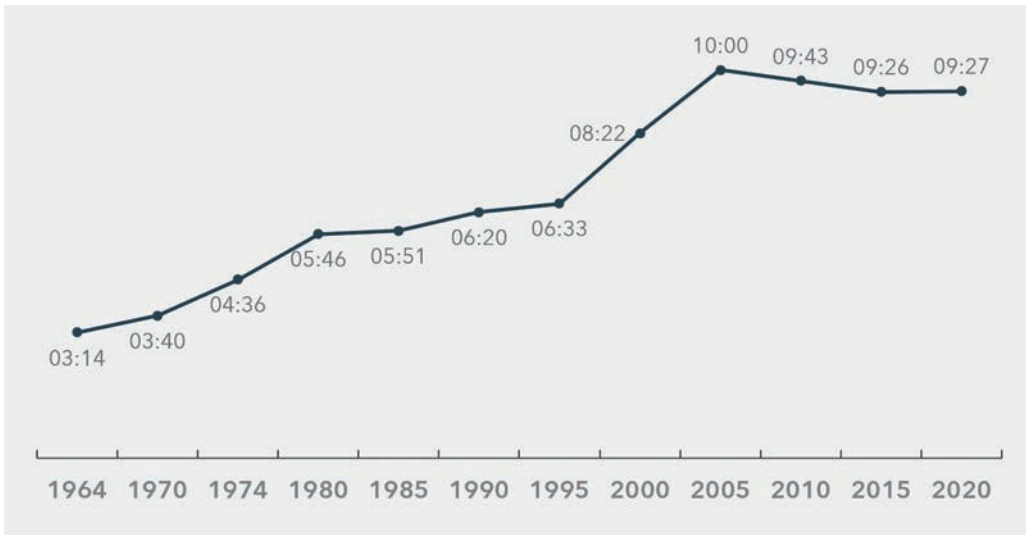


Abbildung: Mediennutzungsdauer seit 1964 (ARD/ZDF Forschungskommission, 2020)

Und nahezu alle relevanten Handlungs-, Sozial- und Arbeitsfelder der Gesellschaft sind im Zuge der Digitalisierung mit publizistischen Massenmedien verbunden oder tangieren diese (Breiter, Welling & Stolpmann, 2010).

Andererseits vertrauen immer weniger Menschen in Deutschland den Medien und ihren Akteuren. So weist die jährliche Erhebung des Reuters Digital News Survey für das Jahr 2020 aus, dass nur 45 Prozent der Bevölkerung in Deutschland den Nachrichten in den Medien Vertrauen schenken. Besonders skeptisch gegenüber Nachrichten sind Schulabgänger zwischen 18

Die repräsentative [Langzeitstudie „ARD/ZDF-Massenkommunikation“](#) untersucht seit 1964 alle 5 Jahre die Mediennutzung in Deutschland. Seit der Jahrtausendwende zeigt sich ein starkes Ansteigen der Mediennutzung und eine Verschiebung hin zu Online-Medien. Im Medienkanon sind öffentlich-rechtliche Angebote, neben Zeitungen und Zeitschriften, noch immer die wichtigsten Informationsquellen über Politik.

„Alternative“ Medien im Internet sind dem Leibniz-Institut für Medienforschung in Hamburg zufolge bis zu zwölf Prozent der Onliner über 18 Jahren bekannt. Diese Angebote bieten häufig Platz für Verschwörungstheorien und orientieren sich in der Auswahl und der Darstellung ihrer Inhalte tendenziell an den Rändern des politischen Spektrums (Hölig & Hasebrink, 2020).

und 24 Jahren – mehr als ein Drittel unter ihnen glaubt, dass man dem Großteil der Nachrichten nicht trauen kann (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 30).

Andererseits wird auch eine Abnahme der Nachrichtenkompetenz der Bevölkerung (Engelke, 2018) offensichtlich. Damit sind allgemein Fähigkeiten und Fertigkeiten gemeint, Nachrichten zu verstehen, relevante Akteure des Geschehens und ihre Interessen zu identifizieren sowie zwischen Fakten und Meinungen unterscheiden zu können. Studien zeigen: problematisches Halbwissen über Medien und geringe Kenntnisse über die Arbeit von Journalisten machen Verschwörungstheorien und *Fake News* in breiten Teilen der Bevölkerung hoffähig (Hagen, Renatus & Obermüller, 2017). So ist es nicht verwunderlich, dass die Popularität von *Fake News* in einem engen Zusammenhang mit dem Erstarken nationalkonservativer Strömungen in Sachsen und anderswo steht (Yendell, 2016). Erschwerend kommt hinzu, dass gerade die ländlichen Regionen vor tiefgreifenden strukturellen Veränderungen stehen und dass gerade dort das Weiterbildungsinteresse über Medien weiterhin eher gering ist (Treumann et al., 2002).

Vor diesem Hintergrund entstand im Pilotprojekt Medienpädagogisches Zentrum^{PLUS} (MPZ^{PLUS}) im Landkreis Nordsachsen die Idee, den aktuellen Stand der Medienkompetenz im Freistaat Sachsen mit einer Studie bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen ganzheitlich zu erheben und darauf aufbauend zielgerichtete Angebote im Bereich der medialen Weiterbildung vorzuschlagen. Das Pilotprojekt (bis Ende 2019) wurde getragen vom Landkreis Nordsachsen, der Sächsischen Landesanstalt für Rundfunk und Neue

Medien (SLM) sowie dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus (SMK). Sein Anliegen war die Stärkung und Förderung außerschulischer Medienbildung und -kompetenz im Landkreis Nordsachsen durch Veranstaltungsformate und Projekte, die aktuelle medien- und journalismusbezogene Themen und Entwicklungen kritisch begleiten und einordnen sowie den Wissenstransfer in die Gesellschaft befördern. Eine Aufgabe des Zentrums war es auch, Bedarfe für Medienbildungsangebote zu ermitteln.

Mit der hier vorliegenden Publikation der Studie wurde diese Bedarfserhebung für Sachsen (mit dem Schwerpunkt Nordsachsen) in einigen Punkten erweitert. Dies geschah erstens mit dem Ziel, den Status quo von Medienkompetenz und -bildung in Sachsen für eine breite Leserschaft verständlich, aber dennoch umfänglich darzustellen. Zweitens verlangten die durch die Corona-Pandemie bedingten Veränderungen in der Mediennutzung der Menschen eine Einordnung und Kontextualisierung des Themas insgesamt.

Die vorhandene Studie wurde weiterhin um Ausführungen zu den theoretischen Grundlagen sowie zum Begriff der Medienkompetenz ergänzt. Dies erschien notwendig, um konzeptionell sowie begrifflich die Studie und ihre Ergebnisse in einem breiteren wissenschaftlichen Diskurs zu verankern.

Ein aktualisiertes und erweitertes Kapitel ergänzt den Forschungsstand um aktuelle Befunde der Mediennutzung mit Schwerpunkt auf den relevanten Zielgruppen „Kinder und Jugendliche“, „Erwachsene“ sowie „Senioren“ in jeweils unterschiedlichen Lebenslagen. Da dies die erste

repräsentative Erhebung in Sachsen zum Themenfeld ist, soll dieses Kapitel einerseits dabei behilflich sein, die empirischen Ergebnisse der Studie einzuordnen. Andererseits ist es ein Anliegen der Autoren, mit den präsentierten Befunden dieses Kapitels für Akteure der Bildungsarbeit gleichermaßen wie für Eltern oder Interessierte ein Kompendium relevanter Zahlen und Fakten für die Bildungsarbeit bereitzustellen.

Ein Zwischenfazit fasst die wesentlichen Aspekte nochmals zusammen und stellt das Bindeglied zur empirischen Studie dar. Aus Gründen der Verständlichkeit sowie der angestrebten breiten Leserschaft wird im methodischen Teil nur am Rande auf die Bildung von Skalen sowie auf einzelne Konstruktionsschritte der Erhebungsinstrumente eingegangen. Anspruchsvollere Verfahren und Begriffe werden in separaten Kästen für Interessierte erläutert.

Die Ergebnisse der beiden Teil-Studien werden anschließend getrennt hinsichtlich der qualitativen Vorstudie sowie der repräsentativen Bevölkerungsinterviews mit Tabellen und Abbildungen dargestellt. Darauf aufbauend entwerfen die Autoren ein konkretes Bild des Mediennutzers in Sachsen sowie des Weiterbildungsinteresses der Bevölkerung. Eine Zusammenfassung sowie ein Ausblick geben abschließend vor allem den Akteuren der Medienbildung einige Empfehlungen zum Ausbau von Angeboten im Bereich der Medienbildung an die Hand.

Ausgewählte Projekte guter Praxis aus ganz Deutschland geben Anregungen zur eigenen Arbeit. Diese wurden danach ausgewählt, inwieweit sie im Sinne der Ergebnisse der Studie als hilfreich zur Steigerung der Medienkompetenz eingeschätzt wurden.

Das Ziel und der Anspruch der gesamten Publikation, das Wissen über sowie die Einstellungen der sächsischen Bevölkerung gegenüber Medien zu erfassen und insbesondere zu bewerten, beruht auf normativen und damit gesellschaftlich wünschenswerten Entwicklungen, weniger auf objektiven Maßstäben. Dies sei dem Band vorgestellt. Es ist nicht Anliegen der Autoren, einzelne Gruppen oder Bevölkerungsschichten in Sachsen für ihre Nutzungsweisen zu stigmatisieren oder für ihr Medienverhalten zu verurteilen. Die Förderung von umfassender Medienkompetenz und -bildung mit attraktiven Formaten und Angeboten kann aus unserer Sicht nur gelingen, wenn dies als eine gesamtgesellschaftliche und von (partei-) politischen Überlegungen unabhängige Aufgabe von vielen Akteuren verstanden wird. Es ist daher ein wichtiges übergeordnetes Ziel, auf Grundlage der vorliegenden Studie in einem respektvollen Miteinander über Medien sowie deren Chancen und Risiken mit Jung und Alt ins Gespräch zu kommen.

Für die Möglichkeit der Publikation dieser Studie danken die Autoren sehr herzlich der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung, besonders Annette Rehfeld-Staudt, Werner Rell-ecke und Joachim Amm für das kritische Lektorat. Die Entstehung der Studie wäre weiterhin nicht möglich gewesen ohne die Unterstützung der Projektpartner des Pilotprojektes MPZ+: Dank gilt daher besonders Kai Emanuel und Sven Key-selt (Landkreis Nordsachsen), Dr. Martin Kuhrau und Dr. Anja Bucher (SMK) sowie Prof. Dr. Markus Heinker, Kersten Ihne und Heidi von Schmidfeld (SLM). Die wissenschaftliche Bedarfserhebung des MPZ^{PLUS} findet damit über das Projektende hinaus einen im besten Sinne nachhaltigen Abschluss.

Ausgangslage

Im Freistaat Sachsen lebten 2020 etwas mehr als 4 Millionen Menschen. Seit Jahrzehnten ist in Sachsen aus verschiedenen Gründen ein umfangreicher Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen, der erhebliche Folgen nicht nur für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik nach sich zieht. Besonders der Bildungsbereich ist immer noch von Wanderungsbewegungen vom ländlichen Raum in die Städte, in andere Bundesländer oder ins Ausland betroffen. Für die grenzübergreifende Mobilität gibt es dabei unterschiedliche Gründe – die Effekte der Globalisierung machen auch vor dem Freistaat nicht halt.

Der demographische und soziale Wandel der Gesellschaft bedeutet vor allem für den ländlichen Raum seit vielen Jahren eine massive infrastrukturelle Veränderung: er führt zur Zentralisierung und Schließung von öffentlichen Einrichtungen, von Bildungseinrichtungen und Einkaufsmöglichkeiten, zur Verlagerung von Arbeitsplätzen in die urbanen Zentren und zu Einschränkungen in der medizinischen Versorgung.

Diese regionalen Veränderungen, vor allem aber der Wegfall von attraktiven institutionellen Angebotsstrukturen, von sozialen Orten und öffentlich zugänglichen Räumen (u.a. Gasthöfe, Kirchen, Schulgebäude) werden von der Bevölkerung oft als drastische Einschnitte empfunden (Beetz et al., 2018, S. 43). Zunehmende soziale Ungleichheiten erschweren in diesen Regionen die Motivation zu beruflicher und medialer Weiterbildung zusätzlich (Yendell, 2017), die für ein Schritthalten mit diesen Veränderungen in Berufs- und Arbeitswelt aber unerlässlich wäre.

Der demographische Wandel in Sachsen führt zu sozialen Ungleichheiten

Das Erstarren von Fake News und Verschwörungserzählungen (Hagen et al., 2017) wird für diese Regionen in einem unmittelbaren Zusammenhang mit negativen Haltungen gegenüber Muslimen gesehen – und das in einem Bundesland, wo doch kaum Muslime leben (Yendell, 2016): der Anteil der ausländischen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung in Sachsen liegt bei unter fünf Prozent und ist damit im Bundesvergleich sehr gering (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2020).

Ein Land im Umbruch

Globalisierung in all ihren Facetten ist ein mehrdimensionaler Prozess, der sich auf die Bereiche Wirtschaft, Ökologie, Technik sowie in besonderem Maße auch auf die Medien und ihren Wandel bezieht (vgl. Krotz, 2001). Denn auch die Formung unserer individuellen Weltansicht wird zunehmend von externen Informationen geprägt, die durch Medien vermittelt werden.

Digitalisierung auf dem Land

Als Gegentrend zu den sichtbaren und unsichtbaren Effekten der Globalisierung und auch vor dem Hintergrund steigender Mieten und Gentrifizierungsprozessen in den Städten wird das Land als Lebensraum attraktiver. Doch bietet der Bildungsbereich dort die gleichen Chancen für Lehrende und Lernende wie in den Zentren des kulturellen und gesellschaftlichen Lebens?

In einem Themenschwerpunkt versucht die Bundeszentrale für politische Bildung zu ergründen, wie es um die Digitalisierung im ländlichen Raum steht.

www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/314821/digitalisierung-auf-dem-land



Die sich ändernden Kommunikationsprozesse aufgrund der zunehmenden Digitalisierung sowie die weltweite Verflechtung der Kommunikationsbeziehungen und -kanäle setzen eine entsprechende Infrastruktur voraus (bspw. schnelle Internetanbindungen). In ländlichen Räumen ist eine umfängliche digitale Teilhabe aller Bevölkerungsschichten aber aufgrund der immer noch eingeschränkten und lückenhaften Internet-Abdeckung nur unzureichend möglich.

Zur Skizzierung der Ausgangslage gehören auch die Erfahrungen und Prägungen derjenigen Menschen, die in der DDR aufgewachsen sind. Die Massenmedien der DDR arbeiteten bis 1989/90 nach den Prämissen und Prinzipien der marxistisch-leninistischen Pressetheorie und waren das Instrument der Partei zur Durchsetzung ihrer Politik (Hömberg, 2002, S. 10).

Die Münchner Medienforscher Anke Fiedler und Michael Meyen beschreiben beispielhaft, wie die Erfahrungen der Bürgerinnen und Bürger mit der DDR-Publizistik zu einer Medienkompetenz ganz eigener Art führten (Fiedler & Meyen, 2011). Vor allem in Sachsen waren ganze Regionen aufgrund ihrer geographischen Lage, wie beispielsweise der Dresdner Raum, vom so genannten „Westfernsehen“ ausgeschlossen. Durch die westdeutschen Fernsehsender erhielt das DDR-Publikum einen Einblick in das Leben in der westlichen Welt. Als „Fenster in die Welt“ bot das Westfernsehen alternative Bilder und Interpretationen zur eigenen Lebenssituation, die durch das offizielle DDR-Fernsehen nicht vermittelt wurden (Stiehler, 2001, S. 13).

Die Friedliche Revolution 1989/90 und die deutsche Wiedervereinigung veränderten die Medienlandschaft in Sachsen dann grundlegend.

„Natürlich haben die **DDR-Bürger** genau wie die wichtigsten Ansprechpartner der politischen PR (Politiker, Botschafter, Unternehmer oder Künstler, die mit der DDR zu tun hatten) um Ziele und Mechanismen der Medienlenkung gewusst und die Zeitungen so gelesen, wie sie gedacht waren (als offizielles Statement der SED), und natürlich konnte man (wenn man politisch interessiert war) dadurch nicht nur auf die Position und die Ziele DDR-Führung schließen, sondern indirekt auch auf die Haltung des Klassengegners, auf außen- und innenpolitische Konfliktherde sowie auf wirtschaftliche Probleme - auch weil man die Westmedien nutzen und seine eigenen Erfahrungen einbringen konnte“ (Fiedler & Meyen, 2011, S. 323).



EIGENES & FREMDES

Eigenes und Fremdes
Lange Zeit waren die Beziehungen im eigenen Land gelockert. Als die Öffnung der Grenzen gilt, ändert sich die Öffnung in beide Richtungen. Einmal mehr ist die neue Fernsehproduktion der DDR-Fernseher, die im Gegensatz zu den Westfernsehern, auch die Zuschauer/innen in der DDR kennen, werden thematisiert.
Auf dieser Handlungsbühne werden dann die beiden „Anderen“ (Länder und Menschen, die Bedeutung der neuen Fernsehproduktion, die Bedeutung ihrer medialen Produktion, die Bedeutung ihrer Beziehungen auf der Handlungsbühne)



MENTALITÄTEN

Die Bedeutung der Fernsehproduktion ist die neue Fernsehproduktion in der DDR, die die Öffnung der Grenzen gilt, ändert sich die Öffnung in beide Richtungen. Einmal mehr ist die neue Fernsehproduktion der DDR-Fernseher, die im Gegensatz zu den Westfernsehern, auch die Zuschauer/innen in der DDR kennen, werden thematisiert.
Auf dieser Handlungsbühne werden dann die beiden „Anderen“ (Länder und Menschen, die Bedeutung der neuen Fernsehproduktion, die Bedeutung ihrer medialen Produktion, die Bedeutung ihrer Beziehungen auf der Handlungsbühne)



Beispiel guter Praxis Land im Umbruch

Eine Ausstellung auf Schloss Hartenfels in Torgau zeigte einen einzigartigen Bestand an audiovisuellen Quellen von lokalen Fernsehveranstaltern in Sachsen zwischen 1989 und 1995 und den gesellschaftlich-kulturellen Vereinigungsprozess in diesen Jahren.

Fast jeder Ostdeutsche erfuhr während des politischen Umbruchs 1989/90 gleichfalls einen Umbruch im persönlichen und beruflichen Umfeld. Diese gravierenden Veränderungen spiegelten sich auch in Medienangebot und -nutzung wider, wie in der Etablierung einer Vielzahl lokaler Fernsehprogramme in Sachsen, bei denen Ostdeutsche den Wandel im eigenen und im Leben ihrer Nachbarn in den Kommunen begleiteten.

Es gab noch kaum Berührungspunkte; persönliche Medienerfahrungen waren zunächst noch nicht negativ besetzt, das allgemeine Medienmisstrauen noch gering. Der Begriff „Öffentlichkeit“ bekam eine neue Bedeutung, auch durch Live-Sendungen, Bürger- und Zuschauerbefragungen und -beteiligung, kritische (live) Interviews mit Politikern, Planern und Investoren aus dem Westen.

Die Medienwissenschaftler Judith Kretschmar und Rüdiger Steinmetz (Leipziger Institut für Heimat und Transformationsforschung / LIHT) kuratierten als ein Ergebnis ihrer Forschungen die Ausstellung „Land im Umbruch. Sächsisches Lokalfernsehen 1990-1995“, die mit pandemiebedingten Unterbrechungen von Oktober 2020 bis Juni 2021 im Rahmen des Pilotprojekts MPZ+ auf Schloss Hartenfels in Torgau zu sehen war.

Im Mittelpunkt der Ausstellung stand die Präsentation und kritische Einordnung eines einzigartigen Bestandes an audiovisuellen Quellen von lokalen Fernsehveranstaltern in Sachsen, welche das kulturelle Gedächtnis der Menschen in Ostdeutschland in der Zeit zwischen 1989/90 und 1995 sowie den gesellschaftlich-kulturellen Vereinigungsprozess in einmaligen und authentischen Einblicken zeigten.

Das Fernsehmaterial und die Erläuterungen können in der politischen und historischen Bildung eingesetzt werden, um das Verständnis für den Beginn des Vereinigungsprozesses, aber auch für die Wurzeln heutiger politischer Entwicklungen und Diskurse plastisch werden zu lassen.

Weitere Ausstellungsstationen sind in Vorbereitung. Eine Materialvorschau im Filmformat gibt es unter:

www.heimat-und-transformation.de/forschungsprojekte/



Mediale Prägungen und Einstellungen im Kontext des gesellschaftlichen Wandels

„**Mediatisierung** bezeichnet zusammengefasst den hohen Stellenwert medienvermittelter Erfahrungen in allen Gesellschaftsbereichen, die verstärkte Orientierung von Akteuren und Organisationen aller gesellschaftlichen Teilsysteme an den Regeln des Mediensystems sowie die wachsende Durchdringung von medialer und sozialer Wirklichkeit“ (Sarcinelli, 1998, S. 678).

Neue Presseerzeugnisse und TV-Sender kamen hinzu, alte verschwanden (vgl. Haller, Puder & Schlevoigt, 1995). Nach dem Ende der DDR und dem Ende des Deutschen Fernsehfunks (DFF) schafften nur wenige Sendungen und Protagonisten des ostdeutschen Fernsehens den Sprung in die gesamtdeutschen Programme von ARD und ZDF (Steinmetz & Viehoff, 2008, S. 531). Das Land war auch medial im Umbruch.

Die Umbruchserfahrungen dieser Tage, die Transformationsprozesse in den ost- und bundesdeutschen Medien (vgl. Reichert, 2000) sowie die mediale Prägung der Bevölkerung (Früh & Stiehler, 2002) lassen insgesamt schlüssig vermuten, dass wir für die erwachsene Bevölkerung im Freistaat von einer anderen (Medien-) Sozialisation und – damit verbunden – auch von anderen, langfristig stabilen Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus ausgehen müssen als in den alten Bundesländern. Auch heute noch unterscheiden sich Motive und Frequenz der Mediennutzung zwischen den ehemals alten und neuen Bundesländern.

Für die nach 1990 Geborenen müssen weitere Entwicklungen zur Ausgangslage berücksichtigt werden. Gerade diese Generation wächst zunehmend in einem von Medien bestimmten und durchdrungenen Alltag auf. Schule, Freizeit sowie die Arbeits- und Berufswelt sind untrennbar mit medialen Informations- und Unterhaltungsangeboten verbunden. Der adäquate Umgang mit Medien sowie ihre Thematisierung und Reflexion wird zu einer besonderen Herausforderung für Eltern, Schule sowie für die Gesellschaft insgesamt.

Mediatisierung kann auf unterschiedlichen Ebenen beobachtet werden, so bspw.

1. in der Gesellschaft mit einem insgesamt intensiv angestiegenen Mediennutzungsverhalten jedes Einzelnen;
2. in der Politik mit der medialen Inszenierung von Wahlkämpfen und politischen Prozessen;
3. in den Unternehmen mit neuen Werbeformen und -partnerschaften mit Social-Media-Influencern;
4. im Privaten, wo Dating-Apps zu Schaufenstern des Intimen werden und sich Teile der Bevölkerung in Sozialen Netzwerken und Messenger-Diensten radikalieren und so zur Herausforderung für den Jugendschutz sowie der Gesetzgebung werden.

Vor allem die Generation Z, also die Generation der ab 1997 Geborenen, wächst wie selbstverständlich mit diesen Veränderungen auf. Galten Familie, Kindergarten und Schule sowie die eigenen Peer-Groups bis vor wenigen Jahren noch als klassische Sozialisationsinstanzen, prägen heute digitale (Massen-)Medien zu einem Großteil das Aufwachsen im Jugendalter. So ist für 79 Prozent der Generation Z der Kommunikationsdienst WhatsApp mittlerweile die wichtigste App auf dem Smartphone überhaupt (Schnitzer, 2019).

Nahezu alle Jugendlichen und junge Erwachsenen sind täglich online, neben Games (41%) gehören vor allem Online-Videos (66%) oder das Hören von Musik (80%) zu den häufigsten medialen Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen. Immerhin noch 15 Prozent der Jugendlichen lesen täglich in gedruckten Büchern (MPFS, 2020).

Mediatisierung wird in vielen Bereichen sichtbar

Die Soziologen Klaus Hurrelmann und Gudrun Quenzel verstehen unter **Sozialisation** die intensive Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper, der Psyche sowie mit der sozialen und physischen Umgebung in der Jugendphase. In dieser Perspektive ist Sozialisation auch eine Form der unmerklich im Alltag ablaufenden Vermittlung von Werten und Normen sowie der Prozess deren Verinnerlichung (vgl. Hurrelmann & Quenzel, 2013, S. 89).

Fragt man nun diese Generation, warum sie Zeit im Internet verbringt, würde man zunächst Motive wie Unterhaltung, Entspannung und Ablenkung erwarten. Studien zeigen jedoch vor allem die Relevanz des Internets für aktuelle Informationen auf: mehr als die Hälfte der Jüngeren nutzen das Internet, weil sie sich dadurch Denkanstöße erhoffen (60%), über 90 Prozent möchten sich informieren (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2020).

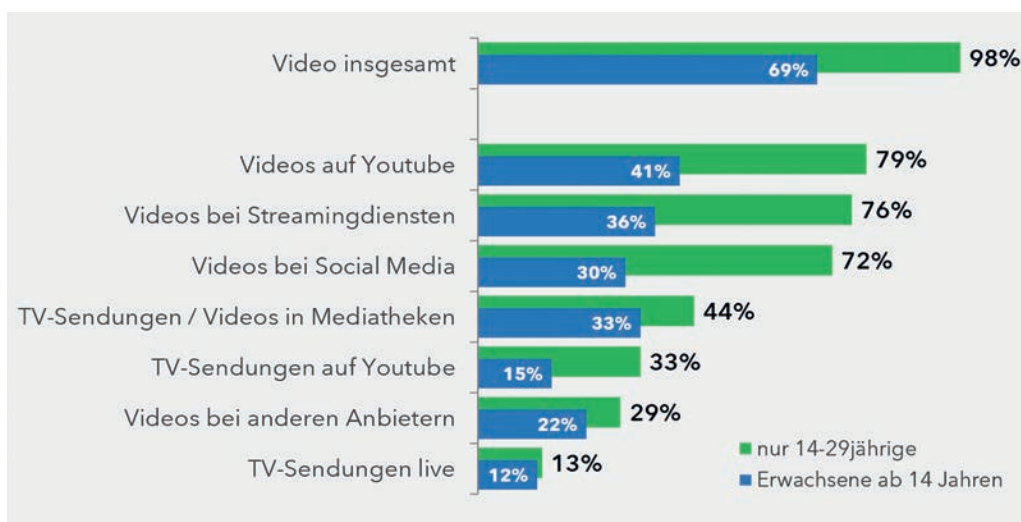


Abbildung: Videonutzung Online mindestens einmal wöchentlich im Jahr 2020 (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2020)

Wichtigste Informationsquellen für das tagesaktuelle Geschehen waren über Generationen hinweg die Tageszeitungen, deren Auflagen seit Jahren sinken. Dennoch sind sie im Prozess der Meinungsbildung für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbar. Rund 60 Prozent der Jüngeren halten jedoch auch Soziale Netzwerke wie Facebook mittlerweile für die freie Meinungsbildung für unverzichtbar (BDZV, 2020, S. 63).

Sinkende Auflagen der Tageszeitung.

Die 344 regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland informierten 2020 in rund 16 Millionen verkauften Exemplaren und in 2 Millionen E-Papers ihre Leser über relevante Themen (BDZV, 2020). Damit nehmen sie in Deutschland eine wichtige Position bei der Meinungsbildung ein.

Entsprechend der jährlichen Erhebung des Bundesverbandes der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) lesen rund 49 Millionen User monatlich Zeitung. 79 Prozent der Bevölkerung werden mit Zeitungsangeboten (digital und analog) erreicht. Dennoch sinken die Auflagen kontinuierlich, im Jahr 2000 wurden noch knapp 20 Millionen Exemplare verkauft.

Vor allem für regionale Informationen werden Zeitungen nach wie vor als am glaubwürdigsten eingeschätzt. Im Zuge der Corona-Pandemie war die lokale Zeitung für 92 Prozent der Befragten die wichtigste Informationsquelle zur aktuellen Situation, 86 Prozent gaben sie wertvolle Informationen in der Pandemie. Unter den überregionalen Blättern war die Bild-Zeitung im 4. Quartal 2020 das mit rund 1,2 Millionen Exemplaren auflagenstärkste Blatt, gefolgt von der Süddeutschen Zeitung (320.000) und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (200.900). In Sachsen war laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) im 4. Quartal 2020 die Freie Presse mit 207.500 verkauften Exemplaren die stärkste Regionalzeitung, gefolgt von der Sächsischen Zeitung (200.000) und der Leipziger Volkszeitung (142.300).

Der Kommunikationswissenschaftler Michael Haller fragt vor diesem Hintergrund provokant, ob wir überhaupt noch Zeitungen brauchen. Seine Studien zur Nutzung, Reichweite und Qualität der Tageszeitung zeigen, dass viele Regionalzeitungen jedoch schon seit Ende der 1980er Jahre in einer Akzeptanzkrise stecken, „die sie zu

großen Teilen selbst verursacht haben und deren schwerwiegende Folge der stetige Abonnenten- und Leserschwund ist.“ (Haller, 2014, S. 62) Neben einem Missmanagement der Blattmacher sieht Haller aber vor allem den sozialen Wandel als ursächlich für die schwindende Akzeptanz der Zeitung – ein Trend, welchen das Internet beschleunigt hat.

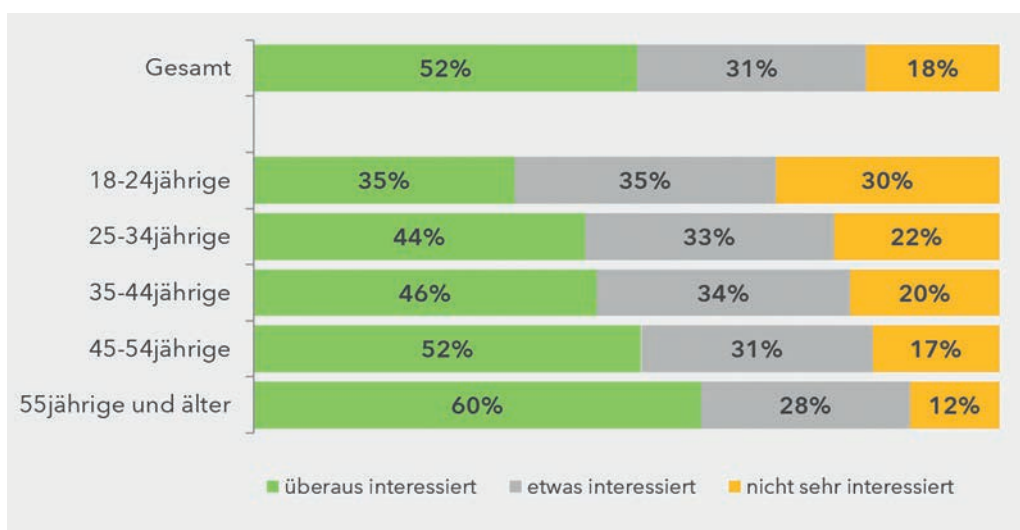


Abbildung: Interesse an Politik 2020 (Hölig & Hasebrink, S. 15; N=2.011).

Die mediale Durchdringung der Gesellschaft sowie die sinkenden Verkäufe von Zeitungen und Printmedien allgemein führen damit auch zu Verschiebungen bei den Jüngeren, die für die politische Willensbildung relevant sind. Besonders soziale Medien gewinnen als Nachrichtenquelle an Bedeutung: 2020 nutzten 37 Prozent der Bevölkerung Soziale Medien als Quelle für Nachrichten, bei den jungen Erwachsenen trifft dies mittlerweile auf über die Hälfte zu. Bei den 18-24jährigen erachten zudem nur etwas mehr

als die Hälfte (56%) einen unabhängigen Journalismus als wichtig. Insgesamt gesehen hält fast jeder Neunte unabhängigen Journalismus für unwichtig (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 6).

Dabei spielen unabhängige Informationen und Nachrichten nicht nur für die Demokratie eine zentrale Rolle, sondern auch für die individuelle Orientierung in einer globalisierten Welt. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass ein wesentlicher Anteil der jungen Erwachsenen nur wenig Interesse an Politik hat.

„Noch in den 1980er-Jahren war [...] Zeitung-Lesen und -Verstehen selbstverständlich; heute [...] nicht mehr. Für die **Zukunft der Zeitung** [...] ist darum nicht allein ihre produktinhaltliche Modernisierung entscheidend, sondern auch, ob diese Kulturtechnik in den Schulen von Grund auf erlernt und in der Berufsausbildung vertieft werden wird“ (Haller, 2014, S. 199).

Beispiel guter Praxis

Lehreinheit „FitForNews“

Ist das Corona-Virus so harmlos wie Grippe? Ist das Tragen von Schutzmasken gefährlich? Tagtäglich werden wir mit wahren, halbweisen und unwahren Nachrichten bombardiert – und dies nicht nur im Internet. Wie soll man damit umgehen? Welchen Medien darf man Glauben schenken? Wie kann man sich über das, was in der Welt passiert, zutreffend informieren? Der Online-Kurs FitForNews des Europäischen Zentrums für Journalismus- und Kommunikationsforschung zeigt, wie man sich in der Nachrichtenflut zurechtfinden kann und schließt mit einem kostenlosen Zertifikat ab:

top.fitfornews.de



Die digitale Transformation macht auch vor Sachsen nicht Halt

Unter **Big Data** sind große (bspw. durch Online-Aktivitäten generierte) Informationsbestände zu verstehen, die mit Computer- und Speichersystemen sowie Tools systematisch für Organisationen, Unternehmen und Personen nutzbar gemacht werden können. „Eine Bildung über Big Data sieht sich der Aufgabe gegenüber, diese datengetriebenen und algorithmischen Methoden der Erkenntnisgewinnung und die daraus folgenden sozialen Entscheidungsfolgen in ihrer Funktionsweise allgemeinverständlich zu vermitteln (Wissensdimension) und zu hinterfragen (Kritikdimension). Damit sind grundlegende erkenntnistheoretische und forschungsmethodologische Fragen berührt und ihre Beantwortung muss in didaktischer Form und zielgruppengerecht aufbereitet werden“ (Gapski, Teksler & Elias, 2018, S.11).

Smart-Home-Technologien, Smartwatches, Putzroboter und Fitnessuhren haben schon heute Einzug in die Privathaushalte gefunden und verändern unseren Alltag. Vor allem Kinder und Jugendliche eignen sich diese neuen Helfer oft intuitiv an. Über die Nutzung dieser Geräte und (Internet-) Dienste hinaus werden jedoch exponentiell wachsende Datenmengen generiert, welche Nutzerinnen und Nutzer, aber auch die Gesellschaft mit weiteren Herausforderungen konfrontiert: alle digital vernetzten (Medien-) Geräte übermitteln gerätespezifische, anschlussspezifische und nutzerspezifische Informationen an Hersteller, Internetdienste und Behörden und tragen zur Speicherung und damit zum Anwachsen von Informationen aller Art über ihre Nutzer bei.

Entsprechend den Ergebnissen der Postbank (2020) Digitalstudie wissen nur 45 Prozent der Deutschen, ob und welche Daten sie bei der Nutzung ihrer Geräte freigegeben haben. Jeder zehnte Befragte der Studie konnte nicht einmal sagen, bei welchen Anbietern er einen Account besitzt und Daten freigegeben hat. Wenig überraschend ist es daher, dass mehr als ein Drittel der Bevölkerung ihre Kenntnisse zum Thema Datenschutz und -sicherheit als eher gering einschätzt (Innofact, 2018). 72 Prozent meinen gar, ihre persönlichen Daten im Internet seien eher bzw. völlig unsicher (Bitkom, 2020).

Ziel der Publikation

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage kann davon ausgegangen werden, dass auch in Sachsen ein grundsätzlicher Bedarf an Medienbildung bei allen gesellschaftlichen Akteuren besteht, bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen gleichermaßen (vgl. Wetterich, Burghart & Rave, 2014).

Auf einer übergeordneten Ebene sind zunächst Leitfragen angesiedelt, welche die mögliche zukünftige Entwicklung der skizzierten Mediengesellschaft im Blick haben:

Thesen zur Ausgangslage

Der Philosoph Richard David Precht pointierte in einem Interview mit dem Magazin „philosophie“ die maßgeblichen zukünftigen Herausforderungen der Digitalisierung für unsere Gesellschaft: „Ich sehe es als menscheitsgeschichtlich großen Fortschritt, wenn einförmige geistige Tätigkeiten künftig von Maschinen erledigt werden können. [...] Der Trend zur Automatisierung macht nicht wenige Menschen entweder arbeitslos oder isoliert sie stark [...]. Der Kompensationstheorie von David Ricardo zufolge ist es so, dass technischer Fortschritt immer mehr neue Arbeit schafft [...] Roboter wären zu warten, wir bräuchten Big-Data-Analysten, Drohnenpiloten [...]. Aber der Busfahrer [...] wird in dieser Form nicht mehr benötigt. [...] Und diese Leute werden jetzt alle Virtual Reality Designer? Die Kompetenzen [...] sind unendlich anspruchsvoll, das kann man nicht durch zwei Jahre Lernen aufholen. Deswegen müssen wir uns auf die Situation einstellen, dass für sehr viele kein Arbeitsplatz vorhanden sein wird, den jemand bereit ist zu bezahlen. [...] Dass die Leute viel Zeit haben (werden), über Politik nachzudenken, ist vor diesem Hintergrund nicht nur emanzipatorisch, sondern auch bedrohlich.“ (Precht, 2020, S. 64-65)

Leitfragen

- ⇒ Welcher technologische Fortschritt hat Einfluss auf die Entwicklung der Gesellschaft und die der Kommunikation im Besonderen?
- ⇒ Woher beziehen Menschen heute Wissen und Informationen, wie werden sie es morgen tun? Wer bestimmt und lenkt diese Informationsflüsse und mit welchen Interessen? Welchen Quellen können wir trauen?
- ⇒ Wie können Jugendliche und Erwachsene fit gemacht werden für die Voraussetzungen und Folgen des digitalen Zeitalters? Welche Kompetenzen werden für die digitale Transformation benötigt?
- ⇒ Mit welchen individuellen Erfahrungen und Prägungen setzen sich die Menschen mit Medien sowie der digitalen Transformation auseinander?
- ⇒ Wie können wir die Teilhabe, aber auch den kritischen Diskurs, an dieser Entwicklung erhöhen und gestalten?
- ⇒ Mit welchen (Bildungs-)Angeboten zu diesen Themen erreichen wir (zukünftig) die Menschen?

Forschungsfragen

Zur Diskussion dieser Fragen möchte diese Publikation anregen und mit der Beantwortung der folgenden Forschungsfragen dafür eine erste Datengrundlage schaffen:

1. Welche (digitalen) Medien werden in Sachsen genutzt?
2. Über welches Wissen verfügt die sächsische Bevölkerung in den Dimensionen der Medienkompetenz?
3. Welche Angebote im Bereich der außerschulischen (Medien-)Weiterbildung sind bekannt? Welche bereits existierenden Angebote wurden in der Vergangenheit genutzt?

Und welche Gründe standen einer Nutzung vorhandener Angebote bisher entgegen?

4. Wie werden die Anbieter von Angeboten der Medienbildung bewertet? Und wer sollte zukünftig Angebote der Medienbildung verantworten?
5. Mit welchen Maßnahmen könnte insgesamt der kompetente Umgang mit Medien gefördert werden?
6. In welchen Themenfeldern sehen Erwachsene und Jugendliche einen Informations- und Wissensbedarf? An welchen Themen besteht Interesse und Teilnahmebereitschaft an entsprechenden Angeboten?

Weiterhin sollen Anregungen und Diskussionsimpulse zur Auseinandersetzung mit Medien, Journalismus sowie digitalen und gesellschaftlichen Entwicklungen gegeben werden. Die Digitalisierung der Gesellschaft wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen - die skizzierten Transformationsprozesse sind schnell und unumkehrbar (Krcmar, 2018, S. 5). Diese Feststellung bedeutet auch, dass sich Erziehungs- und Bildungsziele für Kinder und Jugendliche diesen Veränderungen werden stellen müssen. Kultusministerien werden nicht umhinkommen, Lehr- und Ausbildungspläne dem veränderten Mediennutzungsverhalten sowie den für die digitale Transformation notwendigen Kompetenzen anzupassen. Eltern hingegen werden ermutigt, sich vermehrt gemeinsam mit ihren Kindern mit den von ihnen genutzten Inhalten auseinanderzusetzen, Regeln aufzustellen und kreative Räume der Gestaltung für einen kompetenten Medienumgang zu ermöglichen. Diese Studie möchte auch dafür Anregungen geben.

Marc Prensky prägte 2001 die Begriffe **Digital Native** und **Digital Immigrants** und beschäftigt sich seitdem mit der Frage, wie im digitalen Zeitalter moderne Bildungsformen aussehen können: „It's very serious because the single biggest problem facing education today is that our Digital Immigrant instructors, who speak an outdated language (that of the pre-digital age), are struggling to teach a population that speaks an entirely new language“ (Prensky, 2001).

The image shows a section of a cave wall covered in ancient paintings. In the upper right, a large, light-colored animal, possibly a bison or a similar creature, is depicted with some green and black markings on its body. Below and to the left of this animal, there are numerous handprints in various shades of red, orange, and brown, arranged in a somewhat vertical column. The background of the cave wall is a mix of dark and light tones, with some faint, larger-scale paintings that are less distinct. The overall scene is a rich display of prehistoric art.

Höhlenmalerei
Leang Pettakere
(Indonesien)

Die etwa 45.500 Jahre alten Höhlenmalereien gelten als erstes Medium überhaupt.

Theoretische Grundlagen

Wenn von Medien gesprochen wird, stößt man schnell auf die grundsätzliche Schwierigkeit, was eigentlich unter Medien verstanden wird. Die Vielfältigkeit in der Verwendung des Begriffs zeigt sich in einem fast unübersichtlichen Nebeneinander unterschiedlicher Bedeutungen. Angefangen von „Trägermedien“ als Synonym für „technische Infrastrukturen“ über „Kanäle“ oder „Werkzeuge“ bis hin zur Bedeutung als „Kommunikationsmittel“ (Mock, 2006, S. 185).

Bezogen auf den Kommunikationsprozess lassen sich Medien in primäre (Face-to-Face-Kommunikation), sekundäre (Technikverwendung auf Produktionsseite), tertiäre (Technikverwendung auf Produzenten- und Rezipientenseite) sowie in Quartärmedien (Online- bzw. Digital-Medien) einteilen (Beck, 2010). Diese viergliedrige Differenzierung zielt fachwissenschaftlich hauptsächlich auf die Leistungen der einzelnen Medien ab, so dass auch zwischen Medien der interpersonellen Kommunikation und den publizistischen Medien (Rundfunk, Presse) zur Herstellung von Öffentlichkeit unterschieden werden kann.

Folgende sechs Funktionen können genannt werden: Informationsfunktion (darunter Selektion von Medieninhalten und deren Verarbeitung), Bildungsfunktion (darunter Tradition von Wissen), soziale Funktion (darunter Sozialisationsfunktion, Integrationsfunktion, soziale Orientierung), Rekreativfunktion, politische Funktion (darunter Öffentlichkeitsfunktion, Kritik und Kontrolle), Artikulationsfunktion und ökonomische Funktion (Beck, 2010, S. 89-97).

Was sind Medien?

Wozu brauchen wir Medien?

Funktionen von Medien

Kommunikation ist ein „verbales und/oder nonverbales Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen zum Austausch von Informationen“ (Pürer, 2003, S. 60) zum Zweck der Verständigung und Vermittlung von Bedeutungen.

Die Informationsfunktion ist die für diesen Band wichtigste Funktion sowohl für den Einzelnen als auch für die Gesellschaft: schließlich waren die (künstlerischen) Bemühungen des Menschen, unsere Umwelt detailliert abzubilden – mithin anderen Informationen mitzuteilen und mit ihnen zu kommunizieren – schon immer Antrieb der Entwicklung von Medien. Dies gilt auch heute noch für neue Internetformate wie auch für interaktive Schultafeln. Erst jüngst fanden Archäologen in einer nur während der Trockenzeit zugänglichen Region in Indonesien die mit etwa 45.500 Jahren ältesten Höhlenmalereien der Welt, die uns zeigen, wie die Menschen jener Zeit Warzenschweine gejagt haben (Brumm et al., 2021).

Medienkonvergenz

Historisch betrachtet, wachsen seit Beginn der Digitalisierung technische Endgeräte sowie Telekommunikationsgeräte zunehmend zusammen und übernehmen vormals getrennte Funktionen. Das Smartphone ist dafür ein prominentes Beispiel. Diese Medienkonvergenz (vgl. Schorb, Raakebrand & Jünger, 2013) der Geräte erschwert oftmals eine konkrete Einordnung und Kategorisierung von Medien. Das hat zur Folge, „dass ‚Medien‘ immer weniger über die Eigenschaften bestimmter Geräte definiert werden, sondern über die Dienste, für die man sie in Anspruch nimmt“ (Burkart, 2002, S. 37).

Medien als wahrnehmbare externe Repräsentationen

Für unseren Medienalltag werden diese Aspekte im Zuge der kognitiven Verarbeitung von bspw. über das Fernsehen oder über Social-Media-Angebote vermittelten Kommunikationsinhalte relevant. So ist jedes Medienangebot, also dessen kommunizierter Inhalt, in unterschiedlichen Zeichensystemen organisiert. Diese reichen von abstrakten (Schrift) bis hin zu sinnlich wahrnehmbaren (Icons, Bilder) Zeichen (Nieding, Ohler &

Rey, 2015, S. 84). Diese müssen wiederum entschlüsselt, verstanden, korrekt interpretiert und damit erlernt werden.

(Medien-) Lernen kann – hier äußerst reduziert dargestellt – als eine Verhaltensänderung aufgefasst werden, da sich der Erwerb von Wissen oder eine Veränderung von Wissensbeständen im Verhalten auswirkt (ebd., S. 37). Beim Prozess der Informationsaufnahme über die Sinne des Menschen spielt auch das Gedächtnis eine entscheidende Rolle (vgl. Gruber, 2011). In ihm verbleiben die mehr oder weniger intensiven, einfachen oder komplexen Spuren der (medialen) Sinneseindrücke als Resultate von Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Die Reize des medialen Angebots und dessen Gestalt (= Modell) spielen für die Informationsverarbeitung (und -nichtverarbeitung) eine wichtige Rolle.

Mit diesen in der Psychologie und Pädagogik gut dokumentierten Vorgängen sind in der Bevölkerung häufig Fragen und Befürchtungen nach individual-psychologischen negativen Wirkungen von Medien verbunden. Insbesondere in medialen Gewaltdarstellungen bspw. in Computerspielen wird dann ein „Modell“ für realweltliche Gewalthandlungen gesehen, auch Mediensucht spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle.

Beide genannten Befürchtungen wurden in den vergangenen Jahrzehnten intensiv erforscht, dennoch ist der Forschungsstand zu konkreten möglichen negativen Auswirkungen bestimmter medialer Angebote nach wie vor inkonsistent (vgl. Kunczik, 2017; Kunczik & Zipfel, 2010). Neben dem sich ständig wandelnden Angebot, der Vielschichtigkeit und Komplexität des Themas, sind auch methodische und theoretische Herausforderungen dafür ursächlich.

Zentral für Pädagogik und Didaktik ist das **Lernen am Modell**, oft auch als soziales Lernen bezeichnet (Bandura, 1977). „Hier geht es um die Übernahme von Verhaltensweisen, die ein Vorbild, Modell genannt, zeigt. Das beobachtete Verhalten wird von dem Lernenden übernommen, wenn das Modell für diese Verhaltensweise verstärkt wird (stellvertretende Verstärkung), wobei jedoch die Selbstwirksamkeitserwartung des Lernenden [...] einen moderierenden Einfluss ausübt“ (Nieding, Ohler & Rey, 2015, S. 47).

Ein Blick zurück: starke und schwache Medienwirkungen

Noch bis Ende der 1960er Jahre hinein konzentrierte sich die Forschung über die Nutzung und Wirkung von Medien auf die Untersuchung von vermuteten Medieneinflüssen. Dabei ging es vor allem um die Frage, ob Medien als Stimulus (politische) Einstellungen verändern können (vgl. Lasswell, 1948). Bereits die berühmte Wahlstudie von 1944 einer Gruppe von Forschern rund um Paul Lazarsfeld deutete an, dass die Einflüsse der Medien aber bei weitem überschätzt werden.

Ein ewiger Wissenschaftsstreit

Führt Mediengewalt zu realer Gewalt?

„Die kulturpessimistische Vorstellung einer durch Mediengewalt verrohten und verwahrlosten Gesellschaft bzw. Jugend ist durch die Forschung widerlegt: Die große Mehrheit der Nutzer nimmt keinen Schaden, aber bei Risikogruppen kann Mediengewalt negative Effekte haben. Obwohl ‚nur‘ bei einer Minderheit negative Wirkungen auftreten, dürfen diese Minderheiten allein schon angesichts der Größe der Grundgesamtheit ‚Jugendliche in Deutschland‘ nicht ignoriert werden: Es handelt sich auf keinen Fall um eine Quantité négligable. Jeder Einzelfall negativer Wirkung bedarf der Beachtung. Den einen entscheidenden und endgültigen Beweis für die Gefährlichkeit (oder auch die Harmlosigkeit) von Mediengewalt wird es allerdings nicht geben. Forschungsbefunde müssen kumuliert und in ihrer Gesamtheit analysiert sowie gewichtet werden. In Bezug auf die öffentliche Diskussion um die Wirkungen von Mediengewalt ist dabei auch in Zukunft Vorsicht angebracht, denn selbst ernannte ‚Medien-und-Gewalt-Experten‘, die oft die Forschungsbefunde nicht kennen und auf selbstgemachter Sozialwissenschaft basierende Vermutungen verbreiten, zeichnen gern ein maßlos übertriebenes und ins Negative verzerrtes Bild angeblicher Wirkungen. Schwerste geistige und körperliche Schäden bei den Nutzern von Mediengewalt sowie der kulturelle Untergang des Abendlandes wurden und werden als Folgen von Mediengewalt beschworen“ (Kunczik, 2017, S. 39).



Nutzungsmotive

Computerspiele begeistern

Macht, Herrschaft und Kontrolle über die eigene Handlung in der virtuellen Welt sind die drei wichtigsten Spielmotive - nicht nur bei Kindern.

Der **Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz** geht davon aus, „dass es sich bei der Entscheidung für ein Medienangebot um eine mehr oder weniger bewusst getroffene Wahl eines selbstverantwortlichen Nutzers handelt“ (Sommer, 2019, S.12).

Bedeutung von Motiven für einen kompetenten Medienumgang

Anfang der 1970er Jahre entstanden in der Kommunikations- und Medienforschung immer mehr Studien, die sich schwerpunktmäßig vor allem damit beschäftigten, warum Menschen Medien nutzen und was Menschen mit Medien machen (können) – und was nicht. Studien auf Basis des Nutzen-und-Belohnungsansatzes (Katz, 1959) rückten nicht mehr die Inhalte von Medien, sondern den Menschen in den Fokus. Es konnte gezeigt werden, dass unterschiedliche Bedürfnisse aus unterschiedlichen sozialen und psychologischen Prädispositionen resultieren. Die Bedürfnisse wiederum haben unterschiedliche Motive zur Mediennutzung zur Folge: dazu können kognitive Bedürfnisse wie Information, Wissenserwerb und Umweltkontrolle, aber auch affektive Bedürfnisse wie Entspannung, Erholung, Ablenkung oder auch die Verdrängung von Problemen zählen. Wenn sich heute Eltern ratlos fragen, warum ihre Zehnjährige nur noch TikToks produziert, anstatt das neue Mal-Set auszuprobieren, verweist das auf theoretische Beobachtungen und praktische Befunde aus dieser Epoche.

Die Bedeutung der beiden genannten Forschungstraditionen für einen kompetenten Medienumgang sind nicht unerheblich. Dabei geht es einerseits um die Beschaffenheit des Mediums, wenn Mediennutzer vor unterstellten (negativen) Wirkungen von Medien und ihrer Inhalte geschützt werden sollen. Aus einem anderen Blickwinkel betrachtet geht es darum, welche Bedeutung unterschiedliche Nutzungsmotive und -situationen für Stärke und Art von (erwünschten) Medienwirkungen haben: Lernen Kinder mehr mit digitalen Medien, wenn sie diese nutzen, um sich zu informieren, als wenn sie diese nutzen, um miteinander kreativ zu sein?

Beide der – hier nur äußerst verkürzt – dargestellten Perspektiven können für sich genommen nur einen begrenzten Ausschnitt beschreiben, warum und wie sich die Nutzung von (digitalen) Medienangeboten gestaltet und verändert sowie wie Medienkompetenz entsteht. Auch in der Forschung kamen Anfang der 1980er Jahre daher vermehrt Zweifel auf, ob Menschen wirklich zu jedem Zeitpunkt und in jeder Situation über ihre Motive Auskunft geben konnten und ihre Handlungen auf Grundlage abgewogener Entscheidungen einordnen konnten. Auch der zeitliche Zusammenhang der Nutzung sowie die Verfügbarkeit von Medien sowie die Nutzungssituation konnten nur relativ unbefriedigend mit dem Nutzenansatz erklärt werden.

Nimmt man die beiden genannten, eingeeengten Perspektiven als Ausgangspunkt, bleibt weiterhin auch unklar, wie eigentlich die vielen medialen und außermedialen Informationen verarbeitet werden, wie Wissen über Medien entsteht, wie Gefahren im Netz erkannt und gemeistert, aber auch gesucht werden, wie daheim in der Familie Zugang und Nutzung zu Mediengeräten (bspw. zu Videospielekonsolen) ausgehandelt werden.

Der 1982 von Werner Früh und Klaus Schönbach formulierte dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) vermag als ein prozessorientiertes Modell helfen, diese Fragen zu beantworten und leitet in seinen Grundgedanken auch die hier vorgelegte Studie.

Wie entsteht Medienkompetenz?

„Der nach wie vor kausale Wirkungszusammenhang Medienaussage → Rezipient wird lediglich final erklärt: wirksam kann diejenige Medienaussage werden, von der das Publikum hinreichende Gratifikation erwartet“ (Früh, 1991, S.15).

**Medienkompetenz als
Momentaufnahme aktiven und passiven
Lernens mit und über
Medien**

Ohne an dieser Stelle in die Tiefe zu gehen, behauptet der anspruchsvolle Ansatz, dass nicht ein einzelner Faktor wirkt und einen anderen beeinflusst, sondern dass alle Beteiligten am Kommunikationsprozess - Mediennutzer und -produzenten gleichermaßen - Resultat gleichzeitiger aktiver und passiver Prägungen im Zeitverlauf sind sowie dass der jeweilige (Nutzungs-) Kontext mitberücksichtigt werden muss.

In dieser dynamischen Perspektive ist Medienkompetenz demnach keine angeborene Eigenschaft des Menschen oder ein Gestaltungsmerkmal eines Mediums. Medienkompetenz ist somit immer eine Momentaufnahme aktiven und passiven Lernens im Zeitverlauf mit und über Medien unter Beteiligung vieler Akteure im Kontext individueller, familiärer sowie gesellschaftlicher Entwicklungen.

Zur Vertiefung

Fahlenbrach, K. (2019):
Medien, Geschichte und Wahrnehmung.
Wiesbaden: Springer VS.

Sander, U.; von Gross, F.; Hugger, K.-U. (2008):
Handbuch Medienpädagogik.
Wiesbaden: Springer VS.

Schweiger, W.; Fahr, A. (Hrsg.) (2013):
Handbuch Medienwirkungsforschung.
Wiesbaden: Springer VS.

Wünsch, C.; Schramm, H.; Gehrau, V.; Bilanzic, H. (2014):
Handbuch Medienrezeption.
Baden-Baden: Nomos.

Zum Begriff der Medienkompetenz

Der Bielefelder Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke (1973) unterscheidet zunächst aus einer pädagogischen Perspektive heraus Medienkompetenz in „soziale Kompetenz“ und „kommunikative Kompetenz“. Während es bei ersterem vor allem um Fähigkeiten geht, angemessen in Bezug auf die soziale Umwelt zu handeln und zu interagieren, zielt „kommunikative Kompetenz“ auf die sprachlichen Fähigkeiten von Menschen ab. Vielmehr jedoch bezieht er sich auf das Wissen um den Gegenstand der Kommunikation selbst sowie auf die Fähigkeit zur kritischen, reflexiven Distanzierung von der eigentlichen Kommunikationssituation.

Für die Ausprägung von kommunikativer Kompetenz reicht jedoch Wissen allein nicht aus. Es werden spezifische Fähigkeiten und Fertigkeiten benötigt, um am öffentlichen Diskurs teilnehmen zu können. Der Philosoph Jürgen Habermas (1971) sieht daher den Terminus eher als zentrales Ziel, um den Einzelnen zu befähigen, sich an diesem Diskurs beteiligen zu können. Nach Schorb (1995, S. 184 ff.) sei dies das eigentliche Ziel zeitgemäßer Medienpädagogik, welches mit handelndem Lernen sowie mit der aktiven Produktion medialer Inhalte erreicht werden kann.

Der kompetente Umgang mit (Massen-)Medien umfasst Dieter Baacke (1973) zufolge nun vier Dimensionen, welche konzeptionell die Grundlage der hier vorgelegten Studie bilden:

- ⇒ Medienkunde als das Wissen über das Mediensystem mit einer informativen (bspw. Wis-

Sprechen wir von **Kompetenz**, was vom lateinischen „competere“ abstammt und so viel bedeutet wie „etwas zu erreichen suchen“ oder „nach etwas streben“, verstehen wir darunter umgangssprachlich manchmal die Zuständigkeit für bestimmte Sachgebiete oder Aufgaben als ein Ergebnis von Lernprozessen. „Kompetenz“ wäre in dieser Perspektive zunächst streng genommen überhaupt nicht beobachtbar oder erfassbar, da es sich lediglich um eine Rollenzuschreibung handelt. Manchmal meinen wir aber auch die Fähigkeit oder die Fertigkeit, bestimmte Aufgaben zu bewältigen. Dann handelt es sich um einen (messbaren) Leistungs-begriff.

Für den Erziehungswissenschaftler und Medienpädagogen Bernd Schorb ist **Medienkompetenz** „die Fähigkeit, auf der Basis strukturierten zusammenschauenden Wissens und einer ethisch fundierten Bewertung der medialen Erscheinungsformen und Inhalte, sich Medien anzueignen, mit ihnen kritisch, genussvoll und reflexiv umzugehen und sie nach eigenen inhaltlichen und ästhetischen Vorstellungen, in sozialer Verantwortung sowie in kreativem und kollektivem Handeln zu gestalten“ (Schorb, 2005, S. 262).

Medienkompetenz als komplexe Fähigkeit

sen über die Verfasstheit des Mediensystems) und einer instrumentell-handlungsorientierten Ebene (bspw. Bedienung von TV, Smartphones);

- ⇒ Mediennutzung als die vorrangig rezeptive Nutzung von medialen Angeboten;
- ⇒ Medienkritik als die Befähigung des Einzelnen, gesellschaftliche Prozesse, über welche in den Medien berichtet wird (z. B. Wahlkämpfe der Parteien), analysieren zu können und dieses Wissen auf sich selbst anwenden zu können (bspw. politische Partizipation durch Teilnahme an Wahlen);
- ⇒ Mediengestaltung als die Fähigkeit, selbst kreativ mediale Produkte gestalten zu können.

Medienkompetenz ist somit als ein multidimensionales Konstrukt und eine komplexe Fähigkeit gleichermaßen beschrieben. Sie bezieht sich:

- ⇒ auf das Wissen über Medien und ihre Anwendung;
- ⇒ auf das Verstehen von medialen Texten (u.a. Text, Bild, Ton);
- ⇒ auf das Beurteilen von Medienangeboten und Mediensystemen;
- ⇒ auf das Genießen von Medienangeboten unter Abwägung von Handlungsalternativen (u.a. Motive zur Nutzung wie Unterhaltung, Entspannung etc.);
- ⇒ auf das Handeln mit Medien als Informationsvermittler und zur Ausdrucksgestaltung.

Stefan Aufenanger (1996, S. 461f.) differenziert ergänzend zwischen „Medienkompetenz“ und „medienpädagogischer Kompetenz“ als einer relevanten Zielgröße für Eltern, Familie, Pädagogen sowie Anbieter von Medienbildungsangeboten.

Medienpädagogische Kompetenz meint somit den Weg, Medienkompetenz bei unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen. Der Weg der aktiven Medienarbeit umfasst alle Aktivitäten, die mit der Vermittlung von Wissen über Medien (Sach-, Verfahrens-, Norm- und Wertwissen) und dem Prozess des Übergangs in konkrete Kenntnisse bei der Erstellung eines Medienprodukts (bspw. Blog, Vlog, Podcast) verbunden sind.

Der Begriff „Medienkompetenz“ kann zusammenfassend als angestrebte Ergebnisqualität in einen Sach-Aspekt (Bildungsfunktionen), einen Rezeptions-Aspekt (kritische Aneignung) und einen Partizipations-Aspekt (soziale Integration) untergliedert werden. Damit meint Medienkompetenz nicht nur das Vermögen, Medien zu handhaben (bspw. Anwendung von Datenschutzeinstellungen bei Social-Media-Profilen) und sich dafür immer wieder aufs Neue Qualifikationen selbstständig anzueignen (bspw. Programmierkenntnisse). Medienkompetenz meint damit vor allem auch das selbstbestimmte Zurechtfinden in der (digitalen) Medienwelt sowie den selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit Medien. Vor allem in der digitalen Welt kann der Einzelne durch den kompetenten Umgang bspw. mit negativen Phänomenen der Online-Kommunikation – wie Hate-Speech – als Multiplikator gleichsam zum Vorbild für andere werden. Die Notwendigkeit sowie das Bedürfnis nach Orientierung in der Medienwelt kann daher um einen normativen Aspekt der vorbildhaften Medienkommunikation und -nutzung ergänzt werden.

Die Vermittlung von Medienkompetenz kann durch **aktive Medienarbeit** gestaltet werden. Das meint die „Be- und Erarbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität mit Hilfe von Medien wie Druck, Foto, Ton, Video, Computer, Multimedia und Internet. Die Medien werden von ihren Nutzern ‚in Dienst genommen‘, d.h. selbsttätig gehandhabt und als Mittel der Kommunikation gebraucht“ (Schell, 2008, S. 9).

Medienkompetenz als vorbildhafte Medien-nutzung

„Die scheinbare Griffigkeit dieser Wortmarke steht im umgekehrten Verhältnis zur Leichtigkeit ihrer Operationalisierung und damit auch **Messbarkeit**“ (Gapski, 2006, S.15).

Informations- und Nachrichtenkompetenz als Schlüsselkompetenz für das Leben in der digitalen Welt

Aufgrund dieser Vielschichtigkeit ist es wenig überraschend, dass es zur Ermittlung von Medienkompetenz kaum standardisierte Messverfahren gibt (vgl. Hermida, Hielscher & Petko, 2017). Dies liegt einerseits am permanenten Wandel der Medienlandschaft, da Messinstrumente immer lediglich einen Ausschnitt zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt abbilden können. Andererseits bestehen Schwierigkeiten darin, Kompetenzen ausschließlich über Leistungen zu erschließen. Auch die unterschiedlichen Dimensionen des Begriffes erschweren eine valide Messung (ebd., S. 40 ff.).

Diese Grundprobleme kann und will auch diese Studie nicht überwinden, aber durch eine Engfassung abfedern. Entsprechend der skizzierten Ausgangslage sowie der formulierten Ziele und den Ausprägungen des Medienkompetenzbegriffs verstehen wir daher unter **Medienkompe-**

Beispiel guter Praxis

Lehrinheit Der Schweizer Medienprofis-Test

Der Schweizer Medienprofis-Test ist ein spielerischer Test, der online frei zugänglich und empirisch validiert ist. Der Test umfasst die fünf Themenbereiche Digitalisierung und Computerisierung, Informationsfreiheit und Glaubwürdigkeit, Sex, Gewalt und Jugendschutz, Neue Geschäftsmodelle und Kommerz sowie Personalisierung und Datenschutz. Die abgefragten Kompetenzen orientieren sich am Modullehrplan «Medien & Informatik» des deutschschweizerischen Lehrplans. Lehrpersonen können den Test im Klassenverband durchführen und erhalten dabei neben aggregierten Ergebnissen auch Empfehlungen für passende Unterrichtsmaterialien (Hermida, Hielscher & Petko, 2017).

medienprofis-test.projuventute.ch



tenz schwerpunktmäßig eine Schlüsselkompetenz für das Leben in der digitalen Welt. Darunter fassen wir insbesondere die Förderung und Stärkung der Informations- und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter.

Medienkompetenzförderung

Strukturell ist die Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen als ein Zusammenspiel von Akteuren auf unterschiedlichen Ebenen organisiert und geregelt. Einen besonderen Stellenwert haben dabei die 14 Landesmedienanstalten, deren Aufgaben u.a. im Rundfunkstaatsvertrag geregelt sind. Für Sachsen ist die Sächsische Landesanstalt für Rundfunk und Neue Medien (SLM) zuständig, die ihren Sitz in Leipzig hat.

Die Landesmedienanstalten arbeiten auf der Grundlage des Medienstaatsvertrages, des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages und der Landesmediengesetze der einzelnen Bundesländer. Als Interessenvertretung des privaten Rundfunks obliegen ihnen neben der Lizenz- und Frequenzvergabe, der Programmaufsicht für den privaten Rundfunk, der Aufsicht über digitale Plattformanbieter sowie der Förderung der Digitalisierung und der Medienvielfalt auch Aufgaben im Bereich des Jugendmedienschutzes sowie der Medienkompetenzförderung. Neben Gemeinschaftsprojekten wie Flimmo, Internet ABC oder Klicksafe fördern die Landesmedienanstalten zahlreiche landesweite und lokale Medienkompetenzprojekte in Kindertagesstätten, Schulen und Bildungseinrichtungen.

Aufgaben der Landesmedienanstalten

Beispiel guter Praxis

Bundesweite Medienkompetenzprojekte

Elixier ist das Onlineportal des Deutschen Bildungsservers von Bund und Ländern, auf welchem regionale und überregionale Partner ihre digitalen Lehr- und Lernmaterialien redaktionell geprüft zur Verfügung stellen.

www.bildungsserver.de



Das Internet-ABC ist eine gemeinsame Initiative von sieben Landesmedienanstalten und Plattform für Kinder, Eltern und Lehrkräfte gleichermaßen. Kindern im Grundschulalter wird in Modulen oder einzelnen altersgerechten Angeboten ein verantwortungsbewusster Umgang mit dem Internet vermittelt. Mit dem „Surfschein“ können sie ihr Wissen testen. Eltern werden mit Anregungen und Hilfestellungen unterstützt, für Lehrer stehen Unterrichtsmaterialien zur Verfügung. Grundschulen können sich in den teilnehmenden Bundesländern als „Internet-ABC-Schule“ bewerben und werden von der jeweiligen Landesmedienanstalt unterstützt.

www.internet-abc.de



Bei der von der EU-Kommission geförderten europaweiten Sensibilisierungskampagne [klicksafe.de](http://www.klicksafe.de) stehen Informationen zu Risiken und Chancen im Internet im Vordergrund. Für den Unterricht steht ein Lehrerhandbuch zur Verfügung, in mehreren Modulen werden die Nutzung von Suchmaschinen und Wikipedia, aber auch Themen wie Rechtsextremismus im Internet, Urheberrecht, Cybermobbing, Datenschutz und Persönlichkeitsrechte behandelt.

www.klicksafe.de



Medien in die Schule - Materialien für den Unterricht. Die Organisationen „Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter“ (FSM), „Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen“ (FSF) und Google Deutschland bieten in dem Kooperationsprojekt „Recherchieren, Informieren, Kommunizieren, Unterhalten: Medien in der Lebenswelt von Jugendlichen - Materialien für den Unterricht“ eine Sammlung von flexibel einsetzbaren Unterrichtseinheiten zur Medienkompetenzförderung in der Sekundarstufe an.

www.medien-in-die-schule.de



Entsprechend der föderalen Struktur gibt es weiterhin Unterschiede in der strukturellen Verankerung der Medienbildung. So gibt es Bundesländer mit einer eher geringen (bspw. Hessen), Bundesländer mit einer projektorientierten (bspw. Bayern) sowie Bundesländer wie Sachsen mit einer verbindlichen Integration von Medienbildung in den schulischen Lehrplänen.

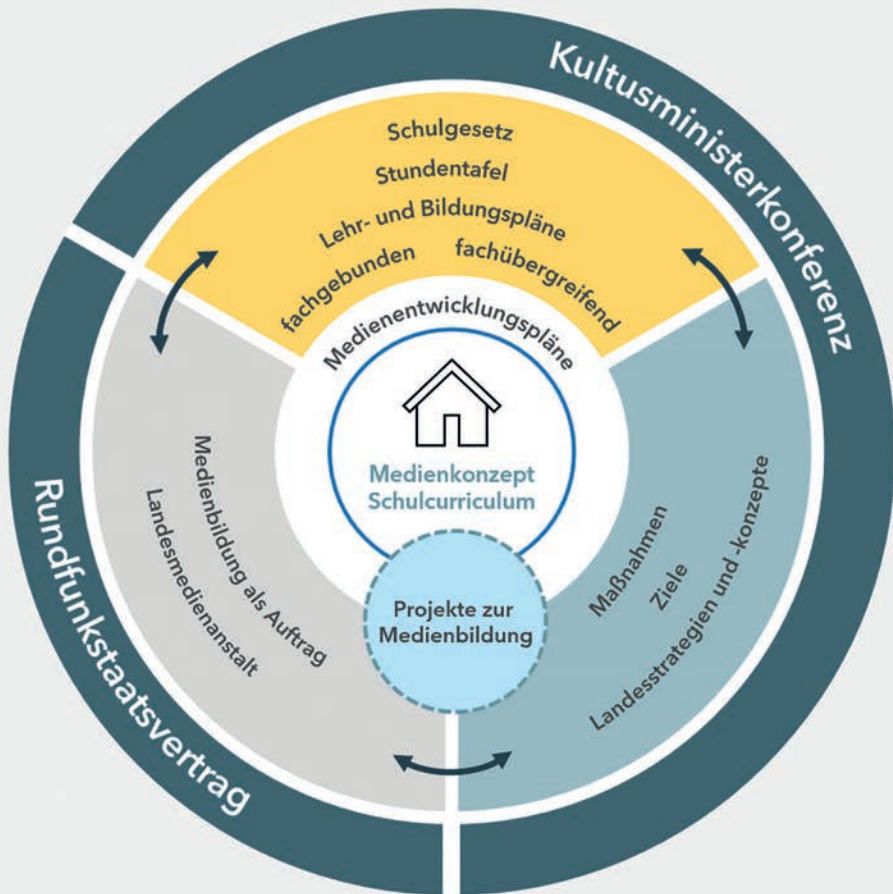


Abbildung: Strukturelle Verankerung der schulischen Medienbildung in Deutschland (nach Wetterich, Burghart & Rave, 2014, S. 21)

Forschungsstand

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren in unserer Gesellschaft zu einer umfangreichen Transformation von Kommunikation, Medien und Journalismus geführt. Jarren und Klingler (2017) sehen daher eine bedeutsame Grundlage für die Vermittlung sowie Ausprägung von Medienkompetenz, „zu verstehen, wie Öffentlichkeit strukturiert ist und welche Normen und Regeln in welcher öffentlichen Sphäre gelten“ (ebd., S. 33). Vor allem die Sozialen Medien haben die persönlichen, gesellschaftlichen sowie die politischen Kommunikationsstrukturen massiv verändert. Dies schafft neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung, aber auch neue Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten zwischen den Akteuren (vgl. Kneuer, 2017).

Doch wie zeigt sich die digitale Transformation bei uns konkret? Wie gestaltet sich der kompetente Umgang mit Medien in Sachsen?

Bezüglich dieser Fragen lagen bisher noch keine empirischen Befunde vor. Es ist daher Anliegen dieses Kapitels, aus bundesweiten Studien und Erhebungen zunächst übergreifende Befunde darzustellen, aus denen Überlegungen für die Situation in Sachsen abgeleitet werden können.

Wie sieht die digitale Zukunft aus?

54 Prozent der Deutschen sind davon überzeugt, dass jeder in der Schule die **Grundlagen des Programmierens** erlernen sollte. 41 Prozent meinen, die Schule würde ihre Aufgabe, Jugendliche auf neue technische Anforderungen vorzubereiten, überhaupt nicht erfüllen. 43 Prozent sehen die Arbeit außerschulischer Institutionen in der Vorbereitung Jugendlicher für technische Fähigkeiten positiv (Vodafone Stiftung, 2017).

Relevante Studien im Überblick

Diese Studien und Erhebungen zu Mediennutzung, Digitalisierung und Medienbildung eignen sich zur vertiefenden Lektüre.

ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation

bit.ly/3bZ5pTP

Bertelsmann Stiftung - Monitor Digitale Bildung

bit.ly/3vt8CCK

Bertelsmann Stiftung - Digitalisierung für mehr Optionen und Teilhabe im Alter

bit.ly/3wCZOuh

Grimme Institut - Bildung für und über Big Data

bit.ly/3yIfUEL

Initiative D21 - Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft

bit.ly/3vqYN8l

Initiative D21 - Medienbildung an deutschen Schulen

bit.ly/3vnlDhc

Computerspielsucht. Befunde der Forschung. Bericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

bit.ly/3wA6qcS

Medien und Gewalt. Befunde der Forschung 2004-2009. Bericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

bit.ly/2QXu8kf

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen - Medienkompetenz in der Schule

bit.ly/2RSAgdP

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest - Basisuntersuchungen zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen

bit.ly/3oVDPfw

Stiftung Digitale Chancen - Digital mobil im Alter

bit.ly/2QWN0zH

Die Vodafone-Stiftung fragte schon 2017, was die Deutschen über die digitale Zukunft denken – heute sind wir mittendrin. Die große Mehrheit der Deutschen (81%) ist sich sicher, dass Jugendliche es künftig ohne ein grundlegendes Verständnis digitaler Technologien schwer haben werden, einen guten Arbeitsplatz zu bekommen. Bedenken seitens der Befragten gibt es vor allem, dass junge Leute zwar technisch fit sind, aber emotional und sozial eher unvorbereitet den Herausforderungen gegenüberstehen. Die überwiegende Mehrheit (84%) der Bevölkerung sieht bei den Schulen die Hauptverantwortung für die Vorbereitung der Heranwachsenden auf diese neuen Anforderungen, nur weniger als ein Fünftel ist der jedoch der Überzeugung, dass die Schule dieser Aufgabe gerecht wird (Vodafone Stiftung, 2017, S. 4-6).

Die Europäischen Kommission (2020) erhob in den 29 EU-Mitgliedstaaten Daten zum Status quo der Digitalisierung sowie zum Wissen der Menschen über Themen der Digitalisierung. Demnach besitzen 68 Prozent der Deutschen digitale Grundkompetenzen, im europäischen Vergleich liegt Deutschland nur auf dem siebten Rang. Etwa ein Fünftel (22%) der Bevölkerung besitzt nur eher niedrige Fähigkeiten und Fertigkeiten. Obwohl innerhalb der Europäischen Union (EU) mehr als 85 Prozent der Menschen das Internet nutzen, gibt es erhebliche Zugangsbarrieren. Als die wichtigsten Gründe werden mangelndes Interesse (46%), unzureichende Fähigkeiten (44%) sowie zu hohe Kosten (26%) genannt.

Persönliche Fähigkeiten für die digitale Zukunft

Flexibilität (82%), Widerstandsfähigkeit (80%), Team- und Kommunikationsfähigkeit (78%), charakterliche Stärke (75%), kritisches Denken (71%) sowie Kreativität (63%) und Empathie (58%) werden als die entscheidenden Fähigkeiten für die digitale Zukunft gesehen. Jedoch sieht sich weniger als die Hälfte (44%) der Bevölkerung den Anforderungen der digitalen Welt gewachsen (Vodafone Stiftung, 2017).

Zugangsbarrieren ins Internet

Digitale Kompetenzen von soziodemographischen und ökonomischen Aspekten abhängig

Über alle Länder der EU hinweg betrachtet, werden die digitalen Kompetenzen insgesamt sehr stark von soziodemographischen und -ökonomischen Aspekten beeinflusst. So verfügen 82 Prozent der jungen Menschen (16-24 Jahre) in Europa, aber nur 35 Prozent der 55-74-Jährigen sowie weniger als ein Drittel (30%) der Senioren und Nichterwerbstätigen über digitale Grundkenntnisse.

Mit dem Fokus auf Deutschland weist die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) des Instituts für Demoskopie in Allensbach eine Nutzung des Internets von rund 82 Prozent aus. Im Vergleich

Beispiel guter Praxis

Unterstützungsangebote

Handysektor: Das Portal Handysektor ist ein Angebot der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und bietet eine unabhängige Anlaufstelle für den digitalen Alltag mit vielen Tipps, Informationen und auch kreativen Ideen rund um Smartphones, Tablets und Apps. Flyer und Erklärvideos klären auf zu Themen wie Cybermobbing, Datenschutz, Sexting oder Kostenfallen im Internet. Ein Bereich für pädagogische Fachkräfte bietet Anregungen zur Unterrichtsgestaltung.

www.handysektor.de

Mediennutzungsvertrag: Der „Mediennutzungsvertrag“ ist ein Onlineangebot von klicksafe.de und dem Internet-ABC, bei dem Kinder und Eltern gemeinsam einen Vertrag aushandeln können, der die Nutzung des Internets und des Smartphones beidseitig reguliert. Für alle digitalen Geräte können zwischen Eltern und ihren Kindern u.a. für die zeitliche Nutzung altersgerechte Verabredungen individuell gestaltet, gespeichert und ausgedruckt werden.

www.mediennutzungsvertrag.de

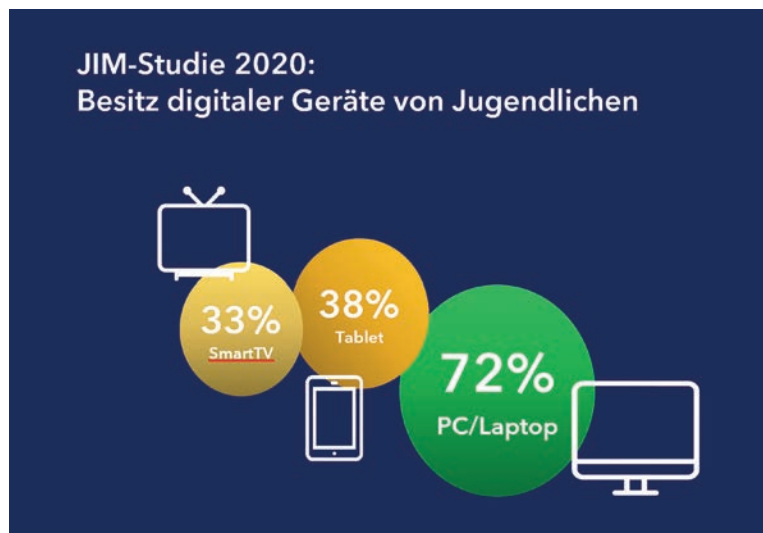
zum europäischen Durchschnitt sind dies also etwas niedrigere Werte – bei den unter 30jährigen nutzen derzeit rund 98 Prozent das Internet, bei den über 70-Jährigen trifft dies nur noch auf 41 Prozent zu (IFD, 2020). Während sich an einem durchschnittlichen Tag fast zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland über das aktuelle Geschehen im Fernsehen informieren, 39 Prozent dafür zu einer Zeitung greifen und 34 Prozent dafür Radio hören, waren es zuletzt „nur“ 29 Prozent, die hierfür das Internet genutzt haben (ebd., S. 6). Von den unter 30-Jährigen informieren sich heute deutlich mehr als ein Drittel (38%) online über das aktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt, lediglich 32 Prozent über das Fernsehen und nur 11 Prozent noch über eine Zeitung.

Zwischen 2017 und 2019 ist der Anteil derjenigen, die tägliche Informationen über das aktuelle Geschehen in klassischen Medien für nicht mehr für notwendig halten, auf 44 Prozent (2017: 38 Prozent) deutlich angestiegen. In der jungen Generation sind bereits gut zwei Drittel davon überzeugt, dass das Internet als Informationsquelle ausreichend ist (ebd., S. 15).

Das Jahr 2020 hat vor allem den Alltag von Kindern und Jugendlichen auf den Kopf gestellt. Die Corona-Pandemie blieb nicht ohne Folgen für Freizeit- und Mediennutzung sowie für die Geräteausstattung in den Haushalten. Entsprechend

75 Prozent fällt es oft schwer einzuschätzen, welche Informationsquellen vertrauenswürdig und seriös sind. **Glaubwürdige Informationen** bieten aus Sicht der Deutschen das öffentlich-rechtliche Fernsehen (70%), Lokalzeitungen (64%), Nachrichtenmagazine (53%), Privatfernsehen (15%) und soziale Netzwerke (7%) (IFD, 2020, S. 28 ff.).

Jugendliche sind täglich über vier Stunden im Internet



Alle Jugendlichen sind heutzutage **Intensivnutzer** von Online-Kommunikationsdiensten. 94 Prozent nutzen WhatsApp und 72 Prozent Instagram mindestens mehrmals in der Woche (MPFS, 2020, S. 39).

Heranwachsende, die zu riskantem Verhalten neigen und sich aktiv und produktiv im Internet beteiligen, sind häufiger sowohl eher **Täter als auch Opfer von Cybermobbingphänomenen** (Stodt, Wegmann & Brand, 2015, S. 121).

der aktuellen JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbandes Südwest (MPFS) stieg 2020 auch die tägliche Internetnutzungsdauer der Jugendlichen auf 258 Minuten pro Tag (2019: 205 Minuten) deutlich an (MPFS, 2020, S. 33). Die repräsentative JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) des MPFS erfasst seit 1998 die wichtigsten Kennzahlen zu Mediennutzung, Medienbesitz, Medienumgang und Nutzungsdauer von Heranwachsenden und jungen Erwachsenen.

Der größte Anteil der Internetnutzung (33%) betrifft den Bereich der Unterhaltung, 27 Prozent die Kommunikation und 28 Prozent das Spielen von Online-Spielen. Nur elf Prozent der Online-Zeit wurde im Jahr 2020 durch die Heranwachsenden für die Suche nach Informationen verwendet. Gerade bei digitalen Spielen gibt es deutliche geschlechterspezifische Unterschiede. Entsprechend der Daten des MPFS spielen Jungen mit etwa 159 Minuten fast doppelt so lange wie Mädchen (81 Minuten).

Schon Mädchen und Jungen im Vorschulalter wachsen intensiv mit Medien auf (MPFS, 2014). Die miniKIM-Studie legt für diese Altersgruppe dar, dass fast die Hälfte der Kinder zwischen zwei und fünf Jahren (44%) jeden oder fast jeden Tag fernsehen, 43 Prozent beschäftigen sich (fast)täglich mit



einem Buch. In diesem Alter sehen Kinder durchschnittlich 34 Minuten am Tag fern, bei den Vier- bis Fünfjährigen sind es mehr als 50 Minuten pro Tag. Außerdem hören bereits die Zwei- bis Fünfjährigen etwa 18 Minuten pro Tag Radio und spielen drei Minuten Computerspiele. Nach Ansicht der in der Studie befragten Eltern wird vor allem das Internet kritisch gesehen, da ungeeignete Inhalte einen Einfluss auf die Gewaltbereitschaft haben. Weniger kritisch sehen Eltern Bewegtbildmedien (TV, DVDs, Streaming), da dies für Kinder wichtig sei, um bei Freunden mitreden zu können (ebd., S. 7 ff.).

Mit der steigenden Nutzung digitaler Medien sind jedoch auch Gefahren und Risiken verbunden. Aufgrund der starken Einbettung digitaler Medien in das Leben von Kindern und Jugendlichen untersuchten Stodt, Wegmann & Brand (2015) den Zusammenhang von Internetnutzungskompetenzen, Internetsucht und Cybermobbing bei

„Jugendliche entwickeln zunehmend **konvergente Mediennutzungsmuster**. Im Unterschied zu Kindern, die das Fernsehen bevorzugen [...], bewegen sich Jugendliche zunehmend eigenständiger im Internet. Ihr bevorzugter Kanal ist ein Videokanal. [...] Für Informationen zur politischen Meinungsbildung [...] greifen sie auf faktenorientierte Informationen zurück, da sie ihnen eine größere Glaubwürdigkeit beimessen, recherchieren [...] über Online-Portale und nutzen Social-Media. Die klassischen Gatekeeper werden [...] durch Gleichaltrige und Gleichgesinnte ergänzt“ (Tillmann, 2017, S. 119).

Geschlechtsspezifische Genrepräferenzen:

Spiele für Mädchen – Spiele für Jungs?

Studien zur Computerspielnutzung zeigen schon für das Kindes- und Jugendalter geschlechtsspezifische Unterschiede in der Präferenz von Spielgenres, Spielanforderungen und Spielfiguren. So bevorzugen Mädchen eher Jump & Run-Spiele, lustige, comicartige Spiele aber auch Fun- und Partyspiele mit sozialem Charakter. In Abenteuerspielen wählen sie oft weibliche Hauptfiguren, auch die eigene Gestaltung der Figur ist ihnen wichtig. Jungs bevorzugen eher kampfbetonte Spiele, Strategie und Sportspiele oder Rennspiele mit einem realweltlichen Bezug sowie mit Wettkampfcharakter. Ihnen ist die Beherrschung der Spielwelt und -mechanik besonders wichtig, auch bevorzugen sie realistische Rollen und vermeiden weibliche Charaktere (Eichenberg, Küsel & Sindelar, 2016).

Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Autoren zeigen, dass Risiken einer möglichen pathologischen Internetnutzung durch technische Expertise der Jugendlichen sowie durch die Medienkompetenzdimensionen „Produktion“ und „Interaktion“ eher verstärkt würden. Der Effekt einzelner Personenmerkmale kann jedoch durch präventive Internetnutzungskompetenzen wie Selbstregulation und Reflexion sowie durch eine kritische Analyse der Inhalte reduziert werden (Stodt, Wegmann & Brand, 2015, S. 99). Aus Sicht der Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe (AGJ) ist es aber geboten, die medialen Praktiken von Kindern und Jugendlichen nicht mehr nur aus der einseitigen Perspektive der Gefahrenpotentiale der Mediennutzung zu betrachten, da diese eher auf undifferenzierten Verallgemeinerungen basierten als auf konkreten Fakten, Beobachtungen und Zahlen (AGJ, 2014, S. 2).

Beispiel guter Praxis

Kompetente Medienkinder

Das sachsenweite Modellprojekt „Kompetente Medienkinder“ hatte die Medienkompetenzförderung von Kindern zwischen drei und zehn Jahren zum Ziel. Im Rahmen des Projekts erstellten die Kinder gemeinsam ein erstes eigenes Medienprodukt (in der Kita ausgehend von Bilderbüchern eine eigenständige Vertonung und in der Grundschule die Erstellung eines eigenen Kurzfilms).

Neben den Veranstaltungen mit Kindern wurden Fortbildungen für Erzieherinnen und Erzieher sowie Informationsveranstaltungen für Eltern durchgeführt. Das Projekt wurde beendet mit der Durchführung einer Fachtagung »Medienbildung in der frühen Kindheit« (03/2015) in Leipzig mit Fachvorträgen und Diskussionsrunden sowie praxisorientierten Workshops für Fachkräfte.

www.landesfilmdienstsachsen.de



Vor allem das Kommunikationsverhalten der Always-on-Generation hat sich im Vergleich zu früheren Generationen in den letzten Jahren und Jahrzehnten verändert. Festl, Langmeyer und Walper (2019) untersuchten daher beispielsweise, was wichtige Felder des sozial kompetenten Online-Handelns sind. Neben individuellen Faktoren spielen einerseits das Erziehungs- und Kommunikationsverhalten der Eltern eine wichtige Rolle in der Ausbildung von Sozialkompetenzen. Eltern haben demnach eine Vorbildfunktion in Bezug auf die Mediennutzung. Andererseits zeigt die Studie auch geschlechtsspezifische Unterschiede auf: Demnach setzen sich Jungen deutlich mehr mit Online-Inhalten auseinander, während Mädchen in der Internetnutzung eher ein angemessener Umgang untereinander wichtig ist.

Zum kompetenten Umgang mit dem Internet gibt die quantitative DIVSI U25-Studie „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt“ des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet Auskunft. Demnach schätzen vor allem Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene mit einem eher niedrigeren Bildungshintergrund ihre eigenen Kompetenzen im Umgang mit dem Internet geringer ein als diejenigen mit einem höheren Bildungsgrad. Ein größeres Selbstbewusstsein in der Internetnutzung zeigt sich generell schon bei den Jüngsten, die sich kompetenter einschätzen als ihre Eltern (vgl. DIVSI, 2014).

Die International Computer and Information Literacy Study (2018) untersuchte die digitale Bildung mit Schwerpunkt auf den computer- und informationsbezogenen Kompetenzen von Achtklässlern. Unter Berücksichtigung der Ausstattung im Haushalt sowie in der Schule zeigt sich,

„Unabhängig davon, ob dies nun unabsichtlich oder vorsätzlich erfolgte, können **29 Prozent der Jugendlichen berichten, dass schon mal jemand beleidigende oder falsche Sachen über sie selbst im Netz oder via Handy verbreitet hat**. Jungen sind hier geringfügig stärker betroffen als Mädchen und vor allem ältere Jugendliche, die auch schon über eine längere Erfahrung im Netz verfügen, berichten deutlich häufiger von solchen belastenden Inhalten und Kommentaren. Allerdings ist zu bedenken, dass sich unter den aktuellen Rahmenbedingungen zum Infektionsschutz – in Ermangelung realer Treffen und Möglichkeiten zum persönlichen Austausch – ein nicht unerheblicher Teil der alltäglichen Kommunikation ins Netz verlagert hat. Somit liegt diesem Wert wohl auch ein deutlich höheres Kommunikationsaufkommen zugrunde. Und dies vor dem Hintergrund einer durchaus auch belastenden Gesamtsituation“ (MPFS, 2020, S. 60-61).

Informationskompetenzen von Schülern liegen nur im Mittelfeld

dass im internationalen Vergleich die Fähigkeiten der Schülerinnen und Schüler in Deutschland zwar über dem Mittelwert, aber dennoch nur im mittleren Bereich liegen. Nur Schülerinnen und Schüler von Gymnasien erreichen bessere Werte (Eickelmann, Bos & Gerick, 2019, S. 35).

Beispiel guter Praxis

Games im Unterricht

Die Plattform „Games im Unterricht“ der Landesanstalt Baden-Württemberg bietet Informationen für den pädagogischen Einsatz von Computerspielen im Unterricht. Dafür stehen einerseits ausgearbeitete Unterrichtskonzepte bereit, andererseits gibt es für Entwicklerinnen und Entwickler die Möglichkeit, ihre eigenen Spiele und Konzepte zu präsentieren. Unter dem Motto „Let’s teach“ zeigen Kurzvideos, wie ausgewählte Spiele im Unterricht eingesetzt und welche Kompetenzen Schülerinnen und Schüler dabei erlangen können.

www.games-im-unterricht.de/



Digitale Medien unterstützen das Lernen

Der Einsatz von Medien als didaktisches Lernmittel in der Schule sowie in Kindertagesstätten wurde vor der Corona-Pandemie deutschlandweit als Ergänzung und weniger als Ersatz von Schulbüchern und Arbeitsmaterialien betrachtet (Breiter, Welling & Stolpmann, 2010). Vor allem zum Einsatz von Computerspielen gibt es vielfältige Möglichkeiten (vgl. Motyka, 2017). Studien zeigen, dass Schülerinnen und Schüler aus Klassen, in denen mit digitalen Unterrichtsmedien gearbeitet wird, bessere Leistungen erzielen als

Digitale Bildung

„LOTTA“ Ein Projekt des Christian-Gottfried-Ehrenberg-Gymnasiums Delitzsch

In einer der letzten Ausgaben der E&W befassten wir uns mit dem Thema der digitalen Notenbücher, am Beispiel einer Entwicklung aus unserer Lehrer*innenschaft. Kurz nach der Veröffentlichung des Artikels erhielten wir einen Leserbrief (veröffentlicht in der Ausgabe 7/8). Innerhalb dieser Zuschrift wurde ein weiteres Projekt vorgestellt, welches in einer sächsischen Schule entwickelt wurde.



Teilen und weiterleiten



01.12.2020 - Carsten Müller, Referatsleiter Schulische Bildung der GEW Sachsen - (E&W Sachsen Ausgabe 12/2020)

Genau gesagt handelt es sich dabei um LOTTA, einer gemeinsamen Entwicklung von Lehrkräften und Schülern des Christian-Gottfried-Ehrenberg-Gymnasiums Delitzsch. Eike Wiewiorra ist einer von drei Initiatoren von LOTTA und stand uns dankenswerterweise für unsere Fragen bereit.

Herr Wiewiorra, können Sie noch einmal kurz erklären, was LOTTA ist?

Lotta ist eine Webapplikation (ein Programm, welches über einen Internetbrowser bedient wird), die wie eine Homepage aussieht und auch als solche wahrgenommen wird, aber zusätzlich als Cloudserver aller Nutzer genutzt werden kann, E-Learning-Plattform einer Schule ist und in Kürze einen geschlossenen Nachrichtenchat erhält.

<https://www.gew-sachsen.de/aktuelles/detailseite/neuigkeiten/lotta-ein-projekt-des-christian-gottfried-ehrenberg-gymnasiums-delitzsch>

Die Lernplattform „Lotta“ des Christian-Gottfried-Ehrenberg-Gymnasiums in Delitzsch ist Cloudlösung und E-Learning-Umgebung in Einem – schon vor der Corona-Pandemie.



Kinder und Jugendliche, die traditionell unterrichtet werden. Außerdem sind sie motivierter für das jeweilige Fach. Dies gilt vor allem für paarweises Arbeiten sowie hauptsächlich dann, wenn Schüler bei der Arbeit mit Digitalmaterial von Lehrkräften begleitet werden (Hillmayr et al., 2017). Der soziale Aspekt ist demnach entscheidend.

Thematisierung von Medien und Kommunikation sollte verstärkt werden

Befragt nach der Häufigkeit des Einsatzes von digitalen Medien im Unterricht in Deutschland, äußern nahezu alle befragten Schülerinnen und Schüler, nur äußerst selten mit sozialen Netzwerken gearbeitet zu haben, gleiches gilt für Lehrinhalte über die Produktionsbedingungen von Medien. Nur ein geringer Prozentteil (10%) der befragten Jugendlichen der gymnasialen Oberstufe in Deutschland erachtet die Häufigkeit, mit der eigene Medienbeiträge im Unterricht gestaltet werden, als ausreichend. Aus Sicht der Jugendlichen sollte nicht nur im Unterricht, sondern auch in außerschulischen Medienangeboten, der Umgang und die Nutzung von Medien thematisiert und reflektiert werden. Auch werden von den Jugendlichen vermehrt die Vermittlung von ausbildungs- und berufsbezogenen Computeranwendungen gewünscht (Möhler et al., 2013, S. 101 ff.).

Herausforderung Big Data

Gapski et al. (2018) zufolge existieren übergreifend nur für den Informatikunterricht überschaubare Vorschläge und Materialien, deren Einsatz im Unterricht allerdings von den Lehrkräften abhängt (ebd., S. 108). Vor allem das Themenfeld Big Data kann hier genannt werden. Trotz seiner weitreichenden Bedeutung für die Digitalisierung ist das Thema im Unterrichtsgeschehen

eher ein Randthema und konkurriert mit vielen anderen schulischen Themen.

Mit Blick auf die politische Meinungs- und Willensbildung empfehlen Herzig und Martin (2017) besonders die Vermittlung von Kenntnissen über und ein Verständnis von Prozessen der software-gesteuerten Sammlung von Daten. Dies betrifft u.a. die Aktivitäten in sozialen Netzwerken und beim Online-Shopping. Aus diesen können individuelle Persönlichkeitsprofile generiert werden, die wiederum für andere Unternehmen mit spezifischen Informationen genutzt werden. Die Basis für dieses Verständnis bildet die sachgerechte und zielführende Nutzung von Medienangeboten und Informatiksystemen (ebd., S. 129). In Anbetracht der Abstraktheit des Themas Big Data fehle es vor allen an Anreizen und Ressourcen zur Weiterbildung der Lehrkräfte, um das Thema stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken (Gapski et al., 2018, S. 109).

„Niemand wäre vor 20 Jahren auf die Idee gekommen, zur Gehaltsberechnung Daten über das Wetter, das Verkehrsaufkommen [...] oder den Verlauf der letzten Grippeepidemie heranzuziehen. Heute richtet sich das Interesse immer stärker auf **Big-Data-Algorithmen**, die sich nicht deterministisch an einer Aufgabe bzw. einem Zweck orientieren. Bei ihnen stehen statistische Zusammenhänge im Mittelpunkt. Die meisten erfolgreichen Internetangebote verwenden solche Big-Data-Verfahren, um zielgerichtete, personalisierte Werbung ohne [...] Streuverluste auszuliefern. Solche Algorithmen liefern zunehmend die Grundlage für Entscheidungen, die für unser Leben von existenzieller Bedeutung sind [...]“ (Schaar, 2017, S. 76).

Digitaler Unterricht während der Corona-Pandemie

Zwei Drittel der Schülerinnen und Schüler, Eltern und Lehrkräfte erlebten beim digitalen Unterricht im vergangenen Jahr konkrete Hürden. Während der „ersten Welle“ Anfang April 2020 nutzten je ein Fünftel der Schulen eine Schulcloud bzw. Videokonferenzen (MPFS, 2020, S. 2).

Das häufigste geschilderte Problem war die uneinheitliche Vorgehensweise, wie und wo Unterrichtsmaterial zur Verfügung gestellt wurde (42 %). Die Hälfte der Befragten gab an, dass nur die Übermittlung des Materials digital erfolgte, die Lehrmittel und Bearbeitung ansonsten aber analog blieben. [...] Die Infrastruktur war eine geringere Hürde: 16 Prozent der Befragten gaben an, nicht über genügend Geräte zu verfügen, 14 Prozent beklagten eine zu schlechte Internetverbindung. [...] Digitaler Unterricht kann den Präsenzunterricht in Schulen nicht ersetzen, sagen mehr als 80 Prozent. Trotzdem haben sowohl SchülerInnen als auch Lehrkräfte Lust auf mehr Digitalisierung und wünschen sich mehr Bewegung und Flexibilität im Bildungswesen. [...] Die Mehrheit aller Befragten (78 Prozent) befürwortet, dass Lehrkräfte künftig verpflichtende Fortbildungen erhalten, wie sie digitale Lernformate nutzen können. Dem stimmen auch die Lehrkräfte selbst in besonders hohem Maße zu (Initiative D21, 2021).

Im Jahresverlauf verbesserte sich die Einschätzung der Situation deutlich. Bei einer im September 2020 vom Marktforschungsunternehmen Appinio durchgeführten Umfrage waren rund 60 Prozent der befragten Personen der Meinung, dass ihre Schule den Wechsel in den Unterricht zu Hause, in das sogenannte Homeschooling, zu Beginn der Corona-Krise gut bis sehr gut umsetzen konnte (Appinio, 2020).

Forscherinnen und Forscher der TU Dresden führen die geschilderten Herausforderungen der Informations- und Nachrichtenkompetenz bei Kindern und Jugendlichen unter anderem darauf zurück, dass die Förderung dieser Kompetenzen in den politischen Vorgaben zwar umfassend verankert sei, dass sich dies jedoch nicht ausreichend in den Lehrplänen niederschlägt (Hagen et al., 2017).

Zur Analyse der Nachrichtenkompetenzvermittlung durch die Schulen wurden einerseits Schulbücher untersucht (Hagen et al., 2016), andererseits die strukturellen Vorgaben zur Medien- und Lehrerbildung (Hagen et al., 2017). Als Ergebnis halten die Autorinnen und Autoren fest, dass Nachrichtenkompetenz im Grunde genommen nicht behandelt wird. Als positive Ausnahme wird lediglich das Fach Deutsch angesehen, jedoch nur in Bezug auf Printmedien. „Die für Jugendliche wichtigsten Nachrichtenmedien – Social Media und Online-Zeitungen – haben bislang noch keinen Niederschlag in Lehrplanvorgaben gefunden.“ (ebd., S. 37) Das Strategiepapier zur „Bildung in der digitalen Welt“ (2016) der Kultusministerkonferenz wurde separat begutachtet. In diesem Strategiepapier verpflichten sich die einzelnen Bundesländer, dass alle ab 2018 eingeschulten bestimmte Schlüsselkonsequenzen erwerben, darunter bspw. Suchen und Filtern, Quellen identifizieren, analysieren und kritisch bewerten.

Um die bei den Dresdner Forscherinnen und Forscher aufgeworfenen Fragen vertiefend zu untersuchen, wurden in relevanten Fächern im Frühjahr 2020 insgesamt 505 Lehrkräfte befragt,

Nachrichtenkompetenz in der Schule:

„Es wird ja viel über das Thema Medienkompetenz diskutiert. Davon ist Nachrichtenkompetenz ein wichtiger Punkt und umfasst verschiedene Aspekte. Was sollte man Schülern vor allem vermitteln?“

- ⇒ Falschmeldungen bzw. ‚Fake News‘ erkennen können (84%)
- ⇒ Nachrichten kritisch hinterfragen und einordnen können (71%)
- ⇒ einschätzen können, wie weit die Interessen z.B. von Politik, Wirtschaft die Entstehung von Nachrichten beeinflussen (43%)
- ⇒ beurteilen können, ob Nachrichten von einem professionellen Journalisten oder von einem Laien stammen (29%)
- ⇒ in der Lage sein, selbst Nachrichten zu verfassen (12%)“ (IFD, 2020).

„In den Dokumenten zur Medienbildung finden sich erstaunlicherweise – mit Ausnahme der generellen Wertschätzung von Nachrichten – **keine Vorgaben zur Vermittlung von Fähigkeiten im Umgang mit journalistischen Medien**“ (Hagen et al. 2017, S. 27).

Ost-West-Unterschiede in den Einstellungen der Lehrkräfte zur Wichtigkeit von Nachrichtenkompetenz

die in den Klassenstufen 7 bis 10 ein sozialwissenschaftliches Fach oder Deutsch unterrichten (ebd., S. 32).

Insgesamt hält die Mehrheit der Lehrkräfte die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule für besonders wichtig, insbesondere die Vermittlung der Fähigkeit, sich bei den Informationsangeboten orientieren zu können (ebd., S. 34 ff.). Im Ranking verschiedener Kompetenzen, die in der Schule vermittelt werden, rangiert Nachrichtenkompetenz auf einem mittleren Platz in etwa gleichauf mit Umweltbewusstsein und dem Umgang mit dem Computer, der Freude am Lesen und guten Mathematikkennnissen.

Vor allem in Bezug auf die Wichtigkeit der Vermittlung von Nachrichtenkompetenz existieren zwischen den westlichen und den östlichen Bundesländern teils erhebliche Unterschiede bei der Einstellung der befragten Lehrkräfte – 60 Prozent der Deutsch- und Sozialkundelehrer in den alten Bundesländern halten Nachrichtenkompetenz für besonders wichtig, in den neuen Bundesländern trifft dies lediglich auf 39 Prozent zu. Ähnliche Unterschiede gab es bei Fragen zum Demokratieverständnis und zu demokratischen Spielregeln. So halten in den alten Bundesländern fast drei Viertel der Lehrkräfte die Vermittlung dieser Bereiche für besonders wichtig, in den östlichen Bundesländern dagegen nur 45 Prozent. Umgekehrt legen Lehrkräfte im Osten Deutschlands ein stärkeres Gewicht auf Allgemeinbildung und naturwissenschaftliche Grundkenntnisse. Insgesamt sieht nur gut jede dritte Lehrkraft ausreichend Raum im Lehrplan, um Nachrichtenkompetenz zu vermitteln (ebd., S. 36). Vor dem Hintergrund, dass sich 71 Prozent der 14- bis 17-jährigen Schülerinnen und Schüler heute über ihr eigenes Smartphone mobil von unterwegs aus mit

Informationen aus dem Internet versorgen – also ohne Kontrolle durch die Eltern oder die Schule –, ist der medienkompetente Umgang mit Nachrichten besonders relevant (ebd., S.5).

Ein wichtiger Teil der informellen Aneignung von Medienkompetenz geschieht heute über die Peer-Group sowie in der Familie. Mit der Unsicherheit, welchen Informationen man im Netz trauen kann, ist bei den Heranwachsenden daher in den vergangenen Jahren auch die Wichtigkeit des persönlichen Austauschs über die digitale Medienwelt von 5 Prozent (2009) auf 20 Prozent (2020) deutlich angestiegen (ebd., S. 29). Unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildung sind Freundinnen und Freunde zentrale Ansprechpartner bei Medienthemen. Behrens et al. (2014) sehen dieses Aneignungsverhalten auch als Ausdruck des Wunsches nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe (Freunde), aber auch als Abgrenzung von anderen Gruppen (Eltern). Die Integration in solche Gemeinschaften ist einerseits eine zentrale Entwicklungsaufgabe und Teil der eigenen Identitätsarbeit Jugendlicher, andererseits spielen bei der Lösung dieser Aufgabe Medienangebote eine große Rolle – auch, um im Freundes- und Bekanntenkreisen mitreden zu können (Behrens et al. 2014, S. 196).

Die FIM-Studie (Familien, Information, Medien) gibt Auskunft über die Mediennutzung und Kommunikation mit digitalen Medien im familiären Umfeld (MPFS, 2016). Vor allem die Väter werden demnach als Technikexperten in der Familie angesehen. Bei den Medieninhalten hingegen kennen sich Mütter eher besser aus als die Väter in den befragten Familien. Da Kinder vor allem fit im Bedienen der digitalen neuen Medien sind, gelten diese aus Sicht der Eltern als Experten vor

78 % der Eltern sind der Ansicht, dass hauptsächlich sie selbst für den **Schutz ihrer Kinder** verantwortlich sind. Für 13% liegt die Hauptverantwortung bei den Medienunternehmen, 8% erwarten in erster Linie, dass Staat und Behörden Schutz bieten (MPFS, 2016).

Väter sind häufiger Technikexperten

Motivation entscheidend für Änderung des Medienhandelns

allem bei digitalen Medien wie bspw. Computerspielen.

Riesmeyer, Pfaff-Rüdiger und Kümpel (2016) stellten sich abschließend die Frage, wie sich eigentlich das (theoretische) Wissen über Medien und Kommunikation in konkretes Handeln niederschlägt. Ihre Studie untersuchte, wann Heranwachsende im Alter medienkompetent handeln, welche Rolle dabei Motivation und Sozialisation einnehmen und welche „Typen“ es unter den Heranwachsenden gibt. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen sieben unterschiedliche Typen auf. Übergreifend kann neben Wissen und Handeln vor allem die persönliche Motivation als zentrale Kategorie herausgebildet werden, die entscheidet, ob und wie Mediennutzer ihr Wissen in konkretes Handeln überführen (ebd., S. 39). Rott (2020) untersuchte diesbezüglich ergänzend auch die Medienkritikfähigkeit von Eltern, da Heranwachsende den medienkompetenten Umgang vor allem informell erlernen. Auch diese Studie bestätigte ältere Befunde, dass vor allem das Alter, die Bildung sowie das Haushaltseinkommen einen Einfluss auf die Medienkritikfähigkeit der befragten Eltern haben (vgl. Rott, 2020).

Auch die Ausbildungsphase nach dem Schulabschluss ist bei jungen Erwachsenen von einer intensiven Medienaneignung geprägt. Diergarten et al. (2017) untersuchten die Veränderungen der Medienkompetenz von Auszubildenden während dieser Phase, um Empfehlungen für die Ausbildungspraxis geben zu können. Aus einer unternehmenszentrierten Perspektive wurde der Medienkompetenzbegriff um Teilaspekte ergänzt, welche auf die Mediennutzung und -produktion (bspw. Social-Media-Beiträge) im Rahmen der Tätigkeit im Unternehmen abzielen (vgl.

Diergarten et al., 2017, S. 35). Die Studie zeigt vor allem Herausforderungen der jungen Erwachsenen in den Bereichen (Medien-) Recht, ethisches Handeln, Informationskompetenz sowie in der Ausdrucksfähigkeit der Auszubildenden. Dies lässt den Schluss zu, dass Weiterbildungsangebote auch im Bereich der (über-) betrieblichen Ausbildung ein sinnvolles Angebot der Medienkompetenzförderung sein könnten (ebd.).

Die Mediennutzung junger Berufseinsteiger untersuchten van Eimeren et al. (2017) in einer Meta-Studie auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie sowie auf darauf aufbauenden qualitativen Untersuchungen. Vor allem klassisches lineares Fernsehen dient den Berufseinsteigern zur Entspannung, wohingegen die Nutzung von Streamingdiensten mit einer ausgeprägteren und bewussteren inhaltlichen Entscheidung verbunden ist (ebd., S. 22-23). Gleichwohl sehen die Autorinnen und Autoren die Auseinandersetzung mit Medieninhalten bei Berufseinsteigern eher kritisch.

Das erfolgreiche Bewegen und Behaupten in der Arbeits- und Berufswelt ist für Wahl, Klimmt und Sowka (2014) eines der Hauptziele von Medienkompetenz nach Abschluss der Schule. Sie nahmen daher die aktuelle Situation der außerschulischen Medienkompetenzvermittlung mit Hilfe einer Online-Befragung von praktizierenden Medienpädagogen in den Blick. Die Befunde zeigen, dass die drei Dimensionen von Medienkompetenz - Mediengestaltung, -kritik und -technik - in der außerschulischen Arbeit die größte Priorität erfahren. Keine Dimension kristallisierte sich jedoch als besonders wichtig oder unwichtig heraus (ebd., S. 247). Vor dem Hintergrund, dass die aktive Medienarbeit generell als Me-

„Die Nachfrage der Berufseinsteiger nach einer komfortablen On-Demand-Nutzung bezieht sich auf alle Medieninhalte. Gleichzeitig zeigt sich, dass eine **große technische Versiertheit** im Umgang mit neuen medialen Angeboten einer eher geringen Kompetenz im Umgang mit den medialen Inhalten und den dahinter liegenden Mechanismen gegenübersteht“ (van Eimeren et al., 2017, S. 24).

Vermittlungshäufigkeit von Angeboten in den Dimensionen des Medienkompetenzbegriffs

„In meinen Projekten vermittele ich sehr häufig...

- ⇒ Mediengestaltung (44%)
- ⇒ Medientechnik (36%)
- ⇒ Medienwissen (27%)
- ⇒ Medienkritik (27%)
- ⇒ Medienethik (14%)“
(Wahl, Klimmt & Sowka, 2014, S. 248).

thode im Mittelpunkt medienpädagogischer Bemühungen steht, ist dieser Befund nicht verwunderlich. Die größten Herausforderungen sehen die Befragten der Studie im Bereich der Vermittlung medienethischer Kompetenzen. Mögliche Gründe sehen die Autoren der Studie sowohl in inhaltlichen als auch in methodischen Aspekten: „medienethische Fragen sind im Vergleich zu vielen anderen Aspekten von Medienkompetenz abstrakt und teilweise distal zur Lebenswelt von Jugendlichen, was den Schwierigkeitsgrad ihrer pädagogischen Erarbeitung steigert“ (ebd., S. 249).

Um die Potenziale digitaler Medien für das Unterrichtsgeschehen nutzen zu können, benötigen auch pädagogische Fachkräfte entsprechende Kompetenzen. Mit Sekundäranalysen des repräsentativen Nationalen Bildungspanels (NEPS) wurden die digitalen Kompetenzen von Lehramtsstudierenden untersucht (Senkbeil, Ihme & Schöber, 2020). Vor allem Lehramtsstudierende ohne mathematisch-naturwissenschaftliches Unterrichtsfach verfügen demnach über vergleichsweise geringe digitale Kompetenzen. Auch werden die Kompetenzrückstände gegenüber Studierenden anderer Fächer im Studienverlauf größer (ebd., S. 17). Insgesamt deuten die Ergebnisse auf ein grundlegendes Problem der digitalen Bildung in Deutschland hin. Die Autoren bezweifeln daher stark, dass alle angehenden Lehrkräfte der von der Bildungspolitik formulierten Anforderung gerecht werden, wonach alle Lehrkräfte selbst über eine allgemeine Medienkompetenz verfügen müssen und in ihren fachlichen Zuständigkeiten zugleich „Medienexperten“ sind (ebd., S. 20).

Beispiel guter Praxis

Campus

Campus ist ein Angebot der Stiftung »Haus der kleinen Forscher« für pädagogische Fach- und Lehrkräfte, Trainerinnen und Trainer, Netzwerkkoordinatorinnen und -koordinatoren sowie alle Interessierten. Die Online-Lernangebote unterstützen pädagogische Fach- und Lehrkräfte dabei, Kinder beim Entdecken und Erforschen von mathematischen, technischen, informatischen und naturwissenschaftlichen Themen (MINT) zu begleiten. Mitglieder haben die Möglichkeit, sich mit anderen über ihren pädagogischen Alltag auszutauschen und zu vernetzen.

campus.haus-der-kleinen-forscher.de



Die Medienkompetenz von zukünftigen Lehrkräften wurde auch durch Rubach und Lazarides (2019) untersucht. Mit einer Skala zur Selbsteinschätzung digitaler Kompetenzen konnten Bereiche identifiziert werden, welche sich auch im Kompetenzrahmen „Medienbildung und Digitalisierung in der Schule“ des sächsischen Kultusministeriums (SMK, 2018, S. 38) wiederfinden. Dazu gehören unter anderem die Dimensionen Suchen und Verarbeiten, Kommunizieren und Kooperieren, Produzieren und Präsentieren, Schützen und sicheres Agieren im Netz, Problemlösen und Handeln, Analysieren und Reflektieren. Es zeigen sich vor allem Zusammenhänge in den Dimensionen Ausstattung und Nutzung von digitalen Medien. Eine Affinität zu digitalen Medien scheint zudem förderlich zu sein, diese im Unterrichtsgeschehen später auch einzusetzen. Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, die

Digitalisierung an den Hochschulen vor der Corona-Pandemie

„Bei den Lehrenden steht und fällt alles mit deren Eigeninitiative: Wer sich für das Thema ohnehin interessiert, bringt es auch in die Lehre ein; wer nicht selbst affin ist, lehrt auch weniger digital. **Die Studierenden sind in der Regel keine enthusiastischen Treiber der Digitalisierung.** Sie nutzen die digitalen Angebote, die Lehrende ihnen machen – oder eben auch nicht. Insbesondere Lehramtsstudierende erweisen sich als wenig digital-affin. Sie nutzen digitale Medien im Vergleich zu anderen Fächergruppen am wenigsten und zeigen dahingehend auch die geringste Motivation“ (Schmid et al., 2017, S. 5).

Fähigkeit, Inhalte mit Hilfe von Medien in den Unterricht zu implementieren, als eine weitere Dimension von Medienkompetenz zu verstehen (vgl. Rubach & Lazarides, 2019).

Richtet man den Blick auf die Hochschulen im digitalen Zeitalter, gibt der „Monitor Digitale Bildung“ (Schmid et al., 2017) einige Indizien zum Stand der Medienkompetenz an die Hand. Vor der Corona-Pandemie galt, dass viele Potentiale der Digitalisierung auch an den Hochschulen oft noch ungenutzt blieben, obwohl die Gruppe der Studierenden eigentlich fit im Umgang mit digitalen Endgeräten ist. Vorbehalte gab es an den Hochschulen, da digitale Geräte oft als ablenkend eingeschätzt wurden. Hemmnisse der Digitalisierung an den Hochschulen sind nach Ansicht von rund 60 Prozent der Hochschulleitungen und Verwaltungsmitarbeitern neben (prüfungs-) rechtlichen Herausforderungen vor allem die zu erwartenden Kosten des Umstiegs hin zu einer digitalen Lehre. Dazu gehören auch Beschaffungskosten für digitale Lerninhalte, Weiterbildungen der Beschäftigten sowie die Betreuung der digitalen Infrastruktur (ebd., S. 24).

Düster sah vor der Coronapandemie auch die Situation im Bereich digitaler Weiterbildungsangebote durch Hochschulen aus: Nur die Hälfte der 402 untersuchten Hochschulen und Universitäten bot entsprechende Angebote an. Bezogen auf alle Hochschulen in Deutschland, bot nur jede 14. Hochschule komplett virtuelle Lehr- und Studienangebote an (ebd., S. 49).

Die Hochschulen im Corona-Jahr

„In der Corona-Krise haben Hochschulen schnell gehandelt. Eine aktuelle Befragung von mehr als 11.000 Studierenden und mehr als 1.800 Lehrenden an deutschen Hochschulen zeigt: Wurden im Wintersemester 2019/20 nach Angabe der befragten Lehrenden gerade einmal 12 Prozent der Lehrangebote digital zur Verfügung gestellt, hat sich der Anteil seit Beginn der Pandemie auf 91 Prozent erhöht. Diese Umstellung erfolgte in der Regel innerhalb von 30 Tagen.

Etwa 60 Prozent der befragten Studierenden und Lehrenden gaben an, mit der Umstellung auf digitale Lehrformate zufrieden zu sein. Von Studierenden positiv bewertet wurde insbesondere die Umstellung von Lehrformaten in größeren Gruppen (wie Vorlesungen). Eher negativ bewertet wird die Umstellung von Lehrformaten in Kleinstgruppen (wie Übungen oder Laborarbeit).

Das Campusleben wird durch die Digitalisierung jedoch nicht ersetzt. Studierende honorieren zwar die Reaktionsschnelligkeit der Hochschulen; gleichzeitig sinkt die Zufriedenheit mit der Lernerfahrung im Vergleich zum Wintersemester (85 Prozent) im Sommersemester auf einen Anteil von 51 Prozent. Gründe dafür finden sich unter anderem im mangelnden Sozialleben unter Studierenden, in Motivations- und Konzentrationsproblemen beim Lernen zuhause sowie in unzureichenden Austauschmöglichkeiten mit Lehrenden.

Lehrende betrachten digitale Lehre überraschend positiv. Fast drei Viertel stehen einer langfristigen Digitalisierung der Lehre positiv gegenüber. Rund die Hälfte möchte auch zukünftig Veranstaltungen in digitalen Formaten anbieten“ (Winde et al., 2020, S. 2).

Eine Studie von Schmidt-Hertha und anderen (2020) liefert zudem Ergebnisse zu den medienpädagogischen Kompetenzen von Lehrenden und zeigt Unterschiede hinsichtlich soziodemo-

graphischer sowie erwerbsbiographischer Daten. Demnach spielt die Beteiligung an einschlägigen Weiterbildungsangeboten für in der Erwachsenenbildung Lehrende eine wichtige Rolle hinsichtlich des späteren sachgerechten Umgangs mit Medien sowie für die Orientierung an den Bedürfnissen der späteren Kurs-Teilnehmenden. Relevante Unterschiede in der Ablehnung digitaler Medien in Lehr-Lern-Kontexten zeigen sich zwischen männlichen und weiblichen Lehrenden, wobei Erwachsenenbildnerinnen gegenüber digitalen Medien skeptischer sind als Erwachsenenbildner (ebd., S. 325).

Vorlieben bei der Medienwahl durch Erwachsene sind häufig geschlechtsspezifisch

In der Nutzung digitaler Medien durch Erwachsene sind in der Forschung seit vielen Jahren geschlechtsspezifische Unterschiede bekannt. Unterschiedliche Vorlieben in der Medienauswahl zwischen den Geschlechtern gibt es nicht nur bei klassischen Medien, sondern auch bei neuen digitalen Medien wie bspw. bei Videospielen (Lucas & Sherry, 2004). Die Gründe dafür sind vielfältig und liegen unter anderem in den unterschiedlichen Erwartungen und Motiven der Mediennutzung, die schon bei Kindern und Jugendlichen beobachtbar sind.

Auch in der medialen Darstellung von Menschen in den Medien sowie deren Wahrnehmung gibt es Unterschiede. Vor allem Frauen, aber auch Migrantinnen sowie Menschen mit Beeinträchtigungen, werden in den unterhaltenden Medien sowie in der Werbung oftmals stereotyp oder einseitig dargestellt. Es ist wichtig, diese einseitigen Darstellungen zu erkennen, da Unterhaltungsmedien eben nicht die Wirklichkeit ab-

bilden und so schon vorhandene Stereotype reproduziert werden und sich Vorbehalte festigen (Ruhrmann, Sommer & Uhlemann, 2006).

In Bezug auf Nachrichtenmedien ist es vor allem für die politische Meinungsbildung wichtig, eine einseitige Berichterstattung (bspw. im Sinne der Parteilichkeit für einen Sachverhalt oder eine Partei) zu erkennen, auch das Trennungsgebot von Nachricht und Meinung fällt in dieses Feld.

Besonders in Krisenzeiten, wie der Corona-Pandemie, zeigt sich, dass die Demokratie auf gut informierte und kritische Bürgerinnen und Bürger angewiesen ist.

Beispiel guter Praxis medienkundig!

Wie kann ich Fake News erkennen? Welchen Quellen kann ich vertrauen? Wie unterscheide ich Werbung, Nachrichten und Meinungen? Der kompetente Umgang mit Nachrichten und Informationen aus Zeitung, Fernsehen, Sozialen Medien und Internet wird immer wichtiger, um sich eine unabhängige Meinung zu bilden und an der demokratischen Gesellschaft teilzuhaben. Die Online-Veranstaltungsreihe „medienkundig!“ des sächsischen Volkshochschulverbandes vermittelt wichtige Kompetenzen im mündigen Umgang mit (digitalen) Medien. Die Veranstaltungsreihe kann kostenlos online besucht werden und bietet die Möglichkeit, mit ausgewiesenen Experten ins kritische Gespräch über Fake News, Rechte am eigenen Bild, Social Media und viele weitere relevanten Themen der digitalen Gesellschaft zu kommen.

www.online-vhs-sachsen.de



Nachrichtenzkompetenz im Parteienvergleich

„Die besten Ergebnisse erzielen dabei FDP-Anhänger:innen, dicht gefolgt von den Grünen. Danach folgen Anhänger:innen der Linken und der SPD. Ziemlich genau im Gesamtdurchschnitt liegen die Anhänger:innen der CDU. Abgeschlagen auf dem letzten Platz liegen die Anhänger:innen der AfD.

Gerade der große Unterschied zwischen FDP, Grünen und AfD deutet darauf hin, dass an dieser Stelle nicht (nur) die Parteipräferenz entscheidend sein dürfte, sondern Bildung, Alter und/oder grundsätzliche Einstellungen, etwa zu einer vermeintlichen Klüngerlei zwischen Medien und Politik, einen Einfluss auf die Nachrichtenzkompetenz haben“ (Meßmer, Sänglerlaub & Schulz, 2021, S. 6).

Eine Studie der Stiftung Neue Verantwortung fragt, wie gut eigentlich Bürgerinnen und Bürger in der Lage sind, abseits der traditionellen Medien die Zuverlässigkeit von Quellen zu beurteilen, Informationen zu erkennen, einzuordnen und zu verifizieren. Ob eine Quelle verlässlich und seriös ist, wird zwar oft erkannt, Interessenkonflikte und mögliche Absichten der Beteiligten werden hingegen oft falsch eingeschätzt. Besonders schwer fällt es den Menschen in Deutschland, die Kommunikationsabsichten der unterschiedlichen Akteure zu erkennen, also zwischen Werbung, Information, Desinformation und Meinung zu unterscheiden (Meßmer, Sänglerlaub & Schulz, 2021).

Die Studie zeigt, dass die Informations- und Nachrichtenzkompetenz entsprechend dem Alter der Befragten unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Tendenziell sinkt demnach die digitale Nachrichtenzkompetenz mit dem Alter. Besonders in der Gruppe der 18–39jährigen zeigt sich die enorme Bedeutung des Bildungsgrades. Besonders kompetent sind demnach die eher Hochgebildeten, die am wenigsten nachrichtenzkompetenten Befragten waren in der Studie diejenigen unter 40 mit einer formal niedrigen Schulbildung (ebd., S. 4–6).

Sorge bereitet der erwachsenen Bevölkerung vor allem, mit falschen oder irreführenden Informationen im Internet konfrontiert zu werden. Jeder vierte erwachsene Onliner in Deutschland nennt die Regierung bzw. politische Akteure im eigenen Land (25%), bei denen die Befragten entsprechende Sorgen haben. Für 20 Prozent besteht die größte Sorge gegenüber Aktivisten bzw. Aktivistengruppen, für 18 Prozent gegenüber Regierungen bzw. politischen Akteuren aus dem Ausland. Die Sorge, dass falsche oder irreführende Aussagen im Internet am ehesten von normalen Bürgern stammen, teilen elf Prozent und zehn Prozent sind über Falschinformationen, die hauptsächlich von Journalisten kommen könnten, besorgt (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 36). Die Sorge vor Falschinformationen von Mit-

Angst der Bevölkerung vor Falschinformationen

Beispiel guter Praxis

„Digital? Aber sicher!“

Der Beauftragte für Informationssicherheit des Freistaates veranstaltet unter dem Motto „Digital? Aber sicher!“ seit dem Jahr 2015 in loser Folge in Zusammenarbeit vor allem mit den Volkshochschulen und der Verbraucherzentrale in Sachsen sogenannte „Live Hackings“ für Bürger und Bürgerinnen. Bei den im Freistaat organisierten rund zweistündigen Veranstaltungen zeigen Computerexperten leicht verständlich einfache Tricks und Handgriffe, damit private ITNutzer und Nutzerinnen ihre Informationen und Daten auf Computer, Tablet und Smartphone vor fremden Zugriff geschützt halten können und keine leichten Opfer für Cyberkriminelle werden. Seit 2015 fanden knapp 30 Veranstaltungen mit über 2.900 Teilnehmenden statt.

www.egovernment.sachsen.de/cybersicherheit.html



Smartphone dominiert die Nachrichtenmediennutzung

bürgerinnen und Mitbürgern ist erstaunlicherweise in der Gruppe der jungen Erwachsenen am größten.

Die Wichtigkeit des kompetenten Umgangs mit internetfähigen Mobilgeräten wird auch bei den Erwachsenen deutlich, wenn man sich die für Online-Nachrichten verwendeten Geräte näher anschaut. 58 Prozent der befragten Onlineer ab 18 Jahren verwenden das Smartphone, um Nachrichten im Internet zu lesen, zu schauen oder zu hören (2019: 56%). Einen Laptop oder PC verwendet hierfür jeder Zweite (2019: 55%). In allen Altersgruppen unter 55 Jahren ist das Smartphone für diesen Verwendungszweck inzwischen weit verbreiteter als der Computer (ebd., S. 41). Auch bei der erwachsenen Bevölkerung haben die Sozialen Netzwerke mittlerweile eine wichtige Bedeutung. 22 Prozent der Onlineer sahen im Jahr 2020 regelmäßig Nachrichten auf Facebook, 16 Prozent auf WhatsApp und 14 Prozent auf YouTube. Lediglich der Nachrichtendienst Twitter sowie das Bildnetzwerk Instagram wird nur von sechs Prozent der Internetnutzer für Nachrichteninhalte genutzt. Größere Abweichungen gibt es vor allem bei den Jüngeren (ebd., S. 54).

Informationsleistungen der Medien werden kritisiert

Problematische Befunde gibt es auch zur Einschätzung der Informationsleistung von Nachrichtenmedien zu bestimmten Themen zu verzeichnen. So bewerten 21 Prozent das Bereitstellen von korrekten Informationen zum Thema Klimawandel als schlecht. Ein ebenso großer Anteil der Deutschen sieht in der Berichterstattung über den Klimawandel keine Unterstützung für das Handeln im Alltag (ebd., S. 67).

So genannte Intermediäre werden für alle Bevölkerungsschichten seit einiger Zeit immer wichtiger für die Informationssuche, aber auch für die Meinungsbildung. Studien zeigen, wie Suchmaschinen, Netzwerkplattformen, Multimedialplattformen sowie Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp oder Telegram unsere Informations- und Kommunikationspraktiken in Bezug auf Recherche, Wahrnehmung, Selektion und Interpretation von Inhalten in vielfältiger Weise durchdringen. Im Hinblick auf die Nutzung von Suchmaschinen dominiert bspw. Google den Markt (Brückerhoff, 2019) sowie die Nutzung in der Bevölkerung.

„Viele Befragte sehen Gefahren darin, dass Intermediäre eine algorithmische Selektion von Informationen zu gesellschaftlich relevanten Ereignissen vornehmen, wobei gerade die Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer das **Entstehen von Filterblasen** für ein realistisches Szenario halten“ (Schmidt et al., 2017, S. 91).

TV-Nachrichtennutzung in der Pandemie

Nachrichten im Fernsehen haben während der Pandemie an Wichtigkeit gewonnen. Für jeden Zweiten sind TV-Nachrichtensendungen oder Nachrichtenkanäle die wichtigste Informationsquelle (50%). Große Altersunterschiede machen sich hingegen in der Zuwendung zu sozialen Medien bemerkbar. Insgesamt informiert sich knapp jeder zweite Erwachsene Online (48%) über das Virus auch in sozialen Medien. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 72 Prozent und unter den 25- bis 34-Jährigen 63 Prozent. Mit Hilfe von Suchmaschinen haben sich 41 Prozent der Befragten informiert. Die Altersunterschiede machen sich hier weniger ausgeprägt bemerkbar. Unter den Sozialen Medien verwenden die meisten erwachsenen Online Facebook, um sich über das Virus zu informieren (25%).

Auffällig sind die Altersunterschiede innerhalb der Plattformen. Während Facebook eher in den mittleren Altersgruppen genutzt wird und WhatsApp geringfügig häufiger unter den jungen Nutzern, ist das Altersgefälle auf YouTube und Instagram markant; hier finden mit deutlichem Abstand am ehesten 18- bis 24-jährige Online Informationen über das Virus (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 70-71).

Die algorithmisch präsentierten Suchergebnisse sowie deren Zustandekommen werden von allen Teilen der Bevölkerung jedoch kaum hinterfragt. Jüngere verwenden „Google“ gar als Synonym für das Internet (Schmidt et al., 2017, S. 72).

Der Digital-Index (Initiative D21, 2020), als jährlich repräsentative Erhebung der digitalen Durchdringung der Gesellschaft, zeigt im Langzeitvergleich, dass sich trotz Zunahme der digitalen Mediennutzung die digitale Kluft zwischen unterschiedlichen Schichten der Bevölkerung zunehmend vergrößert. Grundsätzlich zeigt sich auch, dass digitale Kompetenzen im Erwachsenenalter meist selbst oder informell angeeignet werden. Nur rund ein Viertel der Bevölkerung nahm demnach an formalen Lernszenarien in

Beispiel guter Praxis

Netzpolitik & Demokratie

Netzpolitik ist das politische Themenfeld, welches sich mit medienpolitischen, -rechtlichen, -ökonomischen, -technischen, -kulturellen und medienethischen Fragen zum Internet auseinandersetzt. Als Querschnittsthema geht es um alle Bereiche, die von der Digitalisierung betroffen sind und bei denen Fragen zum freiheitlichen und offenen Zugang und Nutzen im Mittelpunkt stehen. Auf Initiative der Landeszentrale für politische Bildung Sachsen-Anhalt wurde 2017 die Durchführung regelmäßiger bundesweiter netzpolitischer Aktionstage durch die Bundesarbeitsgemeinschaft Politische Bildung Online beschlossen, die 2018 erstmals bundesweit als Aktionstage „Netzpolitik & Demokratie“ von der Landeszentrale für politische Bildung Sachsen-Anhalt mit einem breiten Spektrum an kostenlosen Veranstaltungen durchgeführt wurden. Federführend für die Veranstaltungen des Jahres 2021 ist die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung.

www.netzpolitische-bildung.de



Schulen oder (Weiterbildungs-) Kursen teil. Ein wichtiger Indikator dafür ist u.a. die Kenntnis von Fachbegriffen mit Bezug zur Digitalisierung, welche nur ein Bruchteil der Bevölkerung kennt.

Vor allem die Arbeits- und Berufswelt ist derzeit von massiven Veränderungen durch die Digitalisierung betroffen. Vor allem ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die noch nicht das Renten- oder Pensionsalter erreicht haben, werden hinsichtlich der Aneignung neuer digitaler (Medien-) Technik vor besondere Herausforderungen gestellt. Befragungen von Volkshochschulen zeigen zudem, dass vor allem Beratungsangebote für Technik, Weiterbildungen zu spezifischen Softwareanwendungen, zur sicheren Internetnutzung, zum Online-Shopping, zur digitalen Bildbearbeitung und Fotografie und zu Lesezirkeln gewünscht werden (Burmeister, Rackow & Sparschuh, 2013, S. 43).

Im Bereich der Bildungsarbeit mit Senioren werden Videospiele zunehmend interessant. Videospiele werden als idealer Vermittler digitaler Kompetenzen betrachtet (Zielinski et al., 2017). Nicht zuletzt das stetige Ansteigen des Durchschnittsalters des typischen Gamers auf mittlerweile über 38 Jahre verdeutlicht die Relevanz des Themas (GAME, 2020). Auch der Anstieg an aktiven Gamern bei den über 50-Jährigen zeigt die Relevanz von digitalen Endgeräten sowie von Spielen in Altersklassen, die eigentlich nicht mit diesen Geräten sozialisiert wurden und deren Medienaneignung mittlerweile ein eignes Forschungsfeld ist (vgl. Röser, 2017).

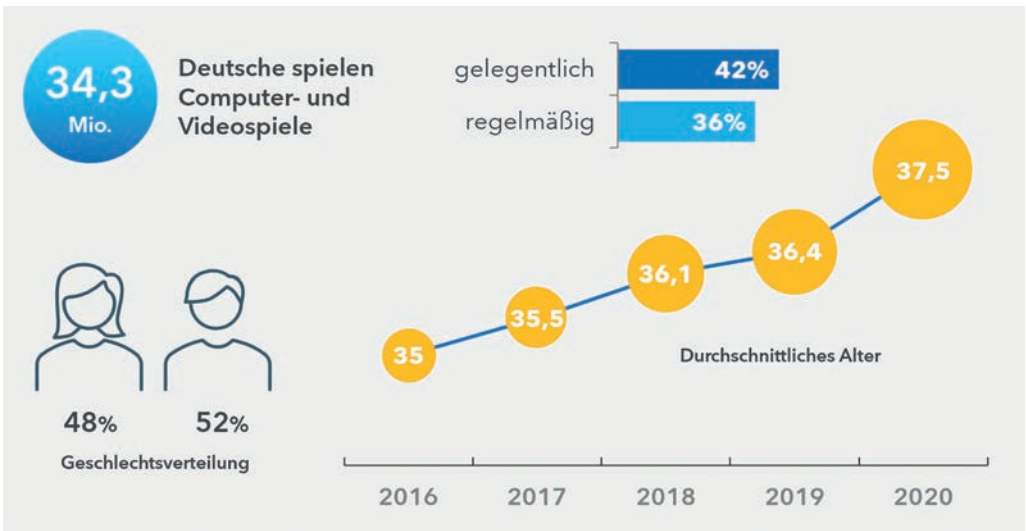
Zwar hat die Gruppe der „Silversurfer“ ab 70 Jahren derzeit den größten Zuwachs an Onlinern (Initiative D21, 2020), dennoch ist es auch deutsch-

Medienkompetenz im Arbeitsalltag

Trends unter den Senioren

„Games sind dabei für ältere Menschen häufig der **Türöffner zur digitalen Welt**. Sie unterhalten nicht nur, sondern ermöglichen auch digitale Teilhabe. Nicht zuletzt in der aktuellen Corona-Krise zeigt sich, wie wichtig auch für ältere Menschen ein Zugang zur digitalen Welt ist“ (Felix Falk, game - Verband der deutschen Games-Branche).

landweit die Altersgruppe mit den größten Vorbehalten gegenüber der Digitalisierung. Laut einer repräsentativen Schweizer Befragung steigt die Akzeptanz jedoch mit der Alltagstauglichkeit, des leichten Zugangs sowie der eigenen positiven Einstellung gegenüber digitalen Medien (Seifert, 2016). Besonders wichtig sind weiterhin ein unterstützendes Umfeld sowie Schulungs- und Weiterbildungsangebote (ebd.).



Gaming in Deutschland (GAME, 2020)

Die DIVSI Ü60-Studie fokussiert auf Einstellungen und Verhaltensmuster der Menschen über 60 Jahren im Kontext der Internetnutzung. Speziell wurde untersucht, wie ältere Menschen am digitalen Leben teilnehmen sowie was Treiber und Barrieren dieser Teilhabe sind. Neben ethnografischen Interviews ergänzte eine bevölkerungsrepräsentative Befragung die Datenerhebung. Zentrale Befunde sind, dass das Internet zwar bereits eine hohe Bedeutung im Alltag der Älteren hat, dass aber die digitale Kluft zu den Offlinern (immerhin 48% der über 60-Jährigen)

deutlich ist. Gerade bei dieser Gruppe existieren erhebliche Vorbehalte gegenüber digitalen Medien, die im Zeitverlauf sogar zugenommen statt abgenommen haben. 38 Prozent der Befragten gehören zudem zu einem Segment mit hohem Teilnahmepotenzial. Das bedeutet, dass diese Gruppe gern mehr online unterwegs wäre, wenn ihre Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit im Internet ausgeräumt würden oder ihnen diesbezüglich konkrete Unterstützung zuteil würde (DIVSI, 2016, S. 9).

Kubicek (2017) sieht für diese Bedenken oft einen Mangel an Selbstvertrauen im Umgang mit der digitalen Technik sowie fehlende finanzielle Mittel diese anzuschaffen. Die Förderung eines medienkompetenten Umgangs sollte daher auch dort ansetzen, wo Ältere leben.

Unsicherheit beim Thema Datenschutz steht Mediennutzung entgegen

Beispiel guter Praxis

Der Medienkompass

Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern bietet modulare Angebote für die Arbeit mit allen Altersgruppen. Er ist Orientierungshilfe, Arbeitsinstrument und Impulsgeber. In projekt- und handlungsorientierten Angeboten werden die unterschiedlichen Medienerfahrungen und Medieninteressen aufgegriffen und aktuelle Forschungsergebnisse berücksichtigt. Aspekte des Jugendmedienschutzes, Persönlichkeitsrechtes, Verbraucher- sowie Datenschutzes werden mit unterschiedlichen Methoden behandelt. Damit ist der Medienkompass MV eine wichtige Orientierung für die Förderung von Medienkompetenz in Veranstaltungsformaten für Kindertagesstätten, Schulen, Familien sowie die außerschulische Kinder- und Jugendarbeit und für die ältere Generation.

medienkompetenz-in-mv.de



Weiterbildungs- interesse

Um auch im höheren Lebensalter selbstbestimmt am Leben teilhaben zu können, zeichnet sich weiterhin seit Langem mit Smart-Home-Anwendungen und Geräten - dazu zählen auch sprachgesteuerte Assistenten - ein Trend ab, für den besonders im ländlichen Raum ein erhöhter Beratungs- und Unterstützungsbedarf gesehen wird (Meyer & Schulze, 2010).

Nicht alle Erwachsenen stehen Angeboten im Bereich der Medienbildung offen gegenüber. Mit Hilfe einer repräsentativen Untersuchung bei Erwachsenen zwischen 35 und 74 Jahren wurde schon 2002 versucht, eine Typologie der erwachsenen Bevölkerung hinsichtlich ihrer Medienkompetenz aufzustellen sowie ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Veranstaltungen zur Medienbildung herauszufinden (Treumann et al., 2002). Die Studie ergab insgesamt sechs Typen, deren Bedürfnisse im Bereich der Medienkompetenz und -bildung äußerst unterschiedlich ausfallen (Hugger, 2003). Da die grundlegenden Nutzungsmotive von (digitalen) Medien individuell sowie zeitlich stabil sind (Höfer, 2013), kann das Alter der Studie vernachlässigt werden.

Beispiel guter Praxis

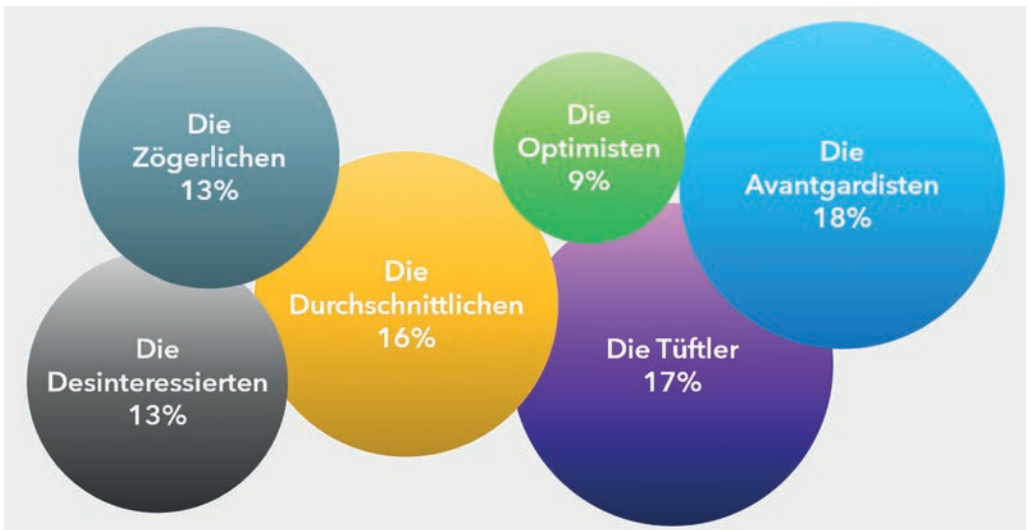
Medially - der Medienkompetenzpodcast

Dass es möglich ist, gut und sicher mit Medien zu leben, ist Thema von Medially, dem Medienkompetenzpodcast. Der private Podcast möchte zum Nachdenken anregen, Unterschiede zwischen den Generationen aufzeigen und Vorurteile abbauen. Themen sind u.a. Handysucht, Informationskompetenz oder auch die unterschiedlichen Medienvorlieben der Generationen.

medially.podigee.io/



Für den Bereich der Erwachsenenbildung gilt es, die Vielfalt sozialisationsbedingter und kultureller Unterschiede (Diversität von Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung, sozialer Lage, ethnischer und kultureller Herkunft, Gesundheit/Behinderung) sowie die verschiedenen Lebenslagen mit der Zielperspektive einer verbesserten Orientierung in der Medienwelt in den Blick zu nehmen. Die mediale sowie digitale Teilhabe sollte unter dem Fokus der Erhöhung der Bildungschancen unter den spezifischen Bedingungen des ländlichen Raumes betrachtet werden (Hartung-Griemberg, 2017).



Medienbildungstypen der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland nach Klaus Peter Treumann et al., 2002

Die „Tüftler“ (17%) stehen digitalen Medien aufgeschlossen gegenüber und zeichnen sich durch eigene Problemlösungsversuche (und Erfolge) aus. Sie stehen Angeboten für ihre eigene berufliche und persönliche Entwicklung offen gegenüber, sind aber grundsätzlich eher skeptisch.

Medienbildungs- Typen in Deutschland

Die „**Avantgardisten**“ (18%) sind in der überwiegenden Mehrheit Männer und beschäftigen sich in ihrer Freizeit intensiv mit digitalen und vernetzten Medien. Für Weiterbildungsmaßnahmen in Form von problemzentrierten Workshops sind sie aufgeschlossen.

Die „**Durchschnittlichen**“ (16%) haben keine besondere Affinität gegenüber digitalen Medien und sehen in ihnen mehr Risiken als Chancen.

Die „**Optimisten**“ (9%) gehen davon aus, dass Medien keine negativen Auswirkungen haben und sehen für sich daher auch keinen individuellen Weiterbildungsbedarf.

Die „**Desinteressierten**“ (13%) wollen sich erst gar nicht mit digitalen Medien auseinandersetzen und versuchen auf diese so weit wie möglich zu verzichten. Stattdessen gehen sie anderen Freizeitbeschäftigungen nach. Für private Weiterbildungsmaßnahmen sind sie eher unzugänglich.

Die „**Zögerlichen**“ (13%) sind mehrheitlich Frauen und beurteilen digitale Medien eher negativ. Sie haben im Vergleich zu den anderen Typen Angst, isoliert zu sein und überlassen die Bedienung oft anderen (bspw. jüngeren Familienmitgliedern). Aufgrund negativer (Weiterbildungs-) Erfahrungen stehen sie Weiterbildungen eher skeptisch bis ablehnend gegenüber (Treumann et al., 2002).

Zwischenfazit: Der Weg zur digitalen Gesellschaft

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, dass sich unsere Gesellschaft inmitten eines tiefgreifenden Wandels hin zu einer digitalen Gesellschaft befindet. Die öffentliche, politische sowie private Kommunikation findet zunehmend vernetzt und im Kontext der globalen Megatrends Digitalisierung und Mediatisierung statt.

Der Siegeszug des Digitalen zeigt sich im Stellenwert, den Medien heute im Alltag der Menschen haben. Vor allem die analogen Medien kämpfen um Auflagen und suchen ihre Leser. Sie haben in den vergangenen Jahrzehnten an Einfluss auf die gesellschaftlichen Debatten verloren, gleichwohl haben sie für unsere demokratische Gesellschaft eine große Bedeutung.

Jugendliche nutzen heute teilweise ausschließlich die Sozialen Netzwerke, um untereinander zu kommunizieren, aber auch, um sich zu unterhalten und sich über das Weltgeschehen zu informieren.

Die Ausführungen und Befunde der vorangegangenen Kapitel verdeutlichen auf einer übergeordneten Ebene die grundsätzliche Ausrichtung aller Akteure der Gesellschaft an den Regeln der Medien zur Generierung von Aufmerksamkeit, zur Gewinnung von Informationen und zur Vermittlung von Inhalten auf immer mehr digitalen Kanälen und Plattformen.

Die skizzierte wachsende Durchdringung des Alltags trägt schleichend auch zu einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft bei. Gleichzeitig sinkt bundesweit das Vertrauen der Bevölkerung in Medien und Journalismus. Die Suche in der

„Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert.

Und alles, was vernetzt werden kann, wird auch vernetzt. Das betrifft Menschen, Maschinen und Produkte gleichermaßen“
(Timotheus Höttges, Vorstand der Telekom 2015).

Medienwelt nach Orientierung und Antworten auf die elementaren Fragen von morgen zum Klimawandel, zur Globalisierung oder zur eigenen (wirtschaftlichen) Perspektive gewinnt an Relevanz und gesellschaftlicher Brisanz. Die Coronapandemie der Jahre 2020 und 2021 hat diesem Prozess der zunehmenden Unsicherheit nochmals einen Schub verliehen.

Auch das Wirtschaftsgeschehen ist ohne Medien und Kommunikation nicht denkbar. Im Kontext der Buzzwords Industrie 4.0, Internet der Dinge oder Virtual Reality lassen sich ökonomische Chancen und individuelle Risiken der digitalen Transformation nur erahnen. Digitalisierung ist nicht nur gekennzeichnet durch technische Möglichkeiten der weltweiten Kommunikation. Interaktive Anwendungen lassen darüber hinaus agile und flexible Arbeitsweisen, Produkte und Formate entstehen, Kommunikationsdienste und Apps rücken den Nutzer sowie seine individuellen Nutzungsinteressen in den Fokus der Geschäftsmodelle.

Der Einbruch ins Private steht daher auch im Schatten der kommerziellen Interessen der Anbieter. Datensicherheit und Datenschutz im Netz werden für die Bevölkerung umso relevanter, je mehr der Mensch zum eigentlichen Produkt globaler Medien und Dienstleister wird.

Die mediale Wirklichkeit ist heute auch ein Brennglas des demographischen Wandels, im Freistaat und anderswo auf der Welt. Dieser führt vermehrt zu sozialen Ungleichheiten, Spannungen und Neiddebatten in der Bevölkerung. Nicht nur die Bevölkerungsstruktur des Freistaates verändert sich, ganze Regionen überaltern und unternehmen Anstrengungen, um mit dem digitalen Wandel Schritt halten zu können. Gleichzeitig ist

Sachsen, wie auch alle anderen ostdeutschen Bundesländer, schon seit Ende der 1980er Jahre geprägt von politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen sowie auch von medialen Umbrüchen. Ganze Bevölkerungsschichten sind in der DDR und somit auch mit einem anderen Gesellschafts- und Mediensystem aufgewachsen, was Medienerfahrungen ganz eigener Art hervorbrachte.

Digitalisierung und Mediatisierung, der demographische Wandel der Gesellschaft sowie die individuellen Transformations- und Medienerfahrungen der Bevölkerung im Freistaat Sachsen bilden die rahmenden Themen auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft, in welche medienkompetentes Handeln eingebettet ist.

Die hier vertretene Engfassung, Medienkompetenz als Schlüsselkompetenz für das Leben in der digitalen Welt zu betrachten, geht im Kontext dieser Ausgangslage – erstens – über die klassischen Dimensionen von Medienkompetenz hinaus: Medienkompetentes Handeln ist einerseits in die genannten Themenfelder eingebettet. Andererseits stehen die einzelnen Dimensionen von Medienkompetenz in wechselseitiger Beziehung zu den genannten Feldern – diese können sowohl dabei helfen, die Medienkompetenz von Gruppen oder Einzelpersonen besser zu verstehen als auch insgesamt Hilfestellung bieten, zu einem medienkompetenten Umgang beizutragen.



Beispiel guter Praxis

Sonderausstellung „Aufbruch ins Abenteuer“

Eine Ausstellung auf Schloss Hartenfels (Torgau) über die Welt der Computerspiele brachte Jung und Alt miteinander ins Gespräch, was und warum gespielt wird. 250 Exponate aus der Geschichte des Videospiele konnten ausprobiert werden, Bilder und Skizzen zeigten die Produktion von Computerspielen, begleitende Materialien informierten über Genres, Spielauswahl und deren Beurteilung.

Seit mehr als 40 Jahren tauchen Kinder und Erwachsene gleichermaßen in die faszinierende virtuelle Welt der Computerspiele ein. Diese eröffnen eine große Bandbreite von Möglichkeiten und Abenteuern jenseits des Alltags in der realen Welt – allein, in der Gruppe und über das Internet vernetzt mit Spielerinnen und Spielern weltweit.

Dennoch herrschen in der Bevölkerung häufig Vorurteile gegenüber Computerspielen sowie den Spielerinnen und Spielern. Zum Abbau dieser Vorbehalte versuchte das MPZPlus in Kooperation mit dem Haus der Computerspiele (Leipzig) mit einer Sonderausstellung auf Schloss Hartenfels (Torgau) beizutragen.

Die Ausstellung „Aufbruch ins Abenteuer. Die virtuelle Welt der Computerspiele“ lud vom 17.12.2019 mit pandemiebedingten Unterbrechungen bis zum 26.8.2020 Jung und Alt ein, miteinander ins Gespräch zu kommen, was und warum gespielt wird.

Rund 250 Exponate aus der Geschichte des Videospiele konnten sich die Besucherinnen und Besucher selbst erschließen. Eine Artwork-Gallery mit unveröffentlichten Bildern und Skizzen veranschaulichte die Produktion von Computerspielen, begleitende Materialien informierten Eltern über Genres, Spielauswahl und deren Beurteilung.

Interaktive QR-Codes gaben Kontextinformationen zur Geschichte und Kultur des Spielens, zur Spielentstehung und natürlich auch zum bewussten Umgang mit Computerspielen.

Ein rund 40-minütiger Film mit Interviews von Entwicklern, Sammlern, Designern, Forschern und Spielbegeisterten verknüpfte die Themen der Exponate, erklärte wie Spiele entstehen und wirken und wie die Zukunft des Gamings wohl aussehen mag.

Als Angebot der außerschulischen Medienbildung erreichte die erfolgreichste Sonderausstellung auf Schloss Hartenfels rund 5.000 Interessierte und lud an 8 Stationen auch zum Spielen ein. Ein pädagogischer Spielmittwoch ergänzte das Angebot.

youtu.be/-xalmxl9w0o



In Bezug auf die Ausgangslage und die dargelegten Befunde der Forschung wird – zweitens – die Engfassung des Medienkompetenzbegriffs deutlicher. Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, wie wichtig vor allem der kompetente Umgang mit Informationen aller Art (Nachrichten, allgemeine Informationen) sowie deren Verstehen und Einordnen ist. Entsprechend der deutschlandweiten Befunde wird daher in der vorliegenden Studie auch eine Schwerpunktsetzung auf die Informations- und Nachrichtenkompetenzen der Bevölkerung vorgenommen.

Drittens kann sich in einer normativen Perspektive kompetentes Medienhandeln in der digitalen Welt auch darin zeigen, anderen Nutzerinnen und Nutzern Orientierung oder Hilfestellung in der Medienwelt zu geben. Ein vorbildhaftes Verhalten in der digitalen Welt kann sich beispielsweise in einer diskursiven, aber dennoch wertschätzenden Auseinandersetzung in Sozialen Netzwerken, in Rede und Gegenrede (bspw. bei Phänomenen wie Hate Speech) oder in der Unterstützung anderer (u.a. sichtbar in Tutorials auf YouTube) zeigen. Die Dimension des „Vorbildseins“ soll daher den schon diskutierten Dimensionen des Medienkompetenzbegriffes hinzugefügt werden.

Studie zur Medienkompetenz in Sachsen

Für eine möglichst umfangreiche Erfassung der Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen sowie bei (erziehungsberechtigten) Erwachsenen in Sachsen erfolgten im Zeitraum Dezember 2019 bis März 2020 zwei Teilstudien. Einerseits wurden in qualitativen Fokusgruppeninterviews zunächst die Medienwelten, die Bedeutung von Medien im Alltag, deren Nutzung sowie mögliche damit zusammenhängende Probleme und Ängste untersucht. Andererseits sammelten repräsentative Interviews Daten zu den Medienkenntnissen und -nutzungshäufigkeiten der Bevölkerung, zum Wissen und zur Einstellung gegenüber Medien und Journalismus sowie zum Weiterbildungsinteresse. Die Ergebnisse dieser methodischen Kombination und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen werden nach einer kurzen Beschreibung der Methodik in den folgenden Kapiteln vorgestellt.

Die insgesamt 15 qualitativen Fokusgruppeninterviews fanden mit jeweils fünf bis sechs Schülerinnen und Schülern in Räumen von Schulen nach dem Unterricht sowie mit Erwachsenen in öffentlichen Gebäuden (z. B. in Vereinsräumen) verteilt über ganz Sachsen statt. Sie wurden durch einen Leitfaden und eine spezielle Gruppendiskussionsmethode strukturiert. Die Auswahl der Schülerinnen und Schüler erfolgte bewusst verteilt auf alle Schulformen (Oberschule, Gymnasium, Berufsschule) und alle Klassenstufen (8. bis 12. Klasse). Die erwachsenen Teilnehmenden fanden sich über Anzeigen in lokalen Medien (Amtsblatt, lokale Tageszeitung, Radio) und über Social Media Plattformen.

Die Sammlung der unterschiedlichen Medienwelten von Jugendlichen und Erwachsenen in Sachsen erfolgte wertebasiert über die Methode des Value Proposition Designs

Meinungen, Ideen und Gedanken der Teilnehmenden wurden auf Metaplanwänden, Flipcharts und Kleinmaterialien aus dem Moderationskoffer verschriftet. Die Fokusgruppensitzungen begleitete ein Moderator, der die Fokusinterviews strukturierte und offene Fragestellungen formulierte, dabei das Interview aber nur geringfügig steuerte, um unbeeinflusste Meinungen der Teilnehmenden zu erheben.

Die aufgezeichneten Gesprächsprotokolle wurden verschriftet, qualitativ analysiert und zu zentralen Aussagen verdichtet und codiert. Die verdichteten Ergebnisse boten somit einen ersten

Value Proposition Methode

Bei der qualitativen Methode des Value Proposition Designs (Osterwalder et al., 2015) stehen zunächst der Alltag der Interviewten sowie die Themen im Vordergrund, die für die Interviewten nützlich sind. In der Befragung nähert man sich über die Schilderung von Alltagsproblemen möglichen Lösungsansätzen, um dann gemeinsam konkrete Ideen zur Umsetzung zu entwickeln.

Mit dieser Methode konnten aus den Beschreibungen der Medienwelten junger Menschen und Erwachsener in jeder Gruppendiskussion erste Bedarfskategorien und Begeisterungsfaktoren in der Medienweiterbildung aus Sicht der Teilnehmenden abgeleitet werden. Diese Sammlung diente u. a. zur Entwicklung eines Frageinstruments für die sich anschließende repräsentative telefonische und onlinebasierte Bevölkerungsbefragung in Sachsen, u. a. mit Skalen zur Erfassung der Kenntnisse und Nutzungsfrequenzen von Medien, zur Einstellung gegenüber Journalismus, zu Wissens- und Kompetenzfeldern bestimmter Zielgruppen sowie zu deren Bedarfen an Angeboten zum Thema Medienkompetenz und Funktionszuschreibungen für Anbieter von Medienbildung.

Einblick in die Alltagswelt und die Einstellungen der Teilnehmenden, zeigten Erfahrungen mit digitalen Medien auf, bewerteten die Rahmenbedingungen in Schule, Familie und in der Freizeit, begründeten die Nutzung bzw. Nichtnutzung von Medienbildungsangeboten. Konkrete Wissensbedarfe bestimmter Zielgruppen konnten daraus abgeleitet werden.

In einer sachsenweiten Repräsentativbefragung wurden Daten zur Mediennutzung und Medienkompetenz erhoben

In insgesamt 2.500 Interviews wurden mit dem operationalisierten Fragebogen die Kenntnisse und Nutzungsfrequenzen von Medien, die Bedürfnisse mit Schwerpunkt auf dem ländlichen Raum sowie Unterstützungsbedarfe in der Medienerziehung von Kindern und Enkelkindern erfragt. Zielgruppe der Befragung war die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahre in Sachsen. Für eine repräsentative Befragung wurden einerseits Personen aus Privathaushalten ab 18 Jahren per Zufallsstichprobe ausgewählt und telefonisch befragt, andererseits wurden Probanden aus einem Online-Panel nach repräsentativen Gesichtspunkten selektiert.

Damit wurden zwei Vorteile der beiden unterschiedlichen Methoden miteinander verbunden: telefonisch wurden vor allem ältere Bevölkerungsschichten erreicht, online konnten jüngere Zielgruppen besser abgedeckt werden. Die Stichprobenziehung erfolgte nach einem geschichteten Zufallsprinzip, bei dem im ersten Schritt die Befragungsbezirke ausgewählt wurden, im zweiten Schritt die Auswahl des Haushalts für die telefonische Befragung nach dem Gabler-Häder-Design erfolgte und im dritten Schritt eine Person aus dem Haushalt per Last-Birthday-Verfahren ermittelt und befragt wurde. Die online Teilnehmenden wurden über zwei

Online-Access-Panel nach repräsentativen Selektionskriterien, die den Panelanbietern vorgegeben wurden, rekrutiert.

Der zusammengeführte und abschließend gewichtete Datensatz stellt neben den Aufzeichnungen der Fokusgruppen die Grundlage für die folgenden Ergebnisse dar.

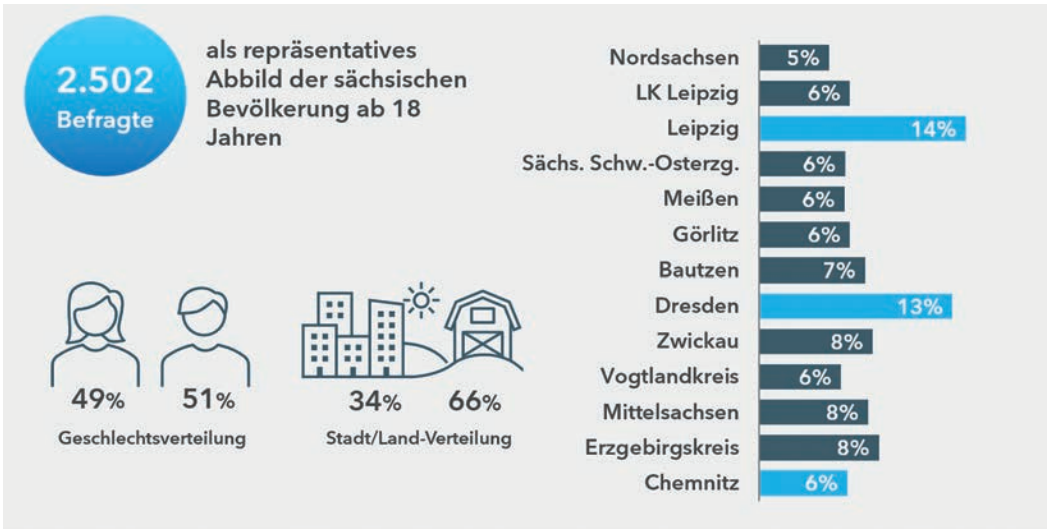


Abbildung: Bevölkerung in Sachsen ab 18 Jahren nach Alter, Geschlecht und Herkunft entspricht 100% N=2.502 | Angaben: % | Daten repräsentativ gewichtet

Stichprobe der Befragung

Die Stichprobe der telefonischen und onlinebasierten Befragung (N=2.502) stellt aus unterschiedlichen methodischen Gründen noch kein repräsentatives Abbild der sächsischen Bevölkerung ab 18 Jahren dar.

Zum einen wurde der Landkreis Nordsachsen, der als Auftraggeber aus der Studie klare Handlungsempfehlungen für die Um- und Neugestaltung seines Medienbildungsangebotes ableiten wollte, bei der Stichprobenziehung überproportional berücksichtigt, um eine ausreichende Fallzahl für belastbare, landkreisbezogene Auswertungen zu erreichen.

Zum anderen ergaben sich methodenbedingt in einzelnen Altersgruppen (Menschen ab 65 Jahren sind z. B. leicht unterrepräsentiert) und beim Geschlecht der Befragten (Männer sind unterrepräsentiert) Abweichungen von der Grundgesamtheit.

Für die Bildung einer repräsentativen Stichprobe wurde der Datensatz daher entsprechend der Verteilung der Grundgesamtheit geringfügig (bis zu einem Faktor von maximal 1,4 bzw. minimal 0,7) auf Basis des Alters, des Geschlechts und der Herkunft gewichtet.

Die gewichtete Stichprobe entspricht somit in ihrer Zusammensetzung bezüglich Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf und Wohnort der Realverteilung der Bevölkerung in Sachsen.

Ergebnisse der Fokusgruppen

In den Medienwelten von Jugendlichen und Erwachsenen gibt es viele Unterschiede und einige Gemeinsamkeiten



„Die Tageszeitung möchte ich [älterer Herr] nicht missen. Ich hoffe sehr, dass es sie noch weiterhin geben wird.“



„Netflix und Amazon Prime haben das klassische Fernsehen abgelöst. Ich [jüngeres Mädchen] schaue so gut wie gar kein Fernsehen mehr, außer ab und zu mal den Tatort, aber sonst kommt ja nur Müll. Bei Netflix kann man selbst darüber bestimmen, was man schauen will und das spricht mich mehr an.“

„Fernsehen und Radio spielen nur eine untergeordnete Rolle. Fernsehen fixt uns gar nicht mehr.“

Die Nutzungsmöglichkeiten von Medien haben in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen und sind vielfältiger geworden. Durch diese Entwicklungen entstehen allerdings auch wieder neue Problemfelder, vor die Mediennutzende gestellt werden. Im Rahmen der Studie wurde untersucht, wie der Medienalltag bestimmter Personengruppen aussieht, mit dem Ziel, detailliert aufzuzeigen, welche Leistungsversprechen Medienbildungsangebote geben müssen, um den Bedürfnissen potenzieller Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu entsprechen. Für die Sicht der jugendlichen und erwachsenen Mediennutzenden wurde deren Medienwelt mit ihren Nutzungsmotiven, Problemen und Lösungen betrachtet und aus den Erkenntnissen Anforderungen an einen modernen Medienkurs anhand eines Kano-Modells abgeleitet.

Die Mediennutzung der Erwachsenen ist breit gefächert und reicht von tradierten Medien wie Radio, Fernsehen oder Tageszeitung bis hin zu neuen Medien wie dem Smartphone.

Bei Jugendlichen nehmen Medien eine bedeutende Rolle im Alltag ein. Die Mediennutzung beschränkt sich dabei vor allem auf neue Medien und zeichnet sich durch eine multiple Nutzung aus. Häufig genutzt werden dabei das Smartphone, Messenger und soziale Netzwerke wie WhatsApp, Instagram, YouTube und TikTok sowie Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime und Spotify.

Die Erwachsenen schätzen ihre Mediennutzung pro Tag mit etwa sechs Stunden ein und gehen

davon aus, ca. 70-80-mal am Tag auf das Smartphone zu schauen. Die Mediennutzung erfolgt dabei überwiegend allein. Sie verweisen aber auch darauf, dass diese Angaben tages- und berufsabhängig sind und auch die familiäre Situation eine wichtige Rolle spielt.

Die meisten Erwachsenen ordnen sich dem „Festnetz-Typ“ zu, sie haben keinen Druck und Zwang, ständig erreichbar zu sein, wie es beim „Smartphone-Typ“ der Fall ist. Bei der Mediennutzung ihrer Kinder haben die Erwachsenen betont, klare Grenzen und Regeln (Jugendschutz-Pin, gesperrte Websites, etc.) festgelegt zu haben.

Die Jugendlichen geben an, dass ihre Bildschirmzeit am Smartphone ca. vier Stunden pro Tag beträgt. Hier zeigt sich, dass vor allem das Internet und das Smartphone diese Generation prägen. Sie sind ständig online und erreichbar, weshalb in diesem Zusammenhang häufig die Bezeichnungen „Instagram-Generation“ und „Smartphone-Welt“ fallen. Mit ihren Eltern pflegen die jungen Menschen tatsächlich noch einige Rituale (z. B. Fernsehen oder Filme schauen am Abend).

Die festen Regeln und Grenzen zum Umgang mit den Medien, die Eltern für ihre Kinder definiert haben, stoßen bei den Jugendlichen überwiegend auf Verständnis und werden eingehalten. Bei der Medienaneignung helfen die Jugendlichen dann wiederum ihren Eltern, denn sie beherrschen die Medienaneignung selbst und fragen bei Problemen bei Freunden oder im Internet um Rat.



„Wir [mittelaltes Ehepaar] lesen jeden Morgen die Zeitung. Es ist ein richtiges Ritual.“



„Ich [junge Mutter] kann meinen Kindern die neue Medienwelt nicht verbieten, denn die ist jetzt nun mal so wie sie ist und damit müssen wir lernen zu leben.“



„Die jungen Leute stehen grundsätzlich nur mit ihrem Smartphone da. Sie gucken weder nach rechts oder links. Keine Interaktion miteinander ist mehr vorhanden. Bei den älteren Jugendlichen findet zum Glück wieder eine Hinwendung zum realen Leben statt und dieser Hype ist am Abklingen.“



„Wir [junger Schüler] haben in der Schule die beste Ausstattung, wofür sich unser Info-Lehrer eingesetzt hat. Wir nutzen Tablets im Unterricht nur für schulische Zwecke, also zum Recherchieren, Zeichnen.“

Ohne Medien wäre der Alltag von Jugendlichen und Erwachsenen nicht denkbar



„Ich [ältere Frau] fühle mich in dem Metier von Instagram noch nicht wirklich aufgehoben und es überschreitet meinen Zeitrahmen.“

„Je älter man ist, desto bedachter postet man Sachen auf den sozialen Netzwerken. Ich muss nicht alles aus meinem Privatleben zeigen.“

In der Schule dürfen die Jugendlichen ihr Smartphone nur in den Pausen nutzen. Durch Informatikunterricht und Tablet-Nutzung wird ihnen auch in der Schule der Umgang mit den Medien nähergebracht.

Medien dienen den Erwachsenen für verschiedene Alltagszwecke. Ein Nutzen der Medien stellt die Informationsbeschaffung dar. Hierfür geben die Teilnehmenden überwiegend an, die alten Medien zu nutzen, das heißt, am Morgen die Tageszeitung zu lesen und am Abend Nachrichtensender wie ARD oder ZDF zu schauen. „Wir sitzen dann in der ersten Reihe, schauen ARD und ZDF und gucken unsere GEZ-Gebühren ab.“

Weiterhin führen sie auf, dass durch das Smartphone und Apps wie WhatsApp Austauschmöglichkeiten mit Freunden und Familie gegeben sind. Andere soziale Netzwerke nutzen sie eher weniger. Wenn diese genutzt werden, dann sehr verantwortungsvoll.

Ein weiteres Nutzungsmotiv ist die Unterhaltung, um dem Alltag für eine Weile zu entfliehen. Zu diesem Zweck werden Fernsehangebote, Bibliotheken oder Kinos genutzt. Durch die neuen Medien erfahren die Erwachsenen aus ihrer Sicht Entlastung in verschiedenen Bereichen, so zum Beispiel durch die Mediennutzung am Arbeitsplatz, durch Angebotsvergleiche im Internet oder durch Home-Office und Smart Home-Systeme.

Wie die Medienwelt der Jugendlichen zeigt, haben sie vor allem die sozialen Netzwerke in ihren Alltag integriert und ziehen daraus den größten Nutzen. Die drei wichtigsten Nutzungsmotive stellen dabei die Unterhaltung, der Zeitvertreib und die Kommunikation dar. Vor allem zu diesem

Zweck werden Instagram, WhatsApp, YouTube sowie Streamingdienste genutzt.

Vorbilder spielen in diesem Alter eine wichtige Rolle, welche vor allem auf YouTube und Instagram als Influencer zu finden sind und die Jugendlichen auf vielfältige Weise inspirieren.

Medien sind ständiger Alltagsbegleiter im Leben der Jugendlichen. Um up-to-date zu sein oder sich über das Weltgeschehen zu informieren, werden Online-Angebote wie Suchmaschinen, Mediatheken oder Online-Zeitungen genutzt.



„Hauptsächlich nutze ich Medien zur Kommunikation mit Freunden über WhatsApp, Instagram, Snapchat, etc. Das ist die Hauptzeit, also 80 Prozent, und 20 Prozent zur Unterhaltung über Netflix und Co.“

Beispiel guter Praxis

Future Influencer

Dystopische nahe Zukunft oder bald schon Realität? Das von der SLM geförderte Modellprojekt »Future Influencer« schickt Schüler*innen in ein mehrtägiges Planspiel-Szenario: Ein digitales Trackingarmband soll an der Schule eingeführt werden. Damit lassen sich Informationen speichern (wie Noten und Fehltag), Funktionen einstellen und Zugriffe durch andere bestimmen. Die Schüler*innen nehmen Rollen ein, als »Entwicklerfirma«, als Schüler*innen und Lehrer*innen, als Befürworter oder Kritiker. Die Gruppen treten in Konkurrenz oder Komplizenschaft zueinander und versuchen, die klasseninterne Öffentlichkeit mit ihren Botschaften zu überzeugen. Dabei nutzen sie multimediale Mittel, die im Stil von Akteur*innen aus der Influencer-Szene umgesetzt werden. Welchen Wert hat Privatheit, Freiheit, Sicherheit? Dies sind einige der Themen der abschließenden Diskussion. Das Projekt verbindet Spiel, Reflexion und kreative Medienarbeit in einem gut übertragbaren Modell, das für verschiedene Zielgruppen angewendet werden kann. Das Projekt bekam den Dieter-Baacke-Preis im Jahr 2019 in der Kategorie B »Projekte von und mit Jugendlichen«.

www.medienzirkus.eu



Geringe Netzabdeckung, Datensicherheit, Internetsucht und Respektlosigkeit in sozialen Netzwerken werden als große Probleme beschrieben



„Auf unseren Dörfern hast du Glück, wenn mal eine WhatsApp-Nachricht rausgeht.“

„Neue Medien vereinnahmen. [...] Es stellt sich die Frage, ob es okay ist, wenn ich mal zwei Tage nicht auf Facebook war.“

„Was mir persönlich nicht gefällt, ist die Werbung auf Facebook, weil ich nicht weiß, inwieweit ich ausspioniert werde; und die Unpersönlichkeit und Hate-Speech in sozialen Netzwerken.“

„Für viele Menschen, die Sachen auf TikTok und so was posten, wäre es wichtig zu wissen, was mit den Daten passiert. Dessen sind sie sich vielfach einfach nicht bewusst.“

Die Mediennutzung im Alltag ist aber auch mit einigen Problemen und Sorgen verbunden. Die Bewohner des ländlichen Raums sind mit dem Problem der Netzabdeckung und damit einhergehendem schlechten Empfang konfrontiert. Von vielen wird sie als Belastung empfunden und betont, dass sie dadurch vom Geschehen in ihrer sozialen Umwelt ausgegrenzt werden.

Weitere Problemfelder sind Nutzungszeiten und geringe Datensicherheit, vor allem in den Bereichen Hacking, Kostenfallen, Identitätsdiebstahl und Werbung.

All diese angeführten Problemfelder münden in das größte Problem aus Sicht der Interviewten: eine fehlende Aufklärung für den souveränen Umgang mit Medien. Aufgrund der ständigen Beschäftigung mit den Medien sehen aber auch die Jugendlichen selbst als eines der größten Problemfelder Medienabhängigkeit und -sucht und den damit verbundenen Bewegungs- und Aufmerksamkeitsmangel.

Ein weiteres Problem stellt der Respektverlust im Internet aufgrund der Anonymität in den sozialen Netzwerken dar, welcher oft als Ausgrenzung und Mobbing wahrgenommen wird. Auch führen die Jugendlichen an, dass in ihrer Generation eine fehlende Aufklärung über die genannten Probleme sowie über Datensicherheit, Werbung und weitere für das Internet typische Problemlagen herrscht.

Aus Sicht der Erwachsenen können an diesen Punkten gezielt Weiterbildungen ansetzen. Als mögliche Problemlöser werden die Volkshochschulen oder auch der Arbeitgeber genannt. Von diesen wünschen sie sich Kooperationen und Förderungsmöglichkeiten. Verstärkte Marketingmaßnahmen seien geeignet, diese Medienbildungsangebote attraktiv zu bewerben und die Bereitschaft zur Teilnahme zu steigern.

Aus Sicht der Erwachsenen wären neben dem dringend notwendigen Ausbau der Netze Aufklärungskurse oder mehr Informationen und Input von den Volkshochschulen lohnende Maßnahmen.

Zum anderen zeigt sich aber das Problembewusstsein darin, dass jeder selbst zur Problemlösung beitragen könnte, indem beispielsweise die Bildschirmzeit reduziert wird, man einem Hobby nachgeht oder bewusster mit den eigenen Daten umgeht.

Innerhalb der Fokusgruppen wurden weiterhin auch konkrete Ideen für Medienbildungsangebote erarbeitet. Darunter fallen unter anderem Messestände, eine Medienküche, Eltern-Kind-Kurse zur Mediennutzung, Medien lernen im heimischen Verein, Medienbildung am Arbeitsplatz, eine Mediensprechstunde oder ein Medienmobil.

Aus Sicht der jungen Menschen sind vor allem Influencer ein Magnet, die beim Umgang und der Aufklärung von Medien helfen könnten. Für diese Angebote werden die Schulen als wichtigster Ort der Vermittlung von Medienbildung genannt, aber auch Kooperationen der Schulen mit Volkshochschulen.



„Mein Enkelkind hat in der Pubertät nur noch in der digitalen Welt in Form von Computerspielen gelebt und die reale Welt komplett vergessen. [...] Die Schulnoten wurden rapide schlechter und auch die soziale und emotionale Kurve hat komplett nach unten gezeigt.“



„Für attraktive Kurse müsste aber auch die digitale Ausstattung stimmen.“

„Kurse parallel für Eltern und Kinder [...]. Da könnte die VHS ansetzen und Konzepte entwickeln, vielleicht auch Medien in Kombination mit anderen Aktivitäten wie Sport, Kochen oder Nachhilfe.“

„Gutscheine bzw. Rabatte für nachfolgenden Kurse wären eine attraktive Möglichkeit.“



„Gemeindehäuser auf den Dörfern würden sich für solche Kurse eignen.“

„Eine Mediensprechstunde, wie eine Verbraucherzentrale, wo man Fragen ganz gezielt stellen kann [...]“



„Ich möchte mir auch nichts von einem Lehrer anhören, sondern lieber, dass bei einem Kurs so einer steht, der authentisch ist und weiß, wovon er redet und uns begeistern kann.“

„Was ich ziemlich interessant finden würde, wären Aufklärungsstunden mit einem Schock-Beispiel zu Beginn, so eine kleine fiktive Story: Bianca, 14 Jahre alt, chattet mit einem ihr unbekanntem Kerl, der plötzlich Nacktfotos von ihr möchte und dann würde man in dieser Stunde in Gedankenspielen ihr Verhalten in so einer Situation erörtern.“

In dieser Kombination könnten schwierige Themen wie Datensicherheit und Mediensucht durch praxisnahe Projekte direkt im Unterricht in den Schulen vermittelt werden. Wie bei den Erwachsenen, kann auch jeder Jugendliche durch selbstständige Maßnahmen einige der Probleme lösen.

Medienbildungsangebote, die auch die jüngere Generation ansprechen würden, wären als Ergebnis der Fokusgruppen z. B. Gefahrenstunden, Onlinekurse, Medien lernen im heimischen Verein, Influencer zum Anfassen, Medienmodellierungen, Alte Medien neu zu lernen und eine Mediennachhilfe.

Einschränkend kristallisierten sich aber auch die Konkurrenz durch kostenlose und vor allem bequeme Angebote im Internet heraus. Die Jugendlichen warfen die Frage auf, wo im Vergleich zu Angeboten im Netz dann eigentlich noch die Vorteile von Präsenz-Weiterbildungskursen liegen. Aus ihrer Sicht müssten daher Kurse der außerschulischen Medienbildung für Jugendliche vor allem ein Erlebnis sein mit viel Interaktion. Als Beispiele für solch ein Format wurden Rollenspiele genannt oder aber die Verbindung zum Alltag der Jugendlichen vor Ort.

Aus den vorangegangenen Ausführungen lassen sich verschiedene Anforderungen aus Sicht der Befragten für Medienbildungsangebote ableiten. Mit dem Kano-Modell wurden die Erkenntnisse systematisch sortiert und in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen unterteilt.



Problemlagen

„Always-on“ - Generation

Medienabhängigkeit und -sucht und der damit verbundene Bewegungs- und Aufmerksamkeitsmangel werden von Jugendlichen als Problemlagen genannt.

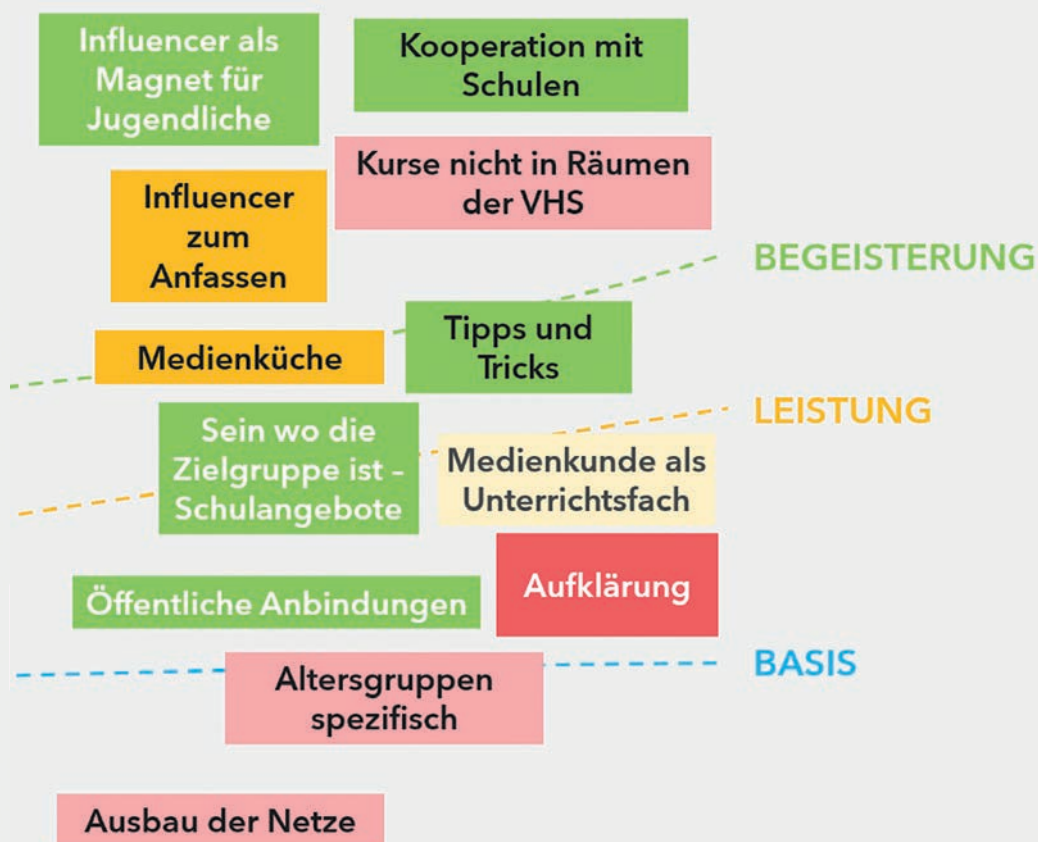


Eine lockere Atmosphäre mit Essen und Trinken würde uns (Schüler) zu Kursen anlocken.“





Wenn man Medienbildung mit einem Verein verbindet, wie Fußball – fast jedes Dorf hat einen Verein – dann könnte man einen Film, eine Doku über den Verein drehen und dabei lernen, mit Medien umzugehen. Die Kinder sind in solchen Vereinen zu finden und über diese Vereine könnte man dann weiter gehen.“



Moderne Medienkurse aus Sicht der Sachsen



„Am besten wären Kurse nach der Schule im Schulhaus, damit keine zusätzlichen Wege entstehen. Sie sollten aber nicht wie eine klassische Unterrichtsstunde sein, sondern viel mehr aus Selbstaussprobieren bestehen. Man könnte Themen mit Medienbezug wie Programmierung oder Informatikunterricht vertiefen und mit dem Lehrplan abstimmen.“

Basisanforderungen an einen modernen Medienkurs sind vor allem eine hohe Praxis- und Alltagsnähe, eine jeweilige Altersgruppenspezifität und geringe Kosten bzw. Aufwände (öffentliche Anbindungen und gute Erreichbarkeit) für die Teilnahme. Zeitungen gelten als Multiplikator von Informationen über Angebote der jeweiligen Akteure. Darauf aufbauend sollte sich der Medienkurs durch bestimmte Leistungsanforderungen – wie Zielgruppennähe – auszeichnen. Vorbilder (z. B. Influencer für die jungen Menschen) könnten hierbei hilfreiche Multiplikatoren von Angebotsinformationen sein. Angebote wie Eltern-Kind-Kurse für Mediennutzung, Mediensprechstunden oder Medienkunde als Unterrichtsfach in der Schule sind Ideen, die die Zielgruppe begeistern würden. Kurse sollten zudem nicht in wenig inspirierenden Räumen (z. B. der Volkshochschule) stattfinden, sondern lebensnah gestaltet werden, z. B. mit Influencern zum Anfassen oder als Medienküche.

Auch Fördermöglichkeiten durch den Arbeitgeber, eine Wohlfühlatmosphäre oder eine spielerische Umsetzung lösen Begeisterung bei den erwachsenen Teilnehmenden aus. Angebote wie Medienbildung am Arbeitsplatz und das Medienmobil stoßen vor allem bei ihnen auf Interesse. In diesen Formaten könnten auf kreative Weise all die Bedürfnisse der Mediennutzer bearbeitet werden.

Ergebnisse der Befragung

Mediennutzung in Sachsen

Etwas mehr als 90 Prozent der Einwohner in Sachsen verfügen über einen Internetanschluss, jedoch zeigen sich in einzelnen Landkreisen deutliche negative Abweichungen vom Durchschnitt - besonders in den Landkreisen Nordsachsen (83%) und im Erzgebirgskreis (89%), aber auch in den Städten Chemnitz (87%) und Dresden (88%) liegt die Zahl der Online-Haushalte unter dem Durchschnitt. Besonders in Nordsachsen sind die Menschen zudem häufig mit dem Problem der stationären und mobilen Netzabdeckung und damit einhergehendem schlechten Empfang konfrontiert.

Digitale Infrastruktur und mediale Ausstattung - noch nicht jeder Sachse verfügt über eine gute Netzabdeckung und einen Internetzugang

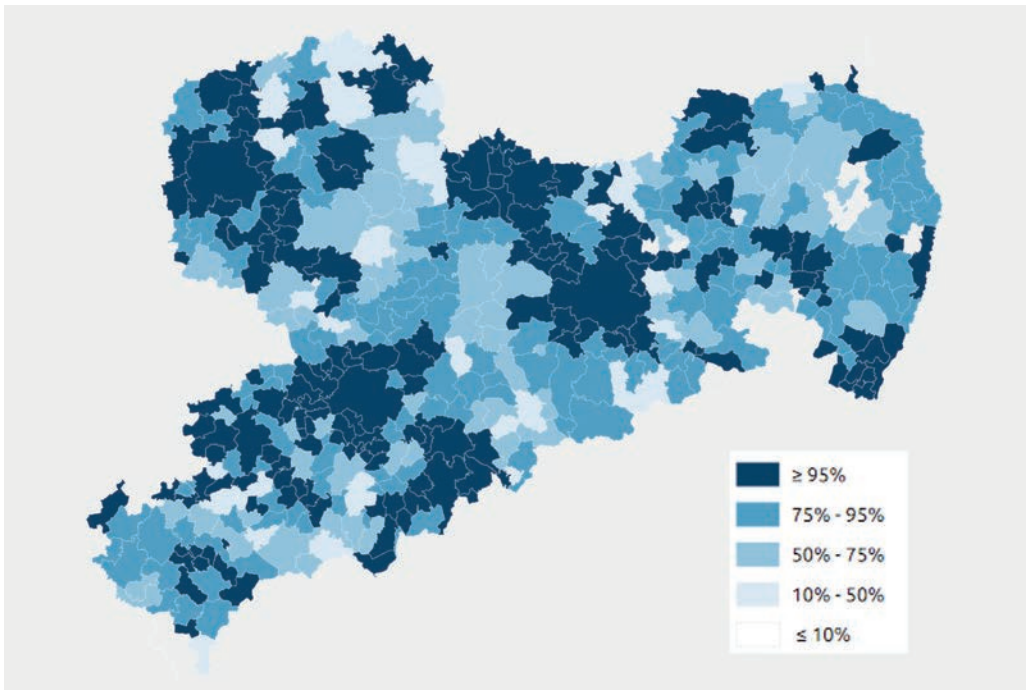


Abbildung: Breitbandverfügbarkeit Sachsen größer-gleich 16 Mbit/s (alle Technologien), Auszug aus dem Breitbandatlas des Bundes, BMVI, Stand Mitte 2020, ateneKOM

Schon in den qualitativen Interviews deuteten einige Aussagen darauf hin, dass Empfindungen des Ausgegrenztseins in diesen Regionen entstehen, was zu sozialen Abwanderungen und anderen sozialraumbezogenen Prozessen führen und so die Kluft zwischen Stadt und Land verstärken kann.

Die klassischen Medien stehen in der Nutzung ganz oben, gefolgt von Messenger- und Streamingdiensten sowie Social Media

Die klassischen Mediengeräte Fernsehen und Radio werden von den Sachsen immer noch am häufigsten genutzt. An zweiter Stelle folgen allerdings schon Smartphones und Tablets, die von zwei Dritteln der Befragten sogar mehrmals täglich genutzt werden (im Vergleich nutzt nur jeder zweite Fernsehen und Radio mehrmals täglich). Die dritte Stelle nehmen Computer, Laptop bzw. Notebooks ein, Zeitungen und Zeitschriften (als Papierversion und online) folgen auf den nächsten Plätzen.

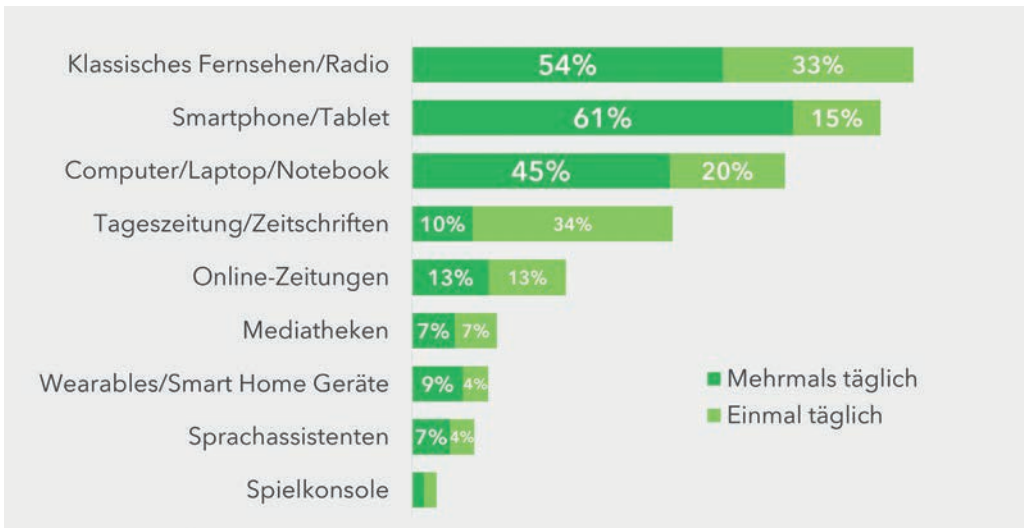


Abbildung: Wie häufig nutzen Sie persönlich die folgenden Geräte und Medien? N=2.502, alle Befragten | Angaben: % | nur „mehrmals täglich“ und „einmal täglich“

Die Nutzungsintensität der Medien(-geräte) wurde über eine 6er-Skala mit den Werten 1 für „mehrmals täglich“ bis 6 für „nie“ erhoben. Der daraus gebildete Mittelwert zeigt, in welchen Regionen in Sachsen die Medien in welcher Intensität genutzt werden.

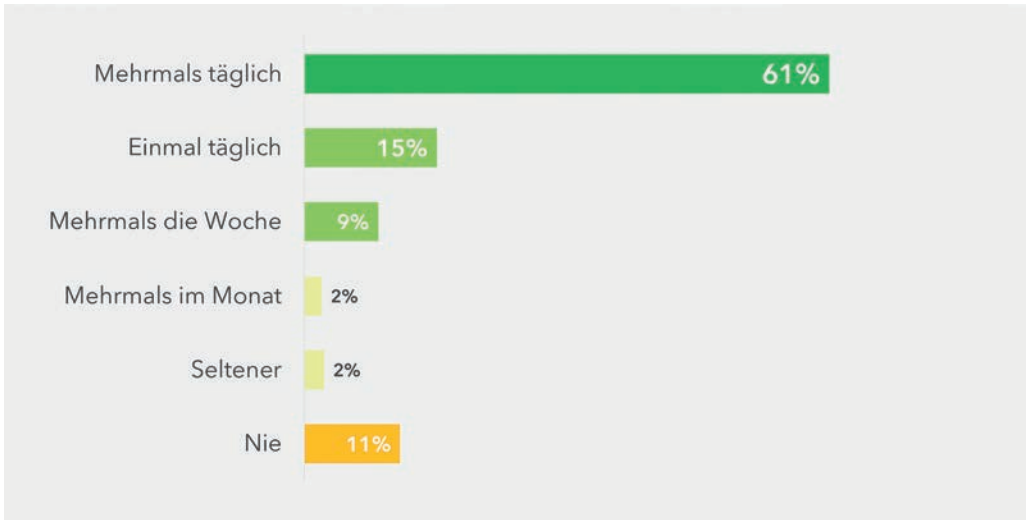


Abbildung: Wie häufig nutzen Sie persönlich Smartphones/Tablets? N=2.494, alle Befragten | Angaben: %

Der Landkreis Nordsachsen fällt bspw. in Bezug auf die Nutzung von Smartphones und Tablets als Region auf, in welcher der höchste Mittelwert (= geringste Nutzungsintensität) errechnet wurde. Das bedeutet, dass diese Geräte hier von weniger Menschen täglich bzw. mehrmals täglich genutzt werden und die Zahl derer, die sie seltener nutzt, höher ist als in anderen Regionen.

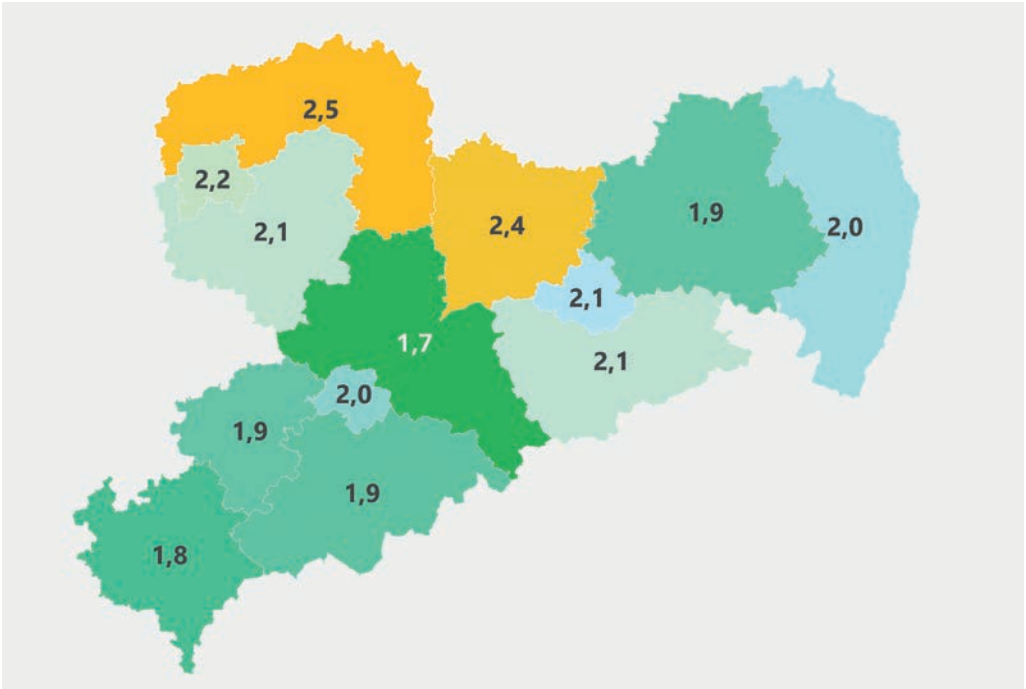


Abbildung: Wie häufig nutzen Sie persönlich Smartphones/Tablets? N=2.494, alle Befragten | Angaben: Mittelwert

Geringe Netzabdeckung ist mögliche Ursache für geringe Recherchen im Netz bei (Medien-) Problemen

Möglicherweise hängt dieser Umstand mit der geringeren Netzabdeckung in Nordsachsen zusammen. Dementsprechend lässt sich schlüssig argumentieren, dass dies eine mögliche Ursache dafür ist, dass nur rund ein Drittel der Menschen (36%) in Nordsachsen bei Problemen mit medientechnischen Geräten nach Hilfe im Internet suchen.

Über ganz Sachsen gesehen ist die Problemlösung im Internet bei fast zwei Drittel der Befragten (62%) die Methode der Wahl. Danach folgen als Ratgeber die nahen sozialen Kontakte (Familie, Freunde und Bekannte) und Servicetechniker bzw. Hotlines. Auf den Gedanken, Weiterbildungsangebote zu suchen und entsprechende

Kurse in Anspruch zu nehmen, um Probleme bestenfalls sogar selbst lösen zu können, kommt nur knapp ein Prozent der Befragten.

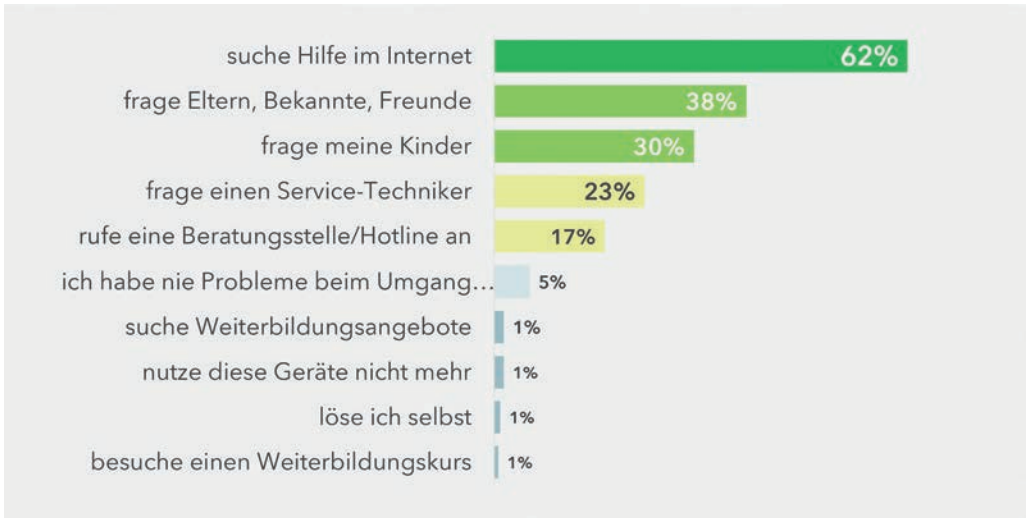


Abbildung: Was machen Sie, wenn Probleme beim Umgang mit diesen Geräten auftreten? N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Sofern die Befragten über einen Internetanschluss verfügten, wurden sie gefragt, welche Dienste sie wie häufig nutzen. Dabei stehen Messenger-Dienste wie z. B. WhatsApp bei mehr als drei Viertel der Befragten mit täglicher bzw. mehrmals täglicher Nutzung (61% mehrmals täglich und 15% einmal täglich) ganz oben. In Nord-sachsen und im Landkreis Meißen ist diese Nutzungsintensität allerdings wieder niedriger als im Rest des Bundeslandes - möglicherweise ist dies ein Resultat der geringeren Netzabdeckung mit mobilem Internet in diesen Gebieten.

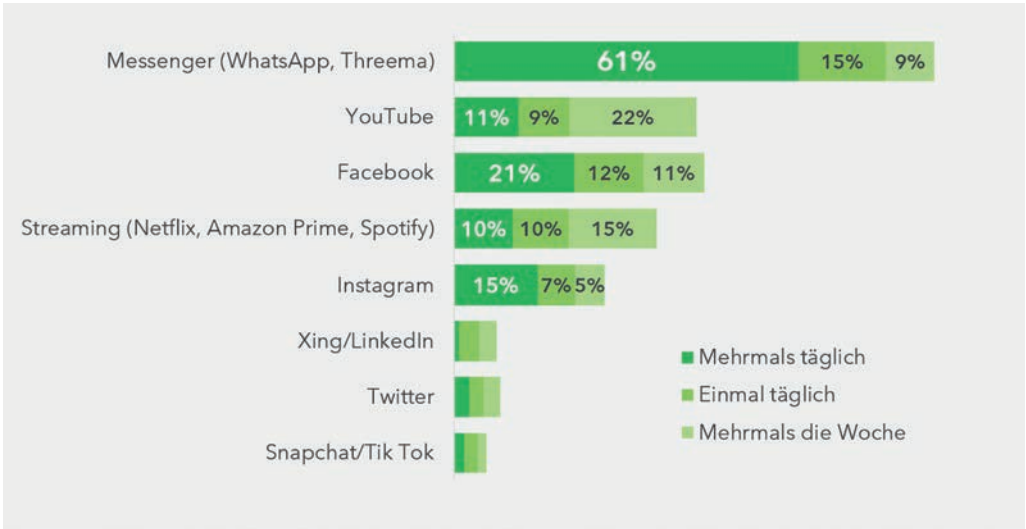


Abbildung: Wie häufig nutzen Sie persönlich die folgenden Dienste? N=2.249, Befragte mit Internet | Angaben: % | -nur „mehrmals täglich“ und „einmal täglich“ und „mehrmals die Woche“

WhatsApp, YouTube und Facebook sind die beliebtesten Internetdienste der Sachsen

Die Videoplattform YouTube folgt bei den genutzten Internetdiensten auf Platz 2, wobei sich die Nutzung eher leicht in Richtung mehrmalig wöchentlicher Nutzung verschiebt. Facebook und Instagram sind zwei soziale Netzwerke, die häufiger genutzt werden. Auch Streamingdienste (z. B. Netflix und Amazon Prime) sind bei den Internetnutzern in Sachsen beliebt.

Medienkompetenz und Medienwissen

Wenn sich die Sachsen in bestimmten Wissensfeldern und Kompetenzen selbst bewerten müssten, würden sie sich für das Bedienen von Unterhaltungsmedien die beste Schulnote geben.

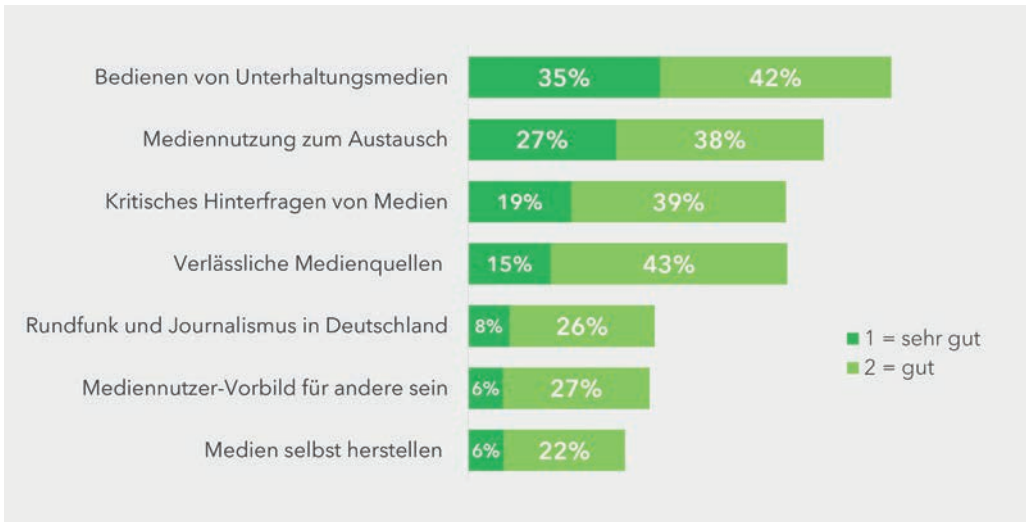


Abbildung: Wenn Sie die folgenden Wissensfelder und Kompetenzen bei sich selbst bewerten müssten, welche Schulnote würden Sie sich geben? N=2.496, alle Befragten | Angaben: % | nur „sehr gut“ und „gut“

An zweiter Stelle folgt die Nutzung von Medien, um sich mit anderen auszutauschen, und auf den nächsten Plätzen das kritische Hinterfragen von Medien und das Beurteilen von verlässlichen Medienquellen. Vergleichsweise schlecht bewerten die Sachsen hingegen ihr Wissen über Rundfunk und Journalismus in Deutschland und ihre eigene Fähigkeit, Medien herzustellen.

Die Sachsen fühlen sich fit, Mediengeräte zu bedienen und zu nutzen

Aus dieser Selbsteinschätzung der Wissens- und Kompetenzfelder können möglicherweise Bedarfe in den Dimensionen Medien selbst herstellen, Wissen über Medien in Deutschland, Quellenkritik, sowie Vorbild für andere abgeleitet werden. Mit Blick auf die Verteilungen in den unterschiedlichen Analysegruppen ergeben sich Unterschiede vor allem

- ⇒ hinsichtlich Stadt und Land (Wissen über Medien, Bedienen),
- ⇒ dem Alter (Bedienen, Kritisches Hinterfragen) sowie
- ⇒ dem Geschlecht (Wissen über Medien, Kritisches Hinterfragen).

	Stadt	Land	< 36	< 51	< 66	66 <	W	M
Bedienen von Unterhaltungsmedien	2,0	2,0	1,7	1,9	2,1	2,4	2,1	1,9
Mediennutzung zum Austausch	2,4	2,5	1,6	2,0	2,5	3,6	2,5	2,5
Kritisches Hinterfragen von Medien	2,5	2,5	2,3	2,4	2,5	2,9	2,7	2,3
Verlässliche Medienquellen	2,4	2,6	2,2	2,3	2,5	3,1	2,7	2,4
Rundfunk in Deutschland	3,0	3,0	3,1	3,0	2,9	3,1	3,3	2,8
Mediennutzer-Vorbild für andere sein	3,1	3,2	2,7	2,9	3,1	3,8	3,3	3,1
Medien selbst herstellen	3,6	3,5	3,0	3,4	3,7	4,0	3,6	3,6

Tabelle: Wenn Sie die folgenden Wissensfelder und Kompetenzen bei sich selbst bewerten müssten, welche Schulnote würden Sie sich geben? N=2.496, alle Befragten | Angaben: Mittelwert | Fettgedruckte Mittelwerte unterscheiden sich signifikant auf dem Signifikanzniveau von 0,05

Die Gruppen mit dem höchsten Bildungsniveau sowie mit dem höchsten Einkommen haben in der Selbsteinschätzung auch die höchste Kompetenz.

In der Selbsteinschätzung bestimmen Bildungsniveau und Einkommen die Medienkompetenz maßgeblich

	Bildung			Einkommen		
	-	-/+	+	-	-/+	+
Bedienen von Unterhaltungsmedien	2,1	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9
Mediennutzung zum Austausch	2,6	2,1	2,5	2,4	2,2	2,1
Kritisches Hinterfragen von Medien	2,7	2,3	2,3	2,6	2,4	2,1
Verlässliche Medienquellen	2,7	2,3	2,4	2,5	2,4	2,1
Rundfunk in Deutschland	3,2	3,0	2,8	3,2	2,9	2,6
Mediennutzer-Vorbild für andere sein	3,3	3,0	3,0	3,1	3,0	2,7
Medien selbst herstellen	3,7	3,3	3,5	3,6	3,4	3,4

Tabelle: Wenn Sie die folgenden Wissensfelder und Kompetenzen bei sich selbst bewerten müssten, welche Schulnote würden Sie sich geben? N=2.496, alle Befragten | Angaben: Mittelwert | Fettgedruckte Mittelwerte unterscheiden sich signifikant auf dem Signifikanzniveau von 0,05

Um das Wissen über die Funktionen von Medien möglichst objektiv zu erfassen, wurden in Anlehnung an die Studie von Hagen et al. (2017) insgesamt zehn Aussagen zur Funktion von Medien formuliert, davon jeweils die Hälfte zutreffende bzw. nicht zutreffende Eigenschaften.

Für jede richtige Antwort erhielten die Befragten einen Pluspunkt, für jede falsche Antwort entsprechend einen Minuspunkt. Um - bezogen auf andere Fragekomplexe - vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, wurde die Gesamtsumme für jeden Befragten in eine (Noten-) Skala von 1 = „sehr hohes Medienwissen“ bis 6 = „kein Medienwissen“ transferiert und normalisiert.

	Medienwissensindex			
	Gesamt	niedrig Σ 5-6	mittel Σ 3-4	hoch Σ 1-2
Öffentliche Meinungsbildung anregen	72%	63%	83%	93%
Über sozial-gesellschaftliche Vorgänge zu informieren	65%	51%	82%	95%
Kommunikation in der Gesellschaft ermöglichen	62%	49%	77%	90%
Die „Mächtigen“ kritisch beobachten	39%	25%	53%	74%
Werbung von Unternehmen ausstrahlen	43%	51%	36%	26%
Politisches Geschehen kontrollieren	41%	49%	36%	21%
Kommerzielle Angebote bieten, Geld verdienen	36%	47%	25%	7%
Meinungsbildung lenken	35%	52%	10%	3%
Politische Meinungen vertreten	34%	45%	26%	7%
Interessen von Staat und Kapital dienen	22%	34%	5%	0%

Abbildung: Welche Funktionen haben Medien (also Zeitungen, Fernseh- und Radiosender) Ihrer Meinung nach? im Vergleich mit dem gebildeten Medienwissensindex, N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Bei der Analyse der entstandenen Mittelwerte ist auffällig, dass das Medienwissen vor allem in den sächsischen Großstädten und im Leipziger Land höher ist als z. B. in den östlichen sächsischen Landkreisen.

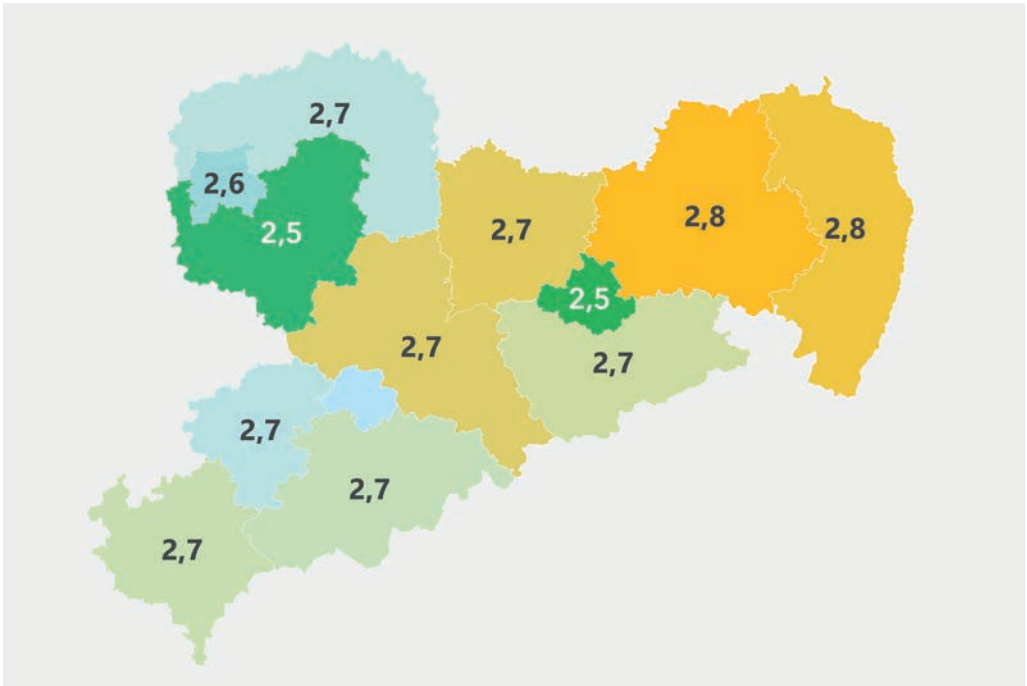


Abbildung: Welche Funktionen haben Medien (also Zeitungen, Fernseh- und Radiosender) Ihrer Meinung nach? N=2.502, alle Befragten | Angaben: Mittelwert des Kompetenzindex auf einer Skala von 1 = sehr hoch bis 6 = sehr niedrig gerundet, Farbgebung über alle Dezimalstellen

Nach derselben Logik wurden sieben Aussagen zum Journalismus formuliert und entsprechend bewertet. Daraus entstand ein Wissensindex zum Journalismus, der ähnliche Verteilungen über die Landkreise ergibt wie vorab schon der Wissensindex zu den Medienfunktionen, mit dem Unterschied, dass diesmal auch der Landkreis Nordsachsen und der Vogtlandkreis schlechter abschneiden.

Das Wissen über Medien ist in den Städten höher als auf dem Land

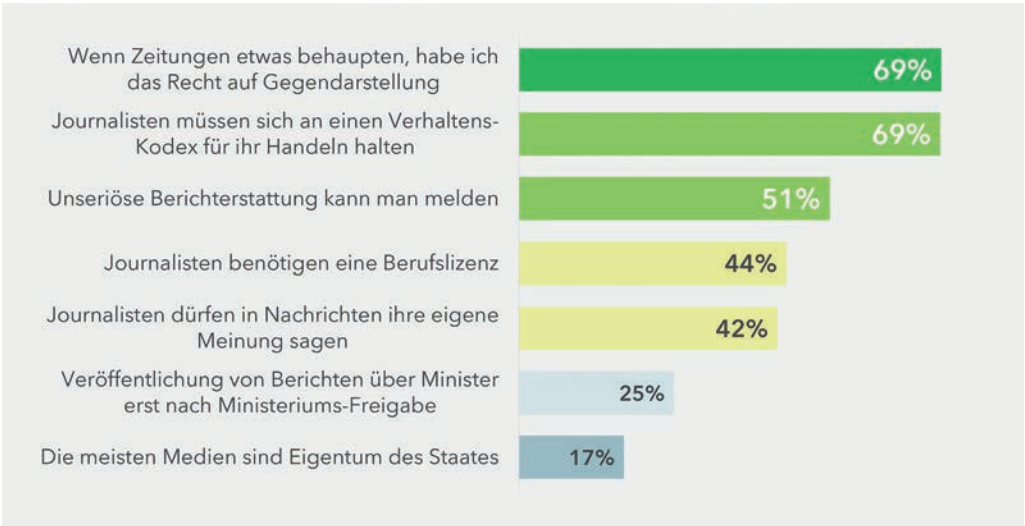
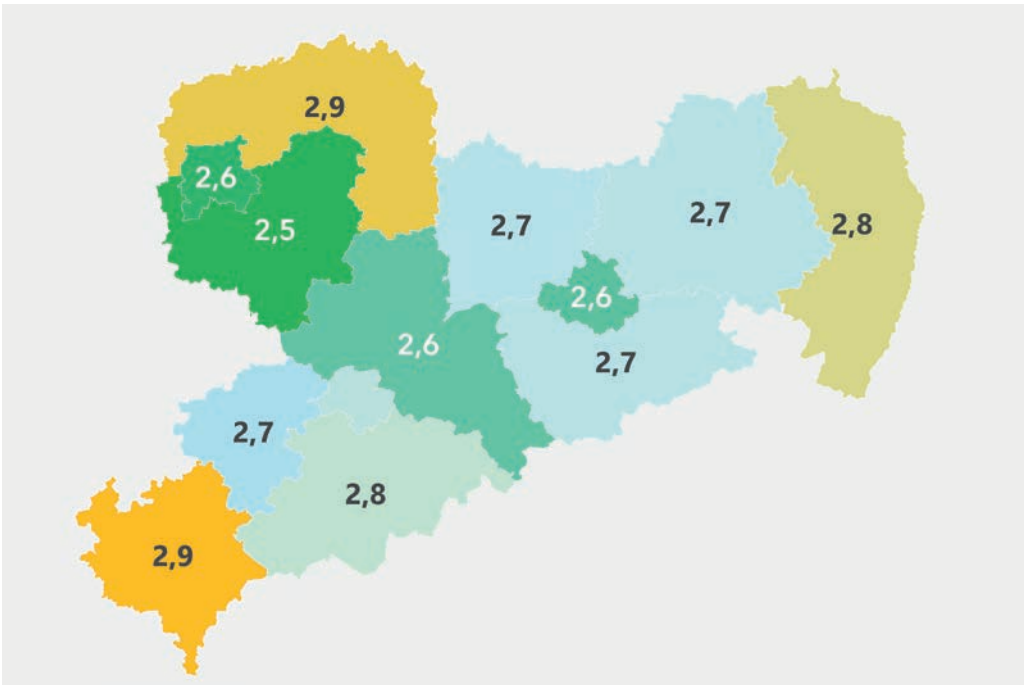


Abbildung: Welchen der folgenden Aussagen zum Journalismus stimmen Sie zu? N=2.502, alle Befragten | Angaben: % (oben) und Mittelwert des Kompetenzindex auf einer Skala von 1 = sehr hoch bis 6 = sehr niedrig gerundet, Farbgebung über alle Dezimalstellen (unten)



Diese beiden Indizes wurden schließlich in einen finalen, gewichteten Wissens- und Kompetenzindex zusammengeführt. Die Verteilung auf der Skala von 1 = „sehr hoher Wissensindex“ bis 6 = „sehr niedriger Wissensindex“ entspricht einer Normalverteilung, in der die Mitte der Skala stärker ausgeprägt ist als die Ränder.

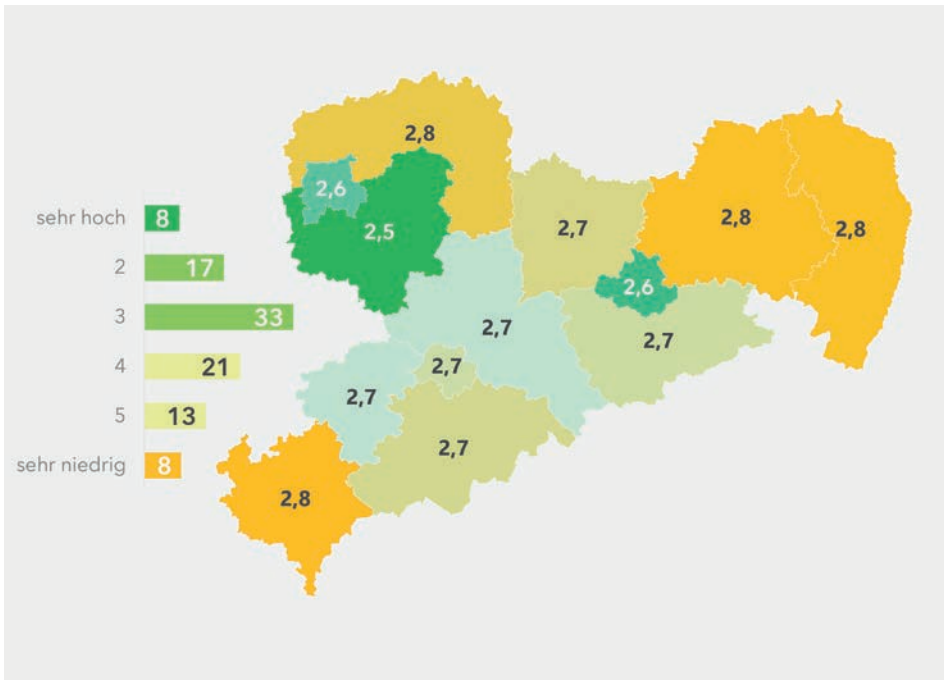


Abbildung: Wissensindex aus Medienfunktionen und Journalismus | N=2.502, alle Befragten | Angaben: % und Mittelwert des Kompetenzindex auf einer Skala von 1 = sehr hoch bis 6 = sehr niedrig gerundet, Farbgebung über alle Dezimalstellen

Über sehr viel Wissen verfügen 8 Prozent der Sachsen, ein gutes Wissen kann 17 Prozent der Sachsen attestiert werden. Fast genauso viele sind es aber, die ein sehr geringes Wissen (8%) bzw. geringes Wissen (13%) haben. Verteilt über die Landkreise, offenbaren sich vor allem in Nordsachsen, im Vogtlandkreis und in den Landkreisen Bautzen und Görlitz Wissensdefizite.

Ein Viertel der Sachsen weiß gut über Medien Bescheid

Insgesamt gesehen zeigen die Wissensabfragen zu den Funktionen von sowie der Einstellung zu Medien über alle Analysegruppen ein teilweise bedenkliches Bild. Es ist auffällig,

Bedenkliche Einstellungen gegenüber Medien

- ⇒ dass zentrale Funktionen der Medien (bspw. neutral zu berichten aber auch Unterhaltungsfunktion) nicht genannt/gewusst werden,
- ⇒ dass rund ein Drittel der Bevölkerung die Meinung vertritt, Medien seien dazu da, „Meinungen zu lenken“ (35%) oder „politische Meinungen zu vertreten“ (34%) und
- ⇒ dass rund ein Drittel der Bevölkerung bestimmte elementare Funktionen des Journalismus nicht kennt (Kommunikation 28%; Meinungsbildung 18%; Berufsfreiheit des Journalismus 44%, Recht auf Gegendarstellung 31%).

Hervorstechend in den einzelnen Analysegruppen sind vor allem die Unterschiede bzw. negative Abweichungen

Unterschiede zwischen Stadt und Land

- ⇒ generell zwischen Stadt und Land (besonders in den Landkreisen Nordsachsen, Ostsachsen sowie Lausitz),
- ⇒ zwischen den unterschiedlichen Bildungsschichten sowie
- ⇒ zwischen denjenigen mit hohem und niedrigem Medienwissen.

	Stadt	Land	< 36	< 51	< 66	66 <	W	M
Öffentliche Meinungsbildung anregen	76%	71%	74%	62%	72%	81%	72%	73%
Über Gesellschaft und Soziales informieren	69%	63%	58%	56%	68%	75%	66%	63%
Kommunikation in der Gesellschaft ermöglichen	65%	60%	61%	54%	58%	73%	63%	60%
Die „Mächtigen“ kritisch beobachten	43%	37%	31%	27%	39%	57%	35%	43%
Werbung von Unternehmen ausstrahlen	46%	42%	53%	40%	46%	35%	46%	41%
Das politische Geschehen kontrollieren	41%	42%	34%	30%	40%	59%	41%	42%
Kommerzielle Angebote bieten, Geld verdienen	37%	35%	45%	35%	40%	25%	35%	37%
Politische Meinungen vertreten	36%	34%	28%	22%	32%	55%	35%	34%
Meinungsbildung lenken	32%	36%	38%	25%	36%	39%	35%	35%
Interessen von Staat und Kapital dienen	22%	23%	22%	16%	27%	24%	20%	25%

Tabelle: Welche Funktionen haben Medien (also Zeitungen, Fernseh- und Radiosender) Ihrer Meinung nach? N=2.502, alle Befragten | Fettgedruckte Prozentwerte unterscheiden sich signifikant auf dem Signifikanzniveau von 0,05

Jüngere Sachsen haben oft größere Wissenslücken über Medien, ältere Sachsen vor allem bedenkliche Einstellungen

In vielen Einzelfragen zeigen sich vor allem bei den Jüngeren (unter 35 Jahre) Wissenslücken und bedenkliche Einstellungen sowie ebenso bei bestimmten Meinungsabfragen bei den Ältesten der Befragung. Dies deutet darauf hin, dass bei den Älteren (> 66 Jahre) noch Prägungen der Nachkriegszeit aktiv sind und bei den Jüngeren (< 35) mangelhaftes schulisches Wissen deutlich wird.

Die Gruppe der 51-65jährigen verfügt durchweg über das schlechteste medienbezogene Wissen und die normativ bedenklichsten Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus, wohingegen die Gruppe der 35-50jährigen, also die Gruppe, die überwiegend seit 1990 mediensozialisiert wurde, am ehesten über ein gehobenes Wissen verfügt. Gerade dieses Ergebnis zeigt, wie wichtig es ist, die Medienbiografie sowie die gesellschaftlich-historischen Kontexte des Heranwachsens der Befragten zu berücksichtigen.

	Bildung			Einkommen		
	-	-/+	+	-	-/+	+
Öffentliche Meinungsbildung anregen	66%	76%	81%	70%	73%	71%
Über Gesellschaft und Soziales informieren	55%	70%	76%	64%	66%	66%
Kommunikation in der Gesellschaft ermöglichen	56%	65%	69%	61%	61%	63%
Die „Mächtigen“ kritisch beobachten	35%	40%	45%	38%	37%	37%
Werbung von Unternehmen ausstrahlen	45%	47%	40%	50%	47%	37%
Das politische Geschehen kontrollieren	43%	39%	41%	41%	39%	36%
Kommerzielle Angebote bieten, Geld verdienen	34%	40%	37%	39%	39%	38%
Politische Meinungen vertreten	33%	30%	39%	38%	33%	24%
Meinungsbildung lenken	35%	36%	35%	39%	36%	28%
Interessen von Staat und Kapital dienen	24%	19%	22%	27%	24%	16%

Tabelle: Welche Funktionen haben Medien Ihrer Meinung nach? =2.502, alle Befragten | Fettgedruckte Prozentwerte unterscheiden sich signifikant auf dem Signifikanzniveau von 0,05

Regressionsanalyse zur Ermittlung der Faktoren, die das Wissen über Medien positiv beeinflussen

Faktoren, die das Wissen über Medien der Befragten positiv beeinflussen könnten, können als mögliche zukünftige Förderpotenziale betrachtet werden. Aus Sicht von Akteuren der Medienbildung können diese Faktoren für Veranstaltungen oder Weiterbildungsformate besonders geeignet sein, das Wissen über Medien bei den Teilnehmenden zu erhöhen. Mit Hilfe einer Regressionsanalyse können diese Faktoren ermittelt werden.

Was ist eine Regressionsanalyse?

Mit einer Regressionsanalyse kann herausgefunden werden, inwieweit bestimmte Variablen (hier: Fragen) dazu beitragen, eine Antwort des Befragten zu „erklären“. Idealerweise erklären die in solch einem statistischen Modell vorhandenen Variablen in unterschiedlichen Anteilen 100 Prozent der so genannten abhängigen Variablen (hier: der „Wissensindex“ über alle richtig genannten Funktionen des Journalismus). Diese 100 Prozent stellen aber nur einen theoretischen Wert da, wenn alle plausiblen und möglichen Gründe im Fragebogen erfasst werden würden. Je mehr Variablen in das Modell aufgenommen werden, umso höher ist automatisch die so genannte „Erklärkraft“.

In das Modell dürfen jedoch nur sinnvolle Variablen aufgenommen werden. So kann sich bspw. eine Wahlentscheidung bei einer Wahl für einen Kandidaten aus der Zustimmung zu seinem Wahlprogramm, der Parteizugehörigkeit, der eigenen Sozialisation usw., aber eben auch durch weniger faktische Gründe wie bspw. der Sympathie zum Kandidaten erklären. Statistisch könnte auch das Wetter am Wahltag, die Zufriedenheit mit dem Mittagessen am Wahltag oder andere Gründe mit in die Berechnung aufgenommen werden – auch das würde dazu beitragen, sich den 100 Prozent zu nähern. Für die Interpretation der Ergebnisse würde das aber inhaltlich wenig Sinn ergeben. Daher ist es wichtig, nur relevante Fragen und Variablen zu berücksichtigen.

Die im Rahmen der Studie vorgenommene Regressionsanalyse fragte daher, welche Faktoren (zusammengefasste Fragen bzw. Variablen) statistisch bedeutsam dazu beitragen, das individuelle Wissen der Bevölkerung zu erklären – nur diese Variablen können (im Modell) also Ansatzpunkte sein, um das Wissen über Medien zu erhöhen.

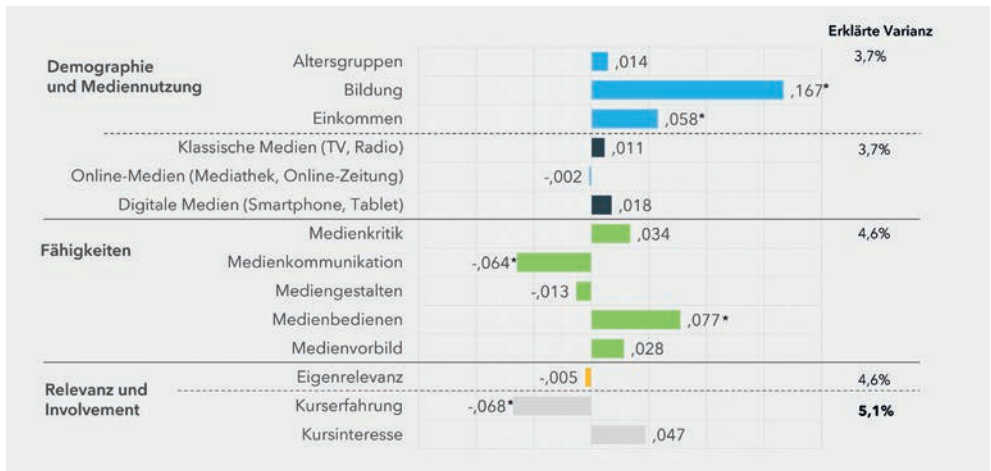


Abbildung: Bei welchen Faktoren gibt es einen höheren Wissensindex? N=2.502, alle Befragten | Lineare Regression, AV: Wissensindex (gesamt) alpha=2,14, R-Quadrat=0,043, p<0.05

Die Analyse ergab, dass die Faktoren *Demographie und Medien*, *individuelle Fähigkeiten* sowie *Relevanz und Involvement* rund 5 Prozent des gerechneten Modells erklären. Statistisch signifikant, das heißt „bedeutsam“, sind im Modell ausschließlich die Variablen

- ⇒ allgemeine Bildung bzw. Bildungsniveau,
- ⇒ Einkommen,
- ⇒ das Kommunikationsverhalten,
- ⇒ das Bedienen von Medien sowie
- ⇒ eine vorangegangene Kurserfahrung.

Entsprechend ihrer Werte und Richtung kann das Modell folgendermaßen gelesen werden: Das Wissen über Medien und Journalismus der Bevölkerung in Sachsen ist umso höher, je höher die allgemeine Bildung, das Einkommen und die Fähigkeiten der Befragten im Bedienen (digitaler) Medien sowie desto weniger die individuelle Kommunikation und desto negativer eine vorangegangene Weiterbildungs-Kurserfahrung war. Prägnanter ausgedrückt: die *intensive Nutzung* von digitalen Messenger-Diensten (bspw. Facebook, WhatsApp) trägt ebenso wenig zur Verbesserung des individuellen Wissens über Medien in Deutschland bei wie Fähigkeiten im Gestalten von Medienprodukten.

Schulische Bildung als wichtigster Faktor, der das Wissen über Medien positiv beeinflussen kann

Der absolut höchste Wert der Variable „Bildung“ legt aber schlüssig nahe, dass zu einem überwiegenden Anteil die schulische Bildung der Ansatzpunkt zur Förderung des Wissens über Medien und Journalismus ist.

Einschränkend muss jedoch vermerkt werden, dass in diesem Modell rund 95 Prozent des Wissens über Medien der Bevölkerung in Sachsen nicht durch die gestellten Fragen und Variablen erklärt werden können. Das zeigt einmal mehr die Wichtigkeit von individuellen Faktoren, die zur Erklärung in Betracht kommen, wie bspw. die Erziehung, die vermittelten Werte, die eigene Sozialisation sowie das selbst erworbene Medienwissen.

Mediennutzer-Typologien

Zur Konzeption konkreter Angebote wurde im Rahmen der Auswertung der Studie eine Pfadanalyse sowie erneut eine Regressionsanalyse des Weiterbildungsinteresses angefertigt. Gefragt wurde, welche Faktoren das Weiterbildungsinteresse erhöhen. Das gerechnete Modell besteht aus den Dimensionen *Demographie und Medien*, *Fähigkeiten und Wissen* sowie *Relevanz und Involvement* und erklärt insgesamt (nur) rund 14 Prozent des Weiterbildungsinteresses der sächsischen Bevölkerung.

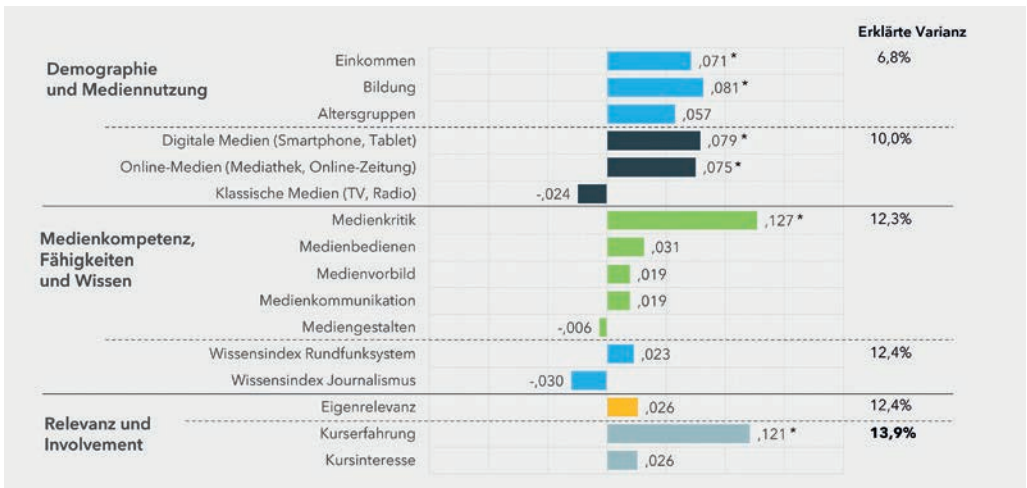


Abbildung: Welche Faktoren erhöhen das Interesse an Weiterbildungsangeboten potenzieller Teilnehmer? N=2.502, alle Befragten | Lineare Regression, AV: Weiterbildungsinteresse $\alpha=0,85$, R-Quadrat=0,164, $p<0,05$

Statistisch signifikant, also bedeutsam für das Interesse der Bevölkerung an Weiterbildung im Bereich der Medien, sind dabei ausschließlich:

- ⇒ Bildung und Einkommen,
- ⇒ die Nutzung digitaler Medien,
- ⇒ ein medienkritischer Umgang sowie

Die Weiterbildungsbereitschaft der Sachsen wird maßgeblich durch (vorhandene) Bildung sowie das Einkommen bestimmt

⇒ die vorangegangene (möglichst positive) Kurserfahrung.

Je höher das individuelle Bildungsniveau und das Einkommen sind, je häufiger die Befragten digitale Medien nutzen, je kritischer sie im Umgang mit diesen Medien sind und je zufriedener die Befragten bei einem vorangegangenen Kurs waren, desto höher ist das Weiterbildungsinteresse. Weitere Variablen tragen nicht dazu bei, das Weiterbildungsinteresse im Medienbereich zu erhöhen.

Die Kompetenzdimension „Gestalten von Medien“ trägt nicht zum Weiterbildungsinteresse bei

Ein bedeutsamer Befund im gerechneten Modell ist die – statistisch betrachtete – „Bedeutungslosigkeit“ des Gestaltens von Medienprodukten als eine Teildimension des Medienkompetenzbegriffs für das Weiterbildungsinteresse. Vor dem Hintergrund der Ausstattung der Haushalte mit digitalen Endgeräten (bspw. Smartphones) legt dieser Befund nahe, die zukünftige Bedeutung von (praktischen) Angeboten der Medienbildung kritisch zu hinterfragen.

Zugleich bedeutet diese Teilergebnisse auch, dass sich die Kluft zwischen den über Medien Gebildeten und denjenigen mit einem eigentlich höheren Förderbedarf momentan auseinanderentwickelt. Momentan, da es sich bei der Studie um eine Querschnittsanalyse zu einem bestimmten Zeitpunkt handelt.

Bisherige Weiterbildungsmaßnahmen erreichen nur die besser Gebildeten und besser Verdienenden

In der Konsequenz dieser Befunde bedeutet das, dass eher die Gebildeten und besser Verdienenden für Weiterbildungsangebote erreicht werden, die sich schon jetzt intellektuell kritisch mit Medien und Journalismus auseinandersetzen. Dazu trägt die (regelmäßige) und positiv wahrgenommene Kurserfahrung bei: die Auseinandersetzung über Medien findet demnach immer mit den gleichen Leuten in ähnlichen intellektuellen

tuellen Zirkeln statt (bspw. bei Diskussionsveranstaltungen). Im Umkehrschluss bedeutet das Modell aber auch, dass 83 Prozent des Weiterbildungsinteresses der Bevölkerung in Sachsen nicht durch die relevanten Fragen und Variablen erklärt werden können. Aus anderen Studien abgeleitet (u.a. Yendell, 2017 & 2016), kann daraus geschlossen werden, dass dies u.a. folgende Themen und Bereiche sein können, die auch in Medienbildungsangeboten und -formaten angesprochen werden sollten:

- ⇒ die individuelle Sozialisation mit Medien im Elternhaus,
- ⇒ der Stellenwert von Bildung und Weiterbildung in der Familie,
- ⇒ die spezifischen ostdeutschen Medienerfahrungen vor bzw. nach 1989/1990,
- ⇒ die spezifischen sozialen Lagen der Bevölkerung und ihre Ängste und Vorbehalte gegenüber Medien (psychologische Dimension),
- ⇒ die spezifischen politischen und gesellschaftlichen Meinungen und Einstellungen der Sachsen zu aktuellen Themen.

Ein Modell nimmt abschließend noch die persönliche Kurserfahrung derjenigen in den Blick, welche in der Vergangenheit entsprechende Weiterbildungsangebote wahrgenommen haben. Bedeutsam in diesem Modell, das rund 10 Prozent der Antworten erklärt, sind ausschließlich die Bildung, die Nutzung digitaler Medien, das Wissen über den Rundfunk, das Weiterbildungswissen sowie das Kursinteresse. Je höher in Sachsen demnach die Bildung, die Häufigkeit der Nutzung digitaler Medien, das Weiterbildungswissen und Kursinteresse und je geringer das Wissen über die Funktionen der Medien ist, desto besser fällt die Kurserfahrung aus.

Medienbildung könnte Spaß machen: je geringer das Wissen über Medien, desto positiver kann die Weiterbildungserfahrung ausfallen

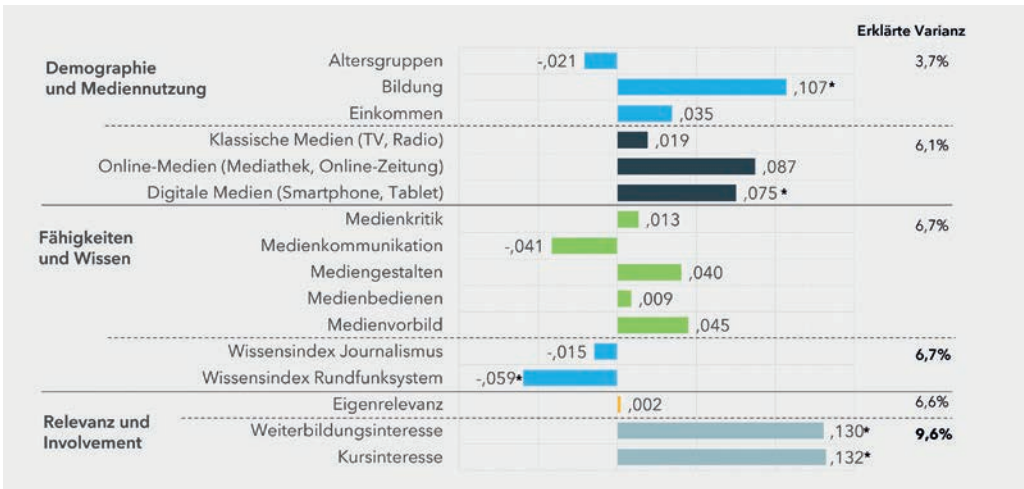


Abbildung: Welche Faktoren bestimmen die positive Erfahrung eines Weiterbildungskurses? N=2.502, alle Befragten | Lineare Regression, AV: Kurserfahrung $\alpha=0,85$, R-Quadrat=0,099, $p<0.05$

Potenzial zukünftiger Medienbildungsangebote: Kurse zu digitalen Medien als attraktiver Aufhänger, um komplexes Funktionswissen zu vermitteln

Was zunächst Paradox klingt, lässt sich unter Bezug auf das Mediennutzungsverhalten sowie den geschilderten jugendlichen und erwachsenen Medienwelten aus der qualitativen Teilstudie einfach erklären: digitale Mediennutzer lassen sich über digitale Medien leichter erreichen, auch wenn ihre Defizite in einem anderen Feld liegen, nämlich dem normativen Wissen über Medien und Journalismus sowie deren Rollen und Funktionen in der Demokratie.

Weiterhin zeigt die Studie, dass Anstrengungen auch finanzieller Art unternommen werden müssen, um die Kurserfahrung zu einem positiven Erlebnis werden zu lassen. Der Wahl des Kursortes, welcher eine Art „Wohlfühlatmosphäre“ bereithält, hat entscheidenden Einfluss auf die Bereitschaft, sich mit den oft theoretischen Inhalten auseinanderzusetzen.



Weiterbildungsinteresse Lebenslanges Lernen

Fast jeder Zweite interessiert sich für Weiterbildung, rund 60 Prozent haben jedoch noch kein Medienbildungs-Angebot wahrgenommen.

Fast jeder Zweite in Sachsen hat ein hohes oder sehr hohes Interesse an Weiterbildung

Weiterbildungsinteresse der Bevölkerung

Das Interesse an Weiterbildung in der sächsischen Bevölkerung liegt insgesamt betrachtet im positiven Bereich - fast jeder Zweite hat hohes bzw. sehr hohes Interesse. Auf einer Skala von 1 (= „sehr hohes Interesse“) bis 6 (= „kein Interesse“) stechen vor allem die drei sächsischen Großstädte, das Leipziger Land, Mittelsachsen sowie die östlichen Landkreise mit einem erhöhten Weiterbildungsinteresse hervor.

Nordsachsen, Meißen und die südwestlichen Landkreise liegen eher unter dem Durchschnitt.

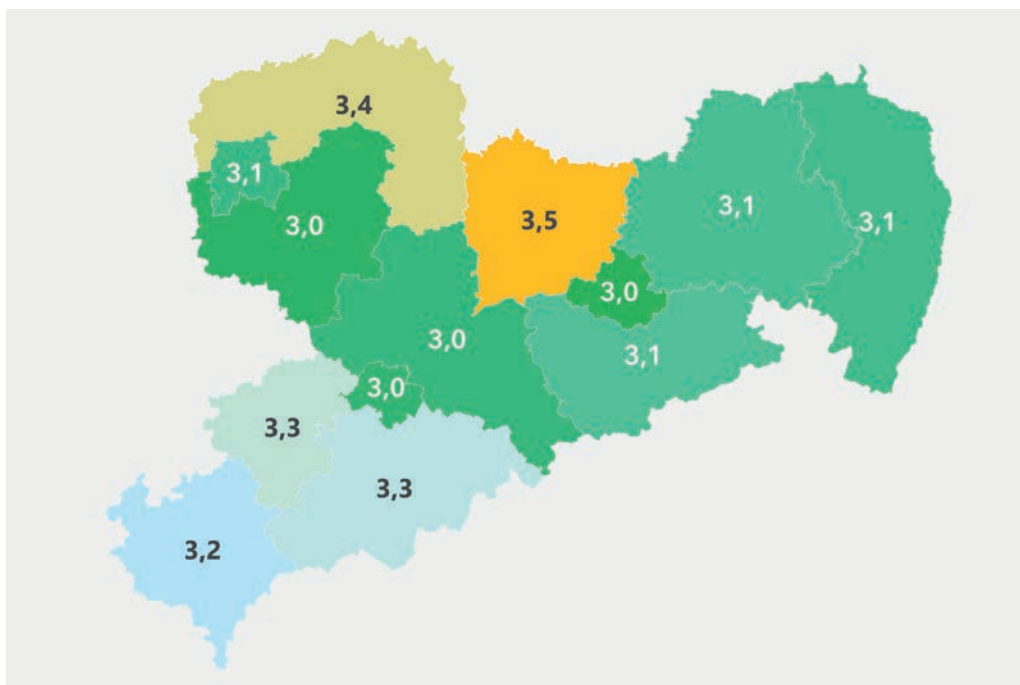


Abbildung: Wie hoch ist ganz allgemein Ihr Interesse an Weiterbildung? N=2.502, alle Befragten | Angaben als Mittelwert auf einer Skala von 1 = sehr hoch bis 6 = sehr niedrig gerundet, Farbgebung über alle Dezimalstellen

41 Prozent der Sachsen haben schon mindestens einmal ein Weiterbildungsangebot im Medienbereich (Kurse, Workshops, Schulungen, Seminare, Lerngruppen usw.) genutzt, 12 Prozent sind sogar regelmäßige Nutzer solcher Angebote.

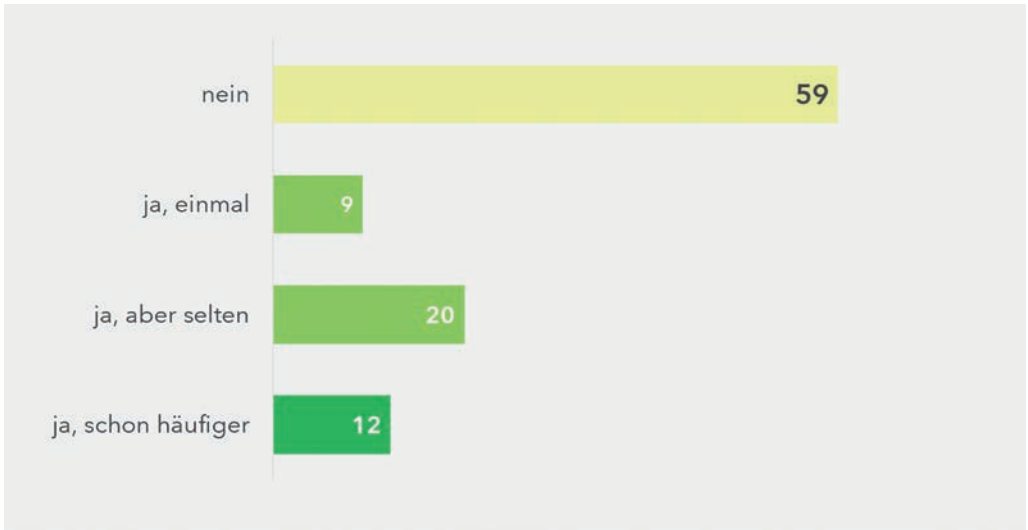


Abbildung: Haben Sie schon einmal ein Medienbildungs-Angebot (Kurse, Workshops, Schulungen, Seminare, Lerngruppen usw.) genutzt? N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

59 Prozent der Sachsen haben bisher noch kein Weiterbildungsangebot in Anspruch genommen. Fragt man nach den Gründen, ist es vor allem ein zeitliches Problem (38%) bzw. sind bisherige Angebote zeitlich ungünstig gelegen (15%). Unmittelbar danach äußerte rund ein Drittel der Nichtnutzer fehlendes Interesse an Medienkursen (34%) als Grund für die Nichtnutzung, rund ein Fünftel sieht keinen Mehrwert in diesen Angeboten.

Rund ein Viertel der Nichtnutzer sieht in den Angeboten zur Medienbildung keinen Mehrwert

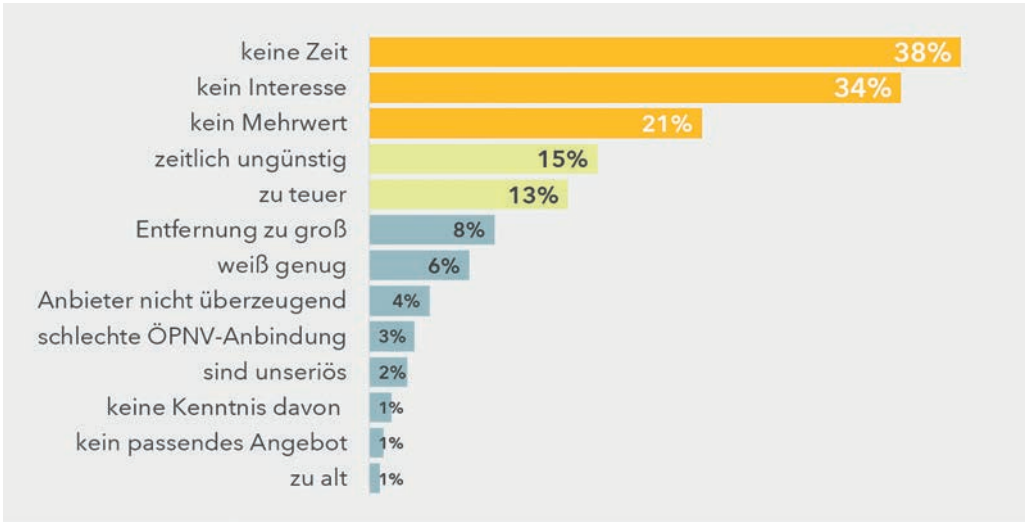


Abbildung: Warum haben Sie bisher kein Angebot besucht? N=1.722, Befragte, die noch keinen Weiterbildungs-kurs besucht haben | Angaben: %

Die Frage nach dem Bedarf an bestimmten Weiterbildungsangeboten im Medienbereich wurde im ersten Schritt aus der Perspektive der Befragten, welche Angebote ihrer Meinung nach die Gesellschaft benötigt, betrachtet. In Anlehnung an den *Third-Person-Effekt* kann damit die eigene Wichtigkeit besser gewichtet werden. In der Selbsteinschätzung sind Menschen geneigt, die Relevanz bestimmter - in diesem Fall - Medienweiterbildungsangebote für sich niedriger einzuschätzen als für eine dritte, unbekannt Person (z.B. die Gesellschaft). In den Fällen, in denen sich beide Einschätzungen überlappen, kann von erhöhter Relevanz für das Individuum gesprochen werden.

Third-Person-Effekt

Der Third-Person-Effekt (engl. für Effekt der dritten Person) ist ein medienpsychologisches Phänomen der verzerrten Wahrnehmung.

Der Effekt beschreibt die Tendenz von Menschen zu glauben, dass die Massenmedien andere Menschen stärker beeinflussen als sie selbst. Er tritt bei als negativ oder unerwünscht beurteilten Medieninhalten auf (etwa bei Gewaltdarstellungen) und in Bezug auf unbekannte größere Gruppen von Personen. Der Effekt kommt zu Stande, da der Einzelne keine validen und nachprüfbaren Informationen über die Medienwirkung auf sich und diese Gruppen besitzt. Die unterstellten Wirkungen auf andere Menschen führen in der Konsequenz allerdings zu eigenen Handlungen oder Verhaltensänderungen. Dadurch haben die Medien doch eine Wirkung gezeigt, obwohl der Einzelne sie für sich eigentlich ausgeschlossen hat.

Die Ursachen dieses vielfach nachgewiesenen Phänomens sind vielfältig. Es wird davon ausgegangen, dass die eigene Selbstreflexion am stärksten dafür verantwortlich ist. Als zweite Ursache wird in der Wissenschaft der so genannte „Better than average“-Effekt diskutiert: Annahmen wie „Ich bin besser als die anderen.“ oder „Ich bin informierter als der Durchschnitt.“ treten häufiger in Regionen mit einem größeren sozialen Gefälle auf. Diese verzerrten Wahrnehmungen und Äußerungen tragen zu einer Verbesserung des eigenen Selbstwertgefühls bei.

So sind vor allem Angebote mit Themen, die den Online-Bereich tangieren, von hohem Interesse. Die Sachsen interessiert z. B. sehr, wie man sich vor Onlinebetrug schützen kann (42%), wie Datenschutz und -sicherheit im Internet gewährleistet werden kann (37%) und wie man seriöse von unseriösen Quellen unterscheiden kann (34%). Dazu kommen Sicherheit beim Online-Shopping, Schutz vor Manipulation im Internet und vor

Belästigungen in sozialen Netzwerken. Auffällig ist, dass Spezialthemen, wie z. B. „Kreativkurse“, „Anwenderprogramme bedienen lernen“ oder „Programmieren“ nur eine überschaubare Klientel bedienen würde.

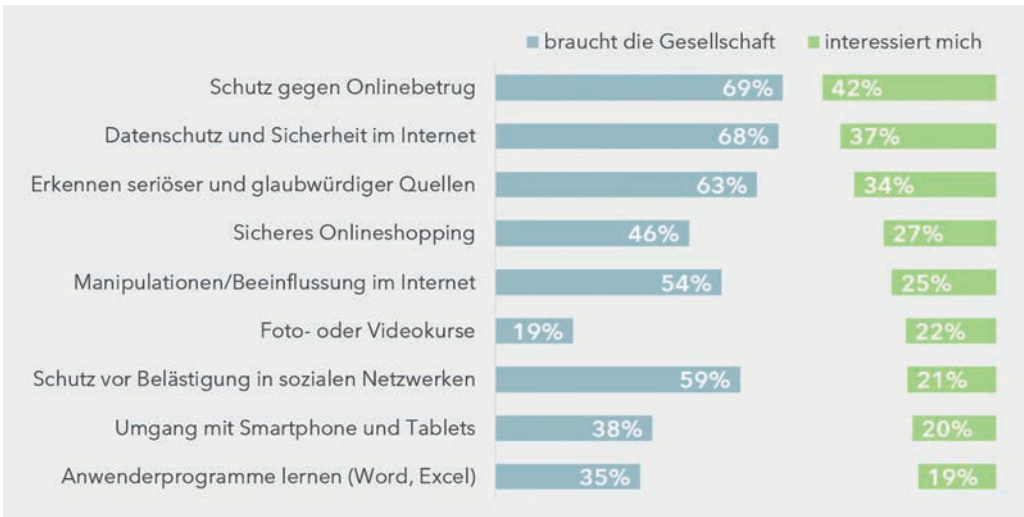


Abbildung: In welchen Bereichen sehen Sie die größten Weiterbildungsbedarfe für unsere Gesellschaft und für Sie persönlich? N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Weiterbildungsbedarfe und Weiterbildungsnutzen unterscheiden sich in den einzelnen Altersgruppen

Deutliche Abweichungen und Schwerpunktsetzungen ergeben sich bspw. in den Altersgruppen. Jüngere (< 35 Jahre) sind stärker interessiert an Themen wie Nutzung und Abhängigkeit von Medien (19% vs. 13% gesamt), Big Data und Algorithmen (17% vs. 9% gesamt) und Programmierung (23% vs. 10% gesamt). Die mittelalten Befragten (51-65 Jahre) möchten verstärkt etwas über den Umgang mit Smartphone und Tablets (30% vs. 20% gesamt) und die Funktionen von digitalen Medien (16% vs. 12%) lernen. Jüngere hingegen befürworten neben IT-bezogenen Themen auch die Thematisierung der Gefahren der Mediennutzung. Dies deckt sich mit den

Wünschen von Schülern in der qualitativen Befragung hinsichtlich einer deutlich umfangreicheren Behandlung dieser Themen in der Schule. Ältere hingegen sehen bei sich eher Bedarfe in der Anwendung sowie der Gerätenutzung.

Neben dem erwarteten Nutzen eines Medienbildungsangebotes, sein eigenes Wissen zu erweitern, ist vor allem die Fähigkeit, Medien kritisch hinterfragen zu können, für die Sachsen relevant (34%). Für fast ebenso viele Befragte sind die berufliche Qualifikation und die Verbesserung der Fähigkeiten in der Gestaltung von Medien Relevanzgeber. Dagegen wären Kurse für die reine Freizeitgestaltung oder für den persönlichen Austausch der Teilnehmenden keine größeren Nutzenbringer.

Für rund ein Drittel der Sachsen ist es wichtig, Medien kritisch zu hinterfragen

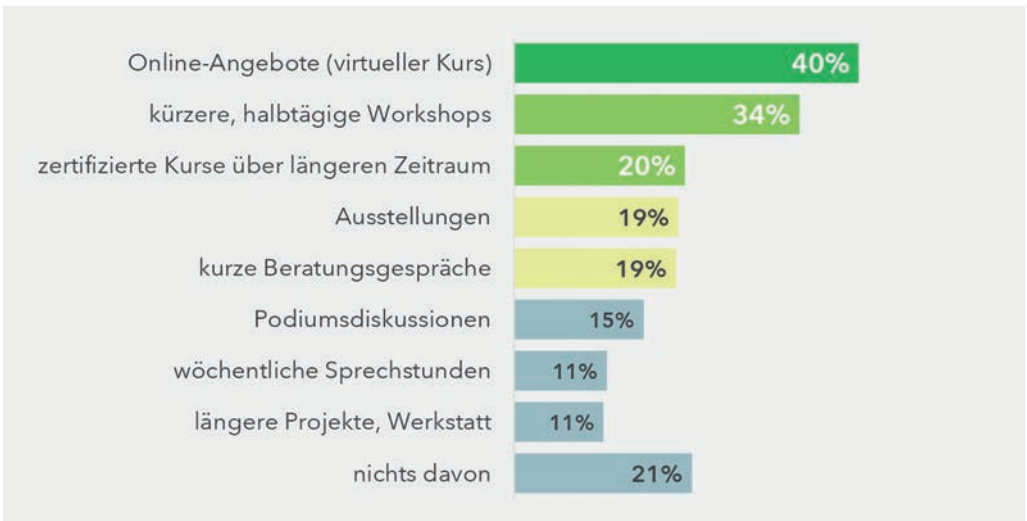


Abbildung: Welches Angebotsformat bevorzugen bzw. wünschen Sie sich? N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Potenziale für Online-Weiterbildungsangebote: auch vor Corona waren Online-Angebote für die Sachsen wichtig, der Bedarf wurde aber nicht bedient

Korrelierend mit den Gründen des Nichtbesuchs von Weiterbildungsangeboten zeigt sich in potenziellen Angebotsformaten, dass virtuelle Kurse von den meisten Befragten (40%) favorisiert werden würden. Dass dies allerdings nicht für alle Sachsen gilt, zeigt die geringe Zustimmung der Bewohner des Landkreises Nordsachsen zu diesem Format (28%). Auch hierfür könnte die schlechte Netzabdeckung ein Grund sein.

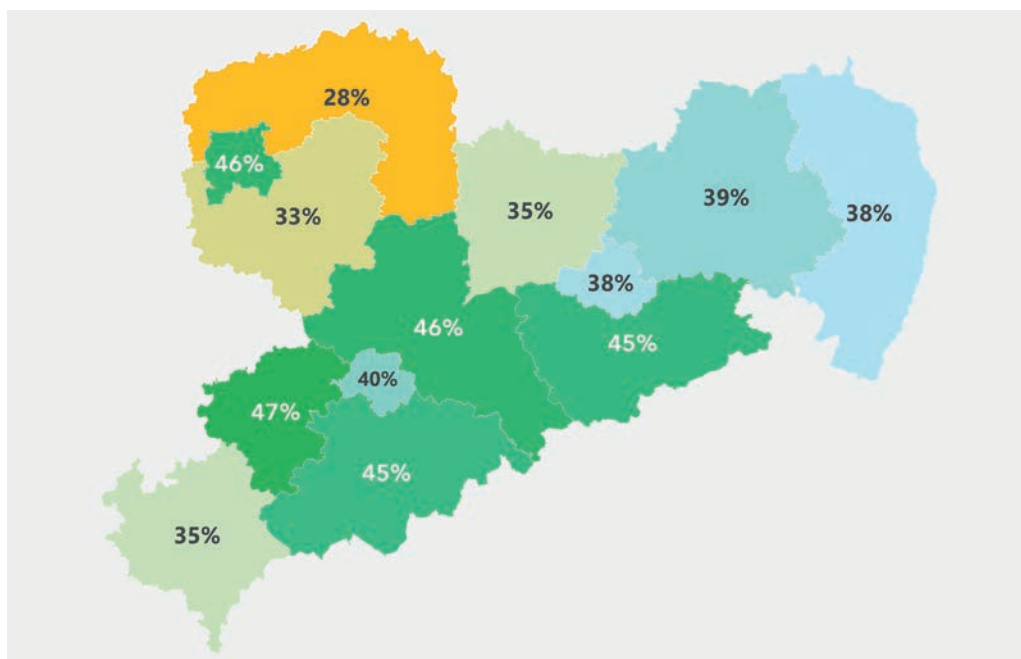


Abbildung: Welches Angebotsformat bevorzugen bzw. wünschen Sie sich? Nur die Antwort: „Ein Online-Angebot als virtueller Kurs“, N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Mit Blick auf die schon angedeutete Zeitknappheit der Sachsen wären (alternativ) kurze, halbtägige Workshops eine gute Möglichkeit für 34 Prozent der Befragten. Jeder Fünfte fände allerdings auch längerfristige Zertifikatskurse interessant. Längere Projekte und Werkstätten wären

dann wiederum Angebote für spezielle Zielgruppen und Themeninteressen.

Die Ermittlung derjenigen in Sachsen, die noch kein Angebot (59%) wahrgenommen haben, lässt *nur auf den ersten Blick auf ein großes Potenzial für Angebote der Medienbildung* schließen. Relevant für die Konzeption geeigneter Angebote ist aus Sicht der Studienautoren der *Abbau möglicher Hinderungsgründe* zur Wahrnehmung von Angeboten der Weiterbildung.

Der Abbau von Hinderungsgründen ist am wichtigsten

Vor dem Hintergrund der alltäglichen Nutzung digitaler Mediengeräte ist dies weiterhin besonders relevant: bei Problemen würden lediglich ein Prozent der Sachsen überhaupt einen Weiterbildungskurs besuchen, eher würden Geräte, bei denen Probleme auftreten, weggeschmissen werden. Kinder (30%), Eltern, Freunde und Bekannte (38%) oder das Internet sind aus Sicht der Befragten geeignetere Instrumente.

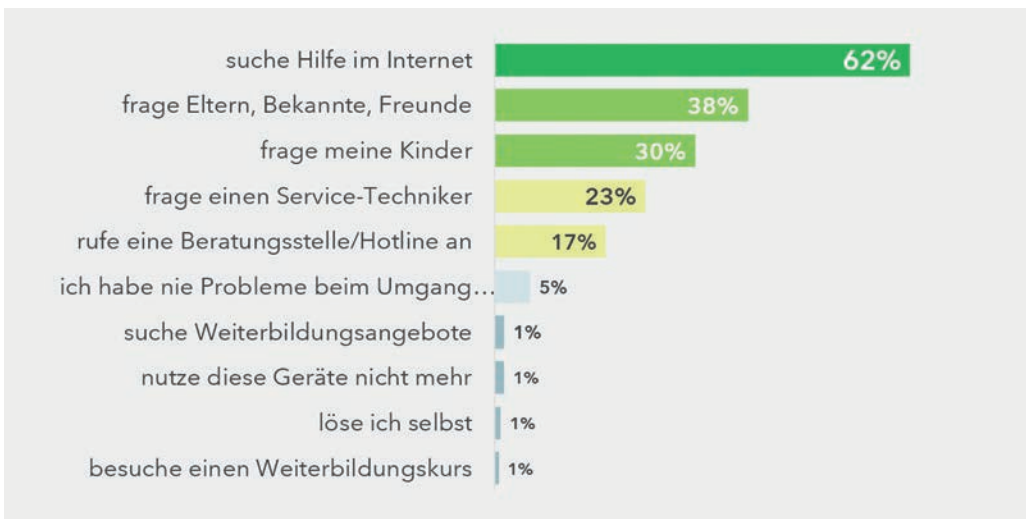


Abbildung: Was machen Sie, wenn Probleme beim Umgang mit Mediengeräten auftreten? N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Die grundsätzlichen Hinderungsgründe wurden mit 14 allgemeinen und spezifischen Gründen abgefragt und wiederum mittels Regressionsanalyse überprüft. Das Modell erklärt allerdings lediglich 6 Prozent aller möglichen Gründe.

Desinteresse der Bevölkerung als großes Problem

Der größte Hinderungsfaktor ist in diesem Modell neben der fehlenden Zeit schlichtweg das Desinteresse der Bevölkerung. Betrachtet man dazu die soziodemographischen Vergleichsgruppen, schwankt dieser Wert zwischen 27 Prozent und 52 Prozent.

Vor allem die ältere Bevölkerung ab 66 Jahren hat ein geringes Interesse an Weiterbildung im Medienbereich - obwohl sie dafür Zeit, Geld und Möglichkeiten der guten Erreichbarkeit hätte.

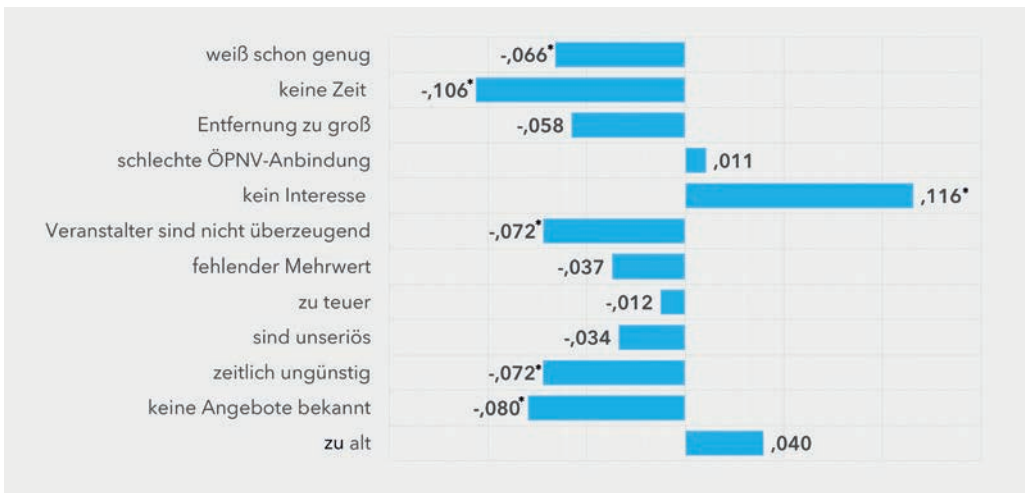


Abbildung: Welche Faktoren halten von einem Weiterbildungskurs ab? N=1.722, Befragte, die noch keinen Weiterbildungskurs besucht haben | Lineare Regression, AV: Weiterbildungsinteresse alpha=0,85, R-Quadrat=0,60, p<0.05

Dazu kommen die jüngeren (etwas häufiger männlichen) Zielgruppen unter 66 Jahren, denen oft die Zeit dafür fehlt. Hinzu kommt im ländlichen Raum für die mittelalte Zielgruppe, dass die Entfernung zu Weiterbildungsakteuren zu groß ist. Männer, vornehmlich aus der Stadt im mittleren Alter, vermissen häufiger den Mehrwert solcher Angebote. Die Altersgruppe unter 36 Jahren ist zudem der Meinung, dass sie schon genug weiß.

Senioren benötigen Unterstützung in der Medienwelt, haben jedoch das geringste Weiterbildungsinteresse

	Stadt	Land	< 36	< 51	< 66	66 <	W	M
keine Zeit	36%	39%	42%	42%	46%	24%	37%	40%
kein Interesse	34%	35%	33%	27%	27%	52%	38%	31%
fehlender Mehrwert	23%	21%	23%	22%	23%	18%	17%	26%
zeitlich ungünstig	15%	15%	17%	17%	17%	8%	14%	16%
zu teuer	14%	12%	16%	16%	14%	6%	13%	13%
weiß schon genug	9%	5%	13%	3%	5%	5%	5%	8%
Veranstalter sind nicht überzeugend	6%	3%	5%	4%	2%	4%	4%	4%
Entfernung zu groß	4%	10%	7%	9%	12%	5%	8%	9%
sind unseriös	2%	3%	3%	3%	2%	1%	2%	3%
schlechte ÖPNV-Anbindung	2%	4%	2%	3%	4%	3%	3%	3%
keine Angebote bekannt	3%	1%	2%	1%	2%	0%	2%	1%
zu alt	1%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	1%

Tabelle: Welche Faktoren halten von einem Weiterbildungskurs ab? N=1.722, Befragte, die noch keinen Weiterbildungskurs besucht haben | Fettgedruckte Prozentwerte unterscheiden sich signifikant auf dem Signifikanzniveau von 0,05

Im Regressionsmodell ist folgerichtig der Faktor „kein Interesse“ ausschlaggebend, aber auch „ich weiß schon genug“, „ich habe keine Zeit“, der „nicht überzeugende Veranstalter“ sowie die „Unkenntnis“ von Angeboten sowie „ungünstige Zeiten“.

Wer sind die Nichtnutzer? Und wie lassen sich die Menschen für Weiterbildungsangebote erreichen?

Diese Ergebnisse führen im nächsten Schritt zu der Vermutung, dass sich die Nichtbesuchenden zu bestimmten Gruppen (Cluster) zuordnen lassen. Regionale Spezifika der einzelnen Cluster in Landkreisen und Regionen in Sachsen könnten so Potenziale inhaltlicher und organisatorischer Art aufdecken.

In einer Clusteranalyse auf Basis der Faktoren, die von einem Besuch eines Weiterbildungskurses abhalten, lassen sich sechs Cluster in unterschiedlicher Größe bilden. Das größte Cluster sind die Desinteressierten (42%), die aufgrund ihres mangelnden Weiterbildungsinteresses auch kaum über Angebote und Kursanbieter Bescheid wissen. Sie kommen etwas häufiger in Nordsachsen und Meißen vor.

Eher ein ländliches Phänomen: keine Zeit für Weiterbildung

Mit 20 Prozent an zweiter Stelle finden sich die Menschen, die keine Zeit für Weiterbildung haben. Spannenderweise ist das kein städtisches, sondern ein eher ländliches Phänomen, vor allem im Erzgebirgskreis und im Leipziger Land. In Zwickau, Dresden und Chemnitz sowie in Mittelsachsen findet sich mit einem Anteil von 12 Prozent die Personengruppe, die generell vor dem Aufwand der Weiterbildung zurückschreckt und neben der ungünstigen Zeit, zu der die Kurse stattfinden, weitere Gründe wie die zu große Entfernung zum Anbieter und hohe Kosten aufführt.

Rund ein Fünftel der Sachsen meint, schon alles über Medien zu wissen

		Desinteressierte	Menschen, die keine Zeit haben	den Aufwand Scheuende	Allwissende	Abgeschnittene	Kritische
Gesamt	100%	42%	20%	12%	17%	3%	5%
Erzgebirgskreis	9%	-1%	4%	-1%	0%	2%	-4%
Bautzen	7%	0%	1%	-2%	1%	2%	-1%
Görlitz	7%	0%	1%	0%	-1%	6%	-1%
Leipziger Land	7%	-1%	2%	0%	1%	-3%	-3%
Meißen	6%	2%	1%	-1%	-2%	-6%	-2%
Mittelsachsen	7%	-1%	1%	4%	0%	0%	-1%
Nordsachsen	7%	3%	-1%	-3%	-2%	-1%	-3%
Sächsische S.-O.	5%	-2%	0%	1%	1%	6%	5%
Zwickau	7%	-1%	-1%	2%	1%	5%	-2%
Dresden	14%	1%	-3%	2%	1%	-4%	-1%
Vogtlandkreis	5%	0%	-1%	1%	-2%	3%	3%
Leipzig	13%	0%	0%	-4%	1%	-6%	9%
Chemnitz	6%	0%	-3%	3%	1%	-3%	3%

Tabelle: Befragte, die noch keinen Weiterbildungskurs besucht haben, nach Landkreisen und Städten
N=1.722 | Angaben in % und in den Zellen die Abweichung in Prozentpunkten vom Gesamtanteil | Clusterbildung auf Basis einer Faktorenanalyse aus der Frage, welche Faktoren von einem Weiterbildungskurs abhalten mit anschließender TwoStep-Clusteranalyse mit 6 Gruppen

Daneben gibt es die Gruppe der „Allwissenden“ mit einer Größe von 17 Prozent, die keinen Mehrwert in Weiterbildung sieht, weil sie schon genug weiß bzw. die Themen für sie nicht relevant sind.

Auch dieses Cluster ist einigermaßen repräsentativ über Sachsen verteilt.

Die kleinste Gruppe macht den Stadt-Land-Unterschied sichtbar: die „Abgeschnittenen“ (3%), die vor allem über schlechte Nahverkehrsverbindungen und weite Entfernungen klagen, finden sich verstärkt im ländlichen Raum, u. a. im Landkreis Görlitz, in der Sächsischen Schweiz, im Landkreis Zwickau und im Vogtlandkreis. Die letzte Gruppe schließlich sind die „Kritischen“, vor allem im Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, in den Städten Leipzig und Chemnitz sowie im Vogtlandkreis überrepräsentiert, die hauptsächlich die Kursanbieter unseriös und nicht überzeugend finden, dementsprechend kein Interesse haben und keine Zeit aufwenden wollen.

Hinderungsgründe sind häufig individueller Natur und nur bedingt durch Kursanbieter und öffentliche Akteure beeinflussbar

Für die Änderung grundsätzlicher Hinderungsgründe (Zeit, Interesse, Mehrwert) wird wenig Anknüpfungspotenzial gesehen. Viele der genannten Hinderungsgründe (u.a. kein Interesse) sind zudem individuelle Gründe der Befragten, die wenig durch Anbieter beeinflusst werden können.

Ansatzpunkte zum Abbau der Hinderungsgründe könnten sein:

- ⇒ Angebote kostenfreier Veranstaltungen,
- ⇒ die Platzierung von zeitlich günstigen Angeboten,
- ⇒ überzeugende Anbieter mit einer starken „Marke“,
- ⇒ regional passende Angebotsformate und Themen in Kombination mit einer breiten Öffentlichkeitsarbeit und Präsenz in der Fläche.

Aus der Betrachtung der Hinderungsgründe nach Landkreisen sowie den gerechneten Modellen ergibt sich die abgeleitete Empfehlung, dass die zukünftige Medienkompetenzförderung verstärkt regionalspezifisch ausgerichtet werden sollte.

Parallele Kurse ermöglichen bspw. Müttern und Kindern gleichzeitig die Nutzung thematisch verschiedener Kurse (medial/nicht medial), was fehlende Betreuungsmöglichkeiten ausgleicht.

In den Landkreisen, in denen überdurchschnittlich angegeben wird, wenig Zeit zu haben (u.a. Mittelsachsen, Erzgebirge, Leipziger Land), sollten Kommunen, Landkreise sowie die Landesmedienanstalt weiterhin Modalitäten ausloten, inwieweit Weiterbildungsmaßnahmen in den beruflichen Kontext integriert oder gefördert werden können.

Hinderungsgründe mit einer größeren Entfernung zu den Veranstaltungsorten könnten durch Kombi-Tickets von bspw. VHS-Kursen attraktiver gestaltet werden, wobei der ÖPNV gefördert werden könnte. Auch eine Weiterbildungs-Card für den ÖPNV wäre denkbar. Online-Kurse sowie zertifizierte Online-Kurse für die berufliche Weiterbildung können die Entfernung im ländlichen Raum kompensieren, dies könnte ein zukünftiges Förderinstrumentarium sein.

Eine niedrigschwellige Präsenz in der Fläche, kombiniert mit regelmäßigen Informationen in der tagesaktuellen Presse, auf Blogs und sozialen Netzwerken sowie in der lokalen Verankerung in den Kommunen können ergänzend mit der Sensibilisierung für Medienthemen Zugangshürden minimieren.

Zukünftige Medienkompetenzförderung sollte verstärkt regional ausgerichtet sein

Attraktive Medienbildungsangebote mit Mehrwert

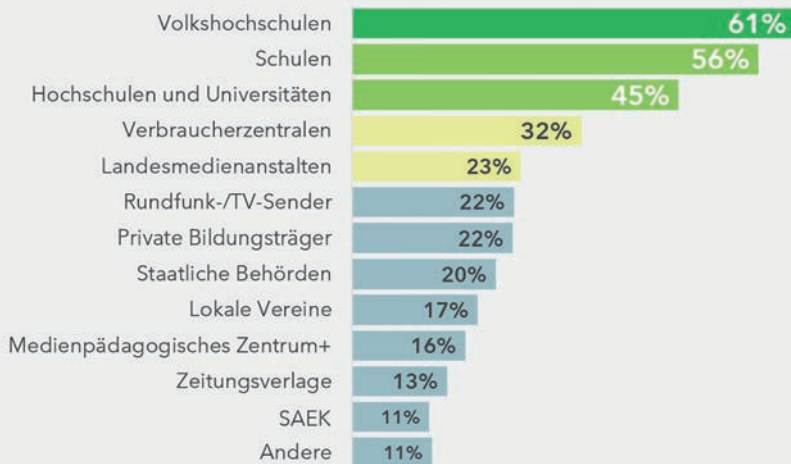


Abbildung: Wer sollte Ihrer Meinung nach zukünftig Weiterbildung im Bereich der Medien anbieten? N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Volkshochschulen genießen Vertrauen der Bevölkerung

Konkrete Vorschläge und Ideen für Angebote der Medienbildung und -kompetenz in Sachsen sollten nach Ansicht der Bevölkerung zukünftig verantwortet werden von Volkshochschulen, Schulen bzw. Hochschulen und Universitäten, Verbraucherzentralen sowie den Landesmedienanstalten. Alle anderen im Weiterbildungsbe- reich aktiven Träger und Veranstalter wird deutlich weniger zugetraut, sachsenweit entsprechende Angebote anzubieten.

Grundsätzlich präferieren die Menschen in Sach- sen Veranstaltungszeiten, die

- ⇒ überwiegend abends oder nachmittags (wo- chentags),
- ⇒ morgens als Parallelkurs zu anderen Veran- staltungen (wochentags), sowie
- ⇒ am Wochenende eher früh bis mittags statt- finden.

Hinsichtlich der Formate für konkrete Angebote werden übergreifend Online-Angebote, zertifizierte Kurse, kürzere und halbtägige Workshops, Ausstellungen, Beratungen (auch per WhatsApp etc.) sowie Podiumsdiskussionen genannt.

Online-Angebote, zertifizierte Kurse und kürzere Workshops werden gewünscht

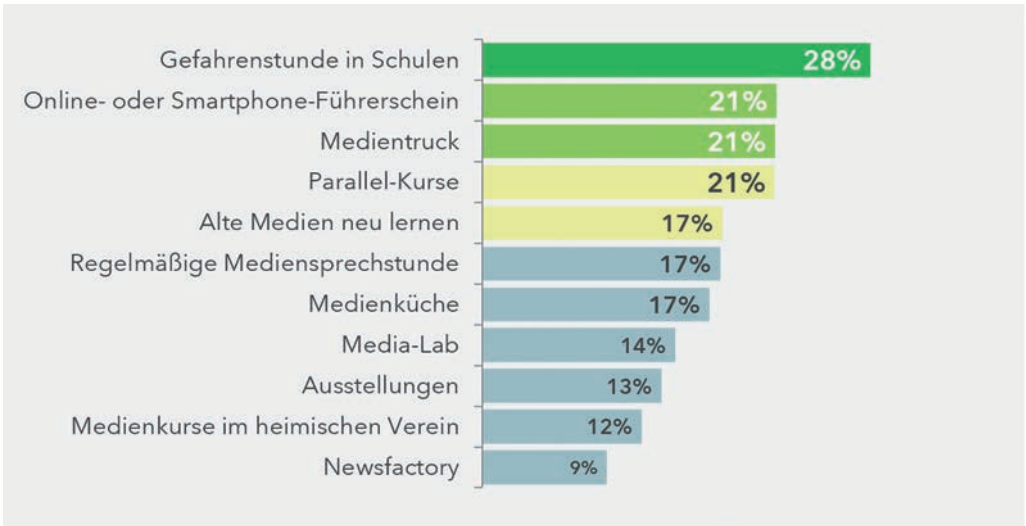


Abbildung: Welche der folgenden Veranstaltungen würden Sie besonders interessieren, so dass Sie sie besuchen würden? N=2.502, alle Befragten | Angaben: %

Die Interessen und Präferenzen an konkreten Veranstaltungen, Themen und Maßnahmen variieren regional sehr stark.

Einigkeit über alle Analysegruppen hinweg besteht in der Zustimmung zur Notwendigkeit der Einführung eines speziellen Schulfachs Medienkunde. Zwei Drittel der Sachsen halten dies für relevant oder sehr relevant. Dies deckt sich mit den beschriebenen Wissensdefiziten im Bereich Medien und Journalismus in allen Altersbereichen sowie mit den Ergebnissen und Empfehlungen anderer Erhebungen (u.a. Hagen et al., 2016).

Zwei Drittel der Sachsen finden die Einführung eines speziellen Schulfachs relevant oder sehr relevant

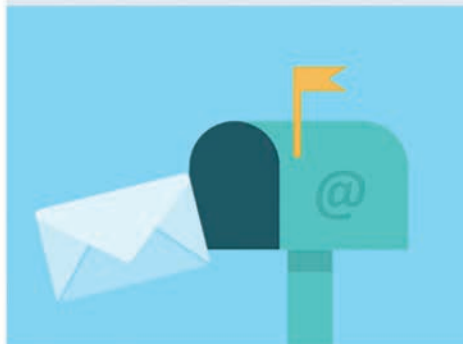
Außerschulische Medienbildung

Neuigkeiten



- ❖ **Neues zur Medienbildung in Sachsen**

Newsletter



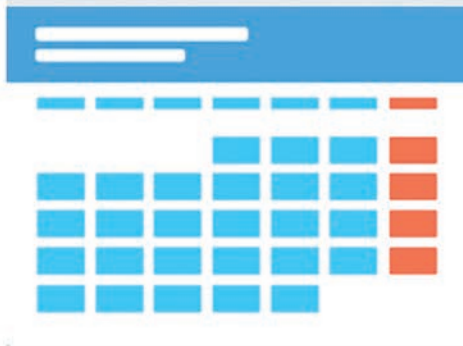
- ❖ **Erscheint im vierteljährlichen Turnus**

Vernetzung



- ❖ **Termine und Berichte der AGs und Netzwerke**

Veranstaltungen



- ❖ **Online-Veranstaltungen, Tagungen, Konferenzen u. a.**

Beispiel guter Praxis

**Koordinierungsstelle
Medienbildung**

Die Koordinierungsstelle Medienbildung (KSM) unterstützt seit 2019 die Netzwerkarbeit in der Medienbildungslandschaft in Sachsens. Zu ihren Hauptaufgaben gehört es, medienpädagogische Angebote vor allem der außerschulischen Medienbildung in Sachsen sichtbar zu machen sowie Akteurinnen und Akteure zu vernetzen.

Auf dem Onlineportal finden Bürgerinnen und Bürger Angebote der praktischen Medienbildung, Veranstaltungstermine, Beratungsangebote und Neuigkeiten zur Medienbildung in Sachsen.

Medienpädagogische Angebote und ihre Akteurinnen und Akteure sollen außerdem über das Instrument der Referentinnen- und Referentenkarte sichtbar gemacht werden. Über eine Suchfunktion können Nutzerinnen und Nutzer auf dieser Karte gezielt nach Angeboten für Seniorinnen und Senioren, Erwachsene oder Jugendliche recherchieren. Die Karte schafft einen Überblick und erleichtert die Suche nach passenden Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen und Themenfelder.

Ferner finden sich auf dem Onlineportal umfangreiche Informationen zu Fördermöglichkeiten in der Medienbildung in Sachsen und darüber hinaus. Wichtig für eine Weiterentwicklung und Stärkung der außerschulischen Medienbildung in Sachsen sind Vernetzungstreffen, Arbeitsgruppen und Fachtage. Die Koordinierungsstelle Medienbildung organisiert und koordiniert diese mit Partnerinnen und Partnern.

In den telefonischen Beratungsstunden können sich Bürgerinnen und Bürger auch direkt zu Themen rund um die Medienbildung in Sachsen beraten lassen.

www.medienbildung.sachsen.de



Datensatz der Studie

Für weitere sozialwissenschaftliche Analysen stehen auf Qucosa, dem sächsischen Dokumenten- und Publikationsserver, für Interessierte die deskriptive Auswertung in Tabellenform (MS Excel) sowie der Datensatz der Befragung (IBM SPSS) zum Download zur Verfügung. Die Daten dürfen unter Nennung der Autoren für Sekundäranalysen oder Publikationen verwendet werden. Dazu ist folgende Zitation zu verwenden:

Bigl, B. & Schubert, M. (2021): Medienbildung und -kompetenz in Sachsen. Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Zusammenfassung & Datensatz. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung.

<https://doi.org/10.25366/2021.63>

Informationen über Weiterbildungsmöglichkeiten sollten aus glaubwürdigen Internetquellen und von Menschen kommen, die sich im Nahfeld der jeweiligen Personen befinden

Wenn das Interesse für ein bestimmtes Angebot vorhanden ist, würde der Impuls zum Besuch bei der Mehrheit der Befragten über Freunde oder Bekannte kommen (60%), gefolgt von der aktiven Suche auf Internetportalen (z. B. Google, Online-Angebote von Bildungsanbietern) oder in Blogs (48%). Allerdings wäre hier auch wieder der genaue Blick auf die Regionen zu werfen, in denen die Netzabdeckung noch nicht die gewünschte Stärke erreicht hat und der Zugang zu Online-Informationen eventuell größeren Aufwand verursachen würde. In solchen Fällen sind gedruckte Informationen in Form von Broschüren und Kursprogrammen (38%) und Artikel in Tageszeitungen (37%) gute alternative Informationsquellen.

Die in den Fokusgruppen entwickelte Idee der Mediensprechstunde (8%) traf in der Befragung allerdings nicht das Interesse der Bevölkerung.

Schlussfolgerungen

Die Nutzungsmöglichkeiten von digitalen Medien haben in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen und sind vielfältiger geworden. Mit der Mediatisierung der Gesellschaft werden heute alle relevanten privaten, sozialen und wirtschaftlichen sowie beruflichen Themenfelder von Medien beeinflusst und bestimmt. Diese globalen Entwicklungen haben auch vor dem Freistaat Sachsen nicht haltgemacht.

Mit der vorliegenden Studie zur Medienkompetenz in Sachsen liegt erstmals eine Untersuchung vor, welche den digitalen Alltag sowie die Kompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen im Umgang mit Medien in Sachsen beleuchtet. Erstmals wurden für den Freistaat die Nutzung, das Wissen über Medien und Journalismus, die individuellen Wünsche und Bedürfnisse sowie das Weiterbildungsinteresse seiner Bürgerinnen und Bürger erhoben.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass digitale Medien im Freistaat vollumfänglich genutzt werden und eine ganze Reihe von Funktionen für die Nutzerinnen und Nutzer erfüllen. Mit der medialen Durchdringung des Freistaates sind allerdings auch eine Reihe von Problemfeldern und Herausforderungen für Nutzerinnen und Nutzer, für Eltern, für die Akteure der schulischen und außerschulischen Medienbildung sowie für die Verantwortlichen in Politik und Arbeitswelt verbunden.

So konnte die vorliegende Studie einerseits zeigen, wie Medien als ständige Begleiter der Heranwachsenden in ihren Alltag integriert sind. Kinder und Jugendliche in Sachsen benutzen das

Erste repräsentative Studie zum digitalen Alltag und zur Medienkompetenz in Sachsen

Digitale Transformation führt zu Herausforderungen für Mediennutzer und Akteure der Medienbildung

Digitale Medien sind omnipräsent

ihnen zur Verfügung stehende Repertoire der digitalen Möglichkeiten in vollem Umfang, vor allem die sozialen Netzwerke werden intensiv genutzt: sei es zur Kommunikation, zur Unterhaltung oder zum Zeitvertreib. Vor allem im ländlichen Raum sind Jugendliche, aber auch Erwachsene, mit Problemen langsamer oder gar fehlender Internet- und Netzverbindungen konfrontiert.

Informations- und Nachrichtenkompetenz als entscheidendes Handlungsfeld

Die intensive Nutzung sowie die sichere Beherrschung digitaler Geräte darf jedoch nicht über die Problemlagen im Umgang mit Medieninhalten und vor allem mit Phänomenen der Online-Kommunikation und Online-Interaktion hinwegtäuschen: dies betrifft besonders die Aufklärung für den souveränen Umgang mit Medien, das fehlende Wissen über Strukturen, Inhalte und Funktionsweisen von Medien sowie das Zustandekommen von Informationen insgesamt im Kontext der Interessenlagen ganz unterschiedlicher Akteure.

Heranwachsende suchen Unterstützung

Aus ihrer persönlichen Erfahrung heraus formulieren auch die Jugendlichen selbst diese Problemlagen. Sie thematisieren Medienabhängigkeit und -sucht und den damit verbundenen Bewegungs- und Aufmerksamkeitsmangel als wichtige Herausforderung. Auch die Konfrontation mit Respektverlust im Internet aufgrund der Anonymität in den sozialen Netzwerken, die häufig in Ausgrenzung und Mobbing endet, wird als relevant erachtet und an die Erwachsenen, und damit insbesondere an Schulen sowie die Akteure der Medienbildung, adressiert.

Die vorliegende Studie dokumentiert dieses übergeordnete Ergebnis als eine Art Hilferuf der Heranwachsenden an die Erwachsenen, der uns alle zum Handeln auffordert.

Aber auch die Erwachsenen sind mit vielfältigen Herausforderungen des digitalen Wandels konfrontiert. Die Einstellungen zu Medien und Journalismus sowie das geringe Wissen über deren Funktionsweisen sind vor dem Hintergrund der skizzierten gesellschaftlichen Relevanz des Mediensystems für eine demokratische, pluralistische und bunte Gesellschaft als besonders bedenklich einzustufen. Hier besteht akuter Handlungsbedarf über die Akteure der (politischen) Medienbildung hinaus.

Im Gegensatz zu den Heranwachsenden hat das Thema Medienbildung bei der erwachsenen Bevölkerung einen deutlich geringeren Stellenwert für Alltag und Freizeit. Erfreulich ist, dass nahezu jeder zweite Sachse grundsätzlich ein Interesse an Weiterbildung über und mit Medien hat. Wenn es jedoch um die konkrete Teilnahme an Veranstaltungen oder um das Äußern von thematischen oder inhaltlichen Wünschen geht, überwiegen das Desinteresse oder andere Gründe. Das Thema Medienbildung wird dann anderen Aktivitäten untergeordnet.

Die im Rahmen der Studie gebildeten Typologien deuten damit ein weiteres Problemfeld an, welches aber auf die Heranwachsenden Ausstrahlungseffekte haben dürfte: Wenn ein Großteil der Desinteressierten in der erwachsenen Bevölkerung aufgrund mangelnden Weiterbildungsinteresses, fehlender Zeit oder wegen anderer guter Gründe wenig über Inhalte, Angebote und Kursanbieter Bescheid weiß, dann kann dieser Teil der Bevölkerung auch nicht die Heranwachsenden beim Erlernen eines kompetenten Umgangs mit digitalen Medien unterstützen. Der Hilferuf der befragten Kinder und Jugendlichen, ihnen Orientierung in der Medienwelt zu

Einstellungen bei Erwachsenen gegenüber Medien teilweise bedenklich

Hohes Weiterbildungsinteresse steht geringer Teilnahmebereitschaft gegenüber

Bildungsgerechtigkeit kommt Schlüsselbedeutung zu

Nachholbedarf beim Thema Nachrichten- kompetenz

geben, verhält dann ungehört. Erst vor diesem Hintergrund sowie den individuellen biographischen Erfahrungen – teilweise auch mit unterschiedlichen Mediensystemen in West und Ost – wird deutlich, dass nicht alle Erwachsenen über die äußerst anspruchsvolle Fähigkeit verfügen, Kindern und Jugendlichen das komplexe aber umso wichtigere Thema Medienbildung nahezu bringen.

Schule als wichtigster Ort Heranwachsender für Medienbildung

Der Wunsch einer breiten Mehrheit der Bürgerinnen und Bürgern im Freistaat, über alle sozialen Schichten hinweg, ein spezielles Schulfach mit dem Schwerpunkt auf (digitale) Medien einzuführen, kann insofern auch schlüssig interpretiert werden, dass den Menschen ihre eigenen diesbezüglichen Wissensdefizite oder ihre begrenzten didaktisch-pädagogischen Fähigkeiten durchaus bewusst sind. Daher sehen sie die Schulen als den Ort an, der am geeignetsten ist, Kinder und Jugendliche systematisch und professionell fit zu machen für die Herausforderungen der digitalen Welt. Vor dem Hintergrund der Bildungsgerechtigkeit hat daher eine professionelle (Aus-) Bildung über und mit Medien eine essenzielle Bedeutung. Unter den bisherigen Bildungsbedingungen haben jedoch Kinder und Jugendliche, vor allem aus sozial schwächeren Familien, nach wie vor nicht die gleichen Chancen zur Teilhabe an entsprechenden schulischen und außerschulischen Angeboten sowie Lehrinhalten. Die dargelegten Befunde aus anderen Studien konnten zeigen, dass die Vermittlung dieser Inhalte häufig in der Eigenverantwortung und der Kompetenz der entsprechenden Lehrkräfte liegt. Diese messen dem Thema Nachrichtenkompetenz zwar mehrheitlich eine hohe Bedeutung zu, hinsichtlich ihrer eigenen Nachrichtenkompeten-

zen sehen sie darin jedoch ebenfalls einen klaren Nachholbedarf. Entsprechend selten werden Inhalte im Unterrichtsgeschehen thematisiert.

Die Hinderungsgründe, die vielfältigen Medienweiterbildungsangebote in Sachsen wahrzunehmen, sind häufig individueller Natur und nur bedingt durch Kursanbieter und öffentliche Akteure beeinflussbar. Öffentliche Einrichtungen genießen für die Durchführung entsprechender Angebote insgesamt das höchste Vertrauen der Bevölkerung in einer zunehmend kommerziellen Medienwelt. Allerdings benötigt es weitere Impulse, tatsächlich Angebote wahrzunehmen.

Grundsätzlich lassen sich diejenigen, welche für Weiterbildungsangebote offen sind, am ehesten mit spannenden Themen rund um digitale Medien und Geräte erreichen. Das können Angebote und Podiumsdiskussionen bspw. zu den Auswirkungen von Digitalisierung, zu Mediensucht, Datenschutz, Manipulation, zu Computerspielen oder auch zur Problematik der Fake News sein. Da die Medienkompetenzdefizite vor allem im inhaltlichen Bereich liegen, sollten digitale Medien als Hülle oder Aufhänger benutzt werden, um komplexeres Funktionswissen zu vermitteln.

Da viele eher Desinteressierte zudem angeben, schon alles zu wissen, und diese große Gruppe sich überdies durch eine ausgeprägte Medienskepsis auszeichnet, können hier vor allem nutzwertige Themen (u.a. Online-Shopping) mit Alltagsbezug interessant sein. Für Themen mit einem direkten Bezug zur Medienbildung ist dieser Typus nur durch niedrighschwellige Angebote mit einem stark freizeithchen Charakter (bspw. Ausstellungen) zu erreichen. Auch ein deutlicher beruflicher Bezug (bspw. Online-Zertifikatskurse)

Bevölkerung vertraut öffentlichen Bildungsinstitutionen

Desinteressierte können mit einem Bezug zum Alltag erreicht werden

Spannende Themen und Wohlfühlatmosphäre entscheidend für Weiterbildungserfahrung

Attraktive Angebote ohne schulischen Charakter

mit einer Förderung oder Anerkennung durch den Arbeitgeber oder das Anbieten von Parallelveranstaltungen mit Kindern kann Menschen aus unserer Sicht für eine Teilnahme motivieren.

Die vorliegende Studie hat auch gezeigt, dass die Wahl des Veranstaltungsortes einen entscheidenden Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft von Bürgerinnen und Bürgern haben kann, sich in ihrer Freizeit mit theoretischen und sperrigen Inhalten auseinanderzusetzen.

Fünf übergreifende Aspekte können als zusammenfassende Handlungsempfehlungen für Akteure der Medienbildung im schulischen und außerschulischen Bereich genannt werden:

1. Medienkompetenz als Demokratiekompetenz fördern

Die Befunde der Studie zu den Wissensbeständen der Bevölkerung im Bereich des Wissens über Medien und Journalismus fordern im Kontext rechtskonservativer Strömungen sowie demokratiefeindlicher Bewegungen dazu auf, in diesem Bereich zukünftig Schwerpunkte in den Angeboten zu setzen. Für Heranwachsende ist die Schule der Ort, wo dies bspw. im Rahmen eines speziellen Schulfachs am nachhaltigsten geleistet werden kann.

2. Verstärkung von Angeboten des Austauschs untereinander

Attraktiv für breite Bevölkerungsschichten sind niedrigschwellige Angebote zum Mitmachen sowie neue Orte des Austauschs zwischen den

Generationen über Medien und Medienerfahrungen. Veranstaltungen mit jungen und älteren Teilnehmenden würden für viele einen Mehrwert darstellen.

3. Nachhaltige Personalstrukturen vor Ort

Zukünftige Angebote sollten thematisch geschärft und durch eine nachhaltige und dauerhafte Angebots- und Personalstruktur sichtbar werden. Weiterhin sollten vor Ort attraktive Veranstaltungsumfelder mit Wohlfühlatmosphäre geschaffen werden, die keinen schulischen Charakter haben, sondern zum Mitmachen einladen.

4. Verstärkte Anstrengungen im Bereich der Digitalisierung

Vor allem die Internetinfrastruktur, freie W-Lan-Netze und mobilfähige Websites von Einrichtungen, Behörden und Museen können unterstützend helfen, dass vor allem mehr Erwachsene digitale Angebote in ihren Alltag integrieren. Das für Prozesse der Digitalisierung relevante Wissen (bspw. zu Datenschutz und Onlinesicherheit) sollte vermehrt in Veranstaltungen thematisiert werden.

5. Regionale Schwerpunktsetzungen

Die generelle Angebotsgestaltung sollte zukünftig mit regionalen Schwerpunktsetzungen erfolgen und den Ergebnissen der Studie Rechnung tragen, dass Sachsen ein Bundesland der Vielfalt ist. Die Angebote im ländlichen Raum sollten niedrigschwellig, gut erreichbar oder mit Kultur- und Kombi-Tickets (auch für den ÖPNV) attraktiver gestaltet werden. In einer zielgruppenspezifischen Ausrichtung kann dies über die Corona-Pandemie hinaus mit zertifizierten Online-Kursen geschehen. Auch Kooperationen mit Arbeitgebern zu Weiterbildungsmaßnahmen am Arbeitsplatz könnten regional die Akzeptanz von Angeboten erhöhen.

Beispiel guter Praxis

Gemeinsam Medienkompetenz stärken (ARD)

Medien verstehen, Medien hinterfragen, Medien nutzen, Medien selbst machen. Die ARD bietet dafür ein umfangreiches Angebot rund um die Förderung von Medienkompetenz. Es richtet sich an Schüler*innen der Grundschulen und weiterführenden Schulen, Eltern, Lehrer*innen und an Interessierte. Ziel ist es, mit diesem Angebot einen reflektierten und sicheren Medienumgang zu fördern und die medialen Herausforderungen mit Spaß zu meistern.

Das Angebot enthält mehr als 100 Beiträge zum Thema Medienkompetenz aller zur ARD gehörenden Landesfunkhäuser – darunter sind auch der SWR Fakefinder für Kids, der Handy Check des Kika, Tutorials und Hintergrundberichte. Für Eltern gibt es Hilfestellungen aber auch Informationen über bei Kindern angesagte Trends.

www.ard.de/medienkompetenz



Ausblick

Die hier vorgelegte Publikation basierte auf den um aktuelle Forschungsbefunde sowie um kontextualisierte Einordnungen ergänzten Ergebnissen der wissenschaftlichen Bedarfserhebung des Pilotprojekts MPZ+. Im Jahr der Corona-Pandemie hat nicht nur die Digitalisierung einen enormen Schub erlebt, auch Träger, Akteure und Programme der Medienkompetenz (-förderung) in Sachsen sind in einem Umbruch begriffen. Nach über 20 Jahren SAEK nahm die Sächsische Landesmedienanstalt (SLM) im Frühjahr 2021 eine Neuausrichtung der Medienkompetenzförderung vor. Als Ziel wurde formuliert, dass einige der hier genannten Empfehlungen, wie bspw. eine Schwerpunktsetzung auf Informations- und Nachrichtenkompetenz, aufgegriffen werden sollen. Die SLM hatte sich im Januar 2021 neue Grundsätze zur Förderung von Medienkompetenzprojekten gegeben und eine neue Förderrichtlinie erlassen, um die Medienkompetenzförderung ab Juli 2021 gleichmäßiger in ganz Sachsen wirksam werden zu lassen. In 15 Wirkungskreisen soll fortan eine vielfältigere Anbieterstruktur mit regionaler Verankerung besonders außerschulische Medienbildung für erwachsene Bürgerinnen und Bürgern anbieten und eine breite Palette an bedarfsgerechten Angeboten sicherstellen. Insgesamt stellt die SLM hierfür bis Ende 2023 rund 3,7 Millionen Euro für die 15 Wirkungskreise bereit.

Sachsenweit unterstützt zudem schon seit 2018 die Koordinierungsstelle Medienbildung (KSM) vor allem die Netzwerkbildung in der Medienbildungslandschaft Sachsens.

Im schulischen Bereich befinden sich auch die Medienpädagogischen Zentren (MPZ) in einem

personellen und inhaltlichen Wandel. Die MPZ sind sachsenweit kommunale Einrichtungen zur Unterstützung von Medienbildung und Digitalisierung an den Schulen im jeweiligen Standortgebiet. Das Landesamt für Schule und Bildung (LaSuB) unterstützt die Arbeit der MPZ durch Abordnung fachlich versierter Lehrkräfte, es koordiniert und betreut deren Tätigkeit. An unterschiedlichen Standorten werden derzeit Showrooms eingerichtet, um die Möglichkeiten des digital unterstützten Unterrichts zu testen. Eine erfreuliche Entwicklung ist es auch, dass am Zentrum für Lehrerbildung und Schulforschung (ZLS) an der Universität Leipzig vorgesehen ist, mit Beginn des Wintersemesters 2021/22 die Lehramtsausbildung durch ein neues Pflichtmodul zur Medienbildung, bestehend aus Vorlesung und Seminar, zu verbessern.

Über die genannten Aktivitäten hinaus sollen auch die vielen Beispiele guter Praxis in diesem Band allen Aktiven in Sachsen Anregungen für die eigene Arbeit geben. Als sächsischer Medienmonitor (MEMOSAX) kann die hier publizierte Studie dann in einigen Jahren wiederholt werden, um zu schauen, wie sich der Status quo der Medienkompetenz in Sachsen weiterentwickelt hat.

Die vielfältigen Aktivitäten in Sachsen haben abschließend eines gemeinsam: sie berücksichtigen implizit eine wichtige Erkenntnis der vorliegenden Studie, welche gleichzeitig auch die größte Herausforderung der Digitalisierung ist. Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft sind wir alle aufgerufen, miteinander ins Gespräch zu kommen um gemeinsam über, anstatt nur mit Medien zu reden oder sich von ihnen berieseln zu lassen.

Literatur und Quellen

Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe (AGJ) (2014): „Mit Medien leben und lernen – Medienbildung ist Gegenstand der Kinder- und Jugendhilfe!“ Positionspapier der Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe.
<https://www.agj.de/fileadmin/files/positionen/2012/Medienbildung.pdf>

Appinio (2020): Corona-Krise: Umfrage zur Umsetzung von Homeschooling durch Schulen 2020. Berlin. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1193472/umfrage/corona-krise-umsetzung-von-homeschooling/>

ARD/ZDF-Forschungskommission (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/>

Aufenanger, S. (1996): Zur Zusammenarbeit von Elternhaus, Schule und Hochschule in der Medienerziehung, Pädagogik und Schulalltag, 4/ 96, S.460-470.

Baacke, D. (1973): Kommunikation und Kompetenz - Grundlagen einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München: Beltz Juventa.

Bandura, A. (1977): Social learning theory. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Beck, K. (2010): Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: UTB.

Beetz, S.; Bender, P.; Haubold, F. (2018): Erwachsenenbildung im ländlichen Raum. Ergebnisse der qualitativen Studie „Weiterbildungsbedarf in ländlichen Regionen im Freistaat Sachsen“. Chemnitz: Edition Vhs Aktuell.

Behrens, P., Calmbach, M., Schleer, C., Klingler, W., & Rathgeb, T. (2014): Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. Media-Perspektiven (4), S. 195-218.
https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/04-2014_Behrens_Calmbach_Schleer_Klingler_Rathgeb.pdf

BITKOM (2020): Bitkom Digital Office Index 2020. Eine Studie zur Digitalisierung von Büro- und Verwaltungsprozessen in deutschen Organisationen. Berlin: BITKOM e.V. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-10/201012_studienbericht_doi-2020_v11_final-1.pdf

Breiter, A., Welling, S. & Stolpmann, B. E. (2010): Medienkompetenz in der Schule. Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen. Berlin: Vistas Verlag.

Brückerhoff, B. (2019): Orientierung durch Suchmaschinen: Ein dynamisch-transaktional gedachtes Modell. Köln: Herbert von Haalem Verlag.

Brumm, A., Oktaviana, A. A., Burhan, B., Hakim, B., Lebe, R., Zhao, J.-X., Sulistyarto, P. H., Ririmasse, M., Adhityatama, S., Sumantri, I., & Aubert, M. (2021): Oldest cave art found in Sulawesi. *Science advances*, 7(3). <http://doi.org/10.1126/sciadv.abd4648>

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) (2020): Zeitungs-Zahlen 2020. Der Branchenbericht des BDZV. https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Kommunikation/Magazin_relevant/relevant_02-2020.pdf

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien: Böhlau.

Burmeister, J., Rackow, K., & Sparschuh, V. (2013): Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern. Ein Kooperationsprojekt zwischen der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) und der Hochschule Neubrandenburg. Schwerin: MMV.

Davison, W. Phillips (1983): The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, S. 1-15.

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2016): DIVSI Ü60-Studie. Die digitalen Lebenswelten der über 60-Jährigen in Deutschland. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet: <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-ue60-studie-die-digitalen-lebenswelten-der-ueber-60-jaehrigen-deutschland/index.html>

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2014): DIVSI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet. <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-u25-studie-kinder-jugendliche-und-junge-erwachsene-in-der-digitalen-welt/index.html>

Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017): The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, S. 33-41.

Eichenberg, Chr., Küsel, C., Sindelar, B. (2016): Computerspiele im Kindes- und Jugendalter. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Präferenz von Spielgenres, Spielanforderungen und Spielfiguren und ihre Bedeutung für die Konzeption von Serious Games. *medien + erziehung*, 6, S. 97-109.

Eickelmann, B., Bos, W., & Gerick, J. (2019): ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking. Münster: Waxmann.

Engelke, K.M. (2018): Die journalistische Darstellung von Vertrauen, Misstrauen und Vertrauensproblemen im Kontext der Digitalisierung: Theoretische Entwicklung und empirische Erfassung von Vertrauensdimensions-Frames. Baden-Baden: Nomos.

Europäische Kommission (2020): The Digital Economy and Society Index (DESI). Brüssel: Europäische Kommission.

Festl, R., Langmeyer, A. & Walper, S. (2019): Jung! Digital! Sozial? Erklärungsfaktoren für Online-Sozialkompetenzen im Kindes- und Jugendalter. Eine Studie des Deutschen Jugendinstituts, gefördert durch die Vodafone Stiftung. München: Vodafone Stiftung.

Fiedler, A., & Meyen, M. (2011): Fiktionen für das Volk: DDR-Zeitungen als PR-Instrument. Fallstudien zu den Zentralorganen Neues Deutschland, Junge Welt, Neue Zeit und Der Morgen. Berlin: Lit.

Früh, W. (Hrsg.) (1991): Medienwirkungen: das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, W., Schönbach, K. (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkung. Publizistik, 27, S. 74-88.

Früh, W. & Stiehler, H.-J. (Hrsg.) (2002): Fernsehen in Ostdeutschland: Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Programmangebot und Rezeption. Berlin: Vistas.

GAME - Verband der deutschen Games-Branche (2020): Immer mehr Menschen ab 60 Jahren spielen Games. Berlin: GAME - Verband der deutschen Games-Branche. <https://www.game.de/immer-mehr-menschen-ab-60-jahren-spielen-games/>

Gapski, H. (Hrsg.) (2006): Medienkompetenzen messen? Verfahren und Reflexionen zur Erfassung von Schlüsselkompetenzen. Düsseldorf & München: kopaed.

Gapski, H., Tekster, T., & Elias, M. (2018): Bildung für und über Big Data. Status Quo - Möglichkeiten und Grenzen der Medienbildung - flankierende Handlungsempfehlungen. Marl: Grimme-Institut. http://www.abida.de/sites/default/files/Gutachten_Bildung.pdf

Google Consumer Barometer (2019): Das Consumer Barometer - Insights aus Deutschland. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/>

Gruber, T. (2011): Gedächtnis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Habermas, J. (1971): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In J. Habermas & N. Luhmann, Theorie der Gesellschaft oder Soziotechnologie (S. 101-141). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Hagen, L., Renatus, R. & Obermüller, A. (2016): Nachrichtenkompetenz in deutschen Schulbüchern. Eine Studie im Auftrag der Stiftervereinigung der deutschen Presse. Berlin: Stiftervereini-

gung der deutschen Presse. <http://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/06/Nachrichtenkompetenz-in-deutschen-Schulbüchern.pdf>

Hagen, L., Renatus, R. & Obermüller, A. (2017): Nachrichtenkompetenz durch die Schule. Eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der deutschen Presse. Berlin: Stiftervereinigung der deutschen Presse. <http://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/09/Studie-Nachrichtenkompetenz-durch-die-Schule.pdf>

Haller, M. (2014): Brauchen wir Zeitungen?: Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Haller, M., Puder, K., & Schlevoigt, J. (Hrsg.) (1995): Presse Ost - Presse West. Journalismus im vereinten Deutschland. Berlin: Vistas.

Hartung-Griemberg, A. (2017): Medienkompetenzförderung in der Erwachsenenbildung. In H. Gapski, M. Oberle, & W. Staufer (Hrsg.), Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung (S. 166-175). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

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

Herzig, B., & Martin, A. (2017): Erfassung und Messbarkeit von Medienkompetenz als wichtige Voraussetzung für politische Bildung. In H. Gapski, M. Oberle, & W. Staufer (Hrsg.), Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung (S. 126-135). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Hillmayr, D., Reinhold, F., Zierwald, L., Reiss, K. (2017): Digitale Medien im mathematisch - naturwissenschaftlichen Unterricht der Sekundarstufe. Einsatzmöglichkeiten, Umsetzung und Wirksamkeit. Münster: Waxmann.

Höfer, W. (2013): Publikums- und Gratifikationsforschung. In W. Höfer (Hrsg.), Medien und Emotionen (S. 55-108). Wiesbaden: Springer.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des HBI | Projektergebnisse Nr. 50. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf

Hömberg, W. (Hrsg.) (2002): Deutschland - einig Medienland? Erfahrungen und Analysen. Münster: Lit.

Hugger, K. U. (2003): Erwachsene als »Muggles« des Digitalzeitalters? DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung. Verfügbar unter https://www.die-bonn.de/zeitschrift/22003/hugger03_01.htm

Hurrelmann, K.; Quenzel, G. (2013): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) (2021): Quartalsauflagen. <https://ivw.de/print/quarterlyauflagen/quarterlyauflagen>

Initiative D21 (2021): D21-DIGITAL-INDEX 2020 / 2021. Digitaler Unterricht während Corona: Erfahrungen von Lehrkräften, SchülerInnen und Eltern. Berlin: Initiative D21 e.V. <https://initiated21.de/digitaler-unterricht-lehrkraefte-bleiben-zu-oft-auf-sich-gestellt/>

Initiative D21 (2020): D21-DIGITAL-INDEX 2020 / 2021. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Berlin: Initiative D21 e.V. <https://initiated21.de/publikationen/d21-digital-index-2019-2020/>

Innofact (2018): Digital Shopping Index 2018. Gewinner und Verlierer im Kampf um die Aufmerksamkeit des digitalen Konsumenten. https://innofact-marktforschung.de/wp-content/uploads/2018/09/Digital_Shopping_Index.pdf

Institut für Demoskopie (IFD) (2020): Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule: Ergebnisse einer repräsentativen

Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020. Allensbach: IFD. https://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2020/09/Bericht_Lehrkräftebefragung_Nachrichtenkompetenz_neutral.pdf

Jarren, O.; Klingler, U. (2017): Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung. In H. Gapski, M. Oberle, & W. Stauffer (Hrsg.), Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung (S. 33–42). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Katz, E. (1959): Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 21-6. http://repository.upenn.edu/asc_papers/16

Kneuer, M. (2017): Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie. In H. Gapski, M. Oberle, & W. Stauffer (Hrsg.), Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung (S. 43–53). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Krcmar, H. (2018): Charakteristika der digitalen Transformation. In G. Oswald & H. Krcmar (Hrsg.). *Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen* (S. 5-10). Wiesbaden: Springer Gabler.

Krotz, F. (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kubicek, H. (2017): Digital mobil im Alter. So nutzen Senioren das Internet. Zentrale Befunde einer Studie. Berlin & München: Stiftung Digitale Chancen. <https://www.telefonica.de/file/public/1016/2017-Digital-mobil-im-Alter-So-nutzen-Senioren-das-Internet-Zentrale-Befunde-einer-Studie.pdf>

Kunczik, M. & Zipfel, A. (2010). Computerspielsucht. Befunde der Forschung. Bericht für das Bundesministerium für Familie, Senio-

ren, Frauen und Jugend. https://www.berlin-suchtpraevention.de/wp-content/uploads/2016/10/2010_BMFSFJ_Computer-spielsucht-Befunde-der-Forschung-Langfassung.pdf

Kunzlik, M. (2017): Medien und Gewalt. Überblick über den aktuellen Stand der Forschung und der Theoriediskussion. Berlin: Springer VS.

Lasswell, H.D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Hrsg.), The Communication of Ideas. A Series of Addresses (S. 32-51). New York: Harper & Bros.

Lucas, K. & Sherry, J. L. (2004): Sex Differences in Video Game Play: A Communication-Based Explanation. *Communication Research*, 31(5), S. 499-523.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (MPFS) (2020): JIM-Studie 2020. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2020/>

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (MPFS) (2018): KIM-Studie 2018. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. <https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/>

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (MPFS) (2016): FIM-Studie. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. <https://www.mpfs.de/studien/fim-studie/2016/>

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (MPFS) (2014): miniKIM-Studie 2014. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. <https://www.mpfs.de/studien/minikim-studie/2014/>

Meßmer, A.-K., Sänglerlaub, A., & Schulz, L. (2021): „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf

Meyer, S. & Schulze, E. (2010): Smart Home für ältere Menschen. Handbuch für die Praxis. Stuttgart: Fraunhofer-IRB-Verlag.

Mock, T. (2006): Was ist ein Medium? Eine Unterscheidung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Grundverständnisse eines zentralen Begriffs. *Publizistik*, 51(2), S. 183-200.

Möhler, A., Winkler, T., Marquardt, N. & Knaus, T. (2013): Schuli-
sche Medienbildung aus der Perspektive von Schülerinnen und
Schülern - eine explorative Studie. In T. Knaus & O. Engel (Hrsg.),
fraMediale (S. 95-115). München: kopaed.

Motyka, M. (2017): Politik-Lernen mit digitalen Spielen. In H.
Gapski, M. Oberle, & W. Staufer (Hrsg.), Medienkompetenz. Her-
ausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung
(S. 235-234). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Nieding, G., Ohler, P. & Rey, G. D. (2015): Lernen mit Medien. Pa-
derborn: Ferdinand Schöningh.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2015): Va-
lue Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die
Ihre Kunden [wirklich] wollen. Frankfurt am Main: Campus.

Postbank (2020): Postbank Digitalstudie: Datenschutz.
[https://www.postbank.de/unternehmen/medien/meldungen/
2020/juni/deutsche-nehmen-datenschutz-ernst.html](https://www.postbank.de/unternehmen/medien/meldungen/2020/juni/deutsche-nehmen-datenschutz-ernst.html)

Precht, R. D. (2020): Ist das Problem der Zukunft die Freizeit, Herr
Precht?, Philosophie Magazin, 6/2020, S. 64-65.

Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do
They Really Think Differently? On the Horizon, 9/6.
[https://www.emerald.com/insight/content/
doi/10.1108/10748120110424843/](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424843/)

Pürer, H. (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
Ein Handbuch. Konstanz: UVK.

Reichert, S. (2000): Transformationsprozesse: Der Umbau der
LVZ. Medienwandel in Ostdeutschland. Hamburg: Lit.

Riesmeyer, C., Pfaff-Rüdiger, S., & Kümpel, A. (2016): Wenn Wis-
sen zu Handeln wird: Medienkompetenz aus motivationaler Per-
spektive. Medien & Kommunikationswissenschaft, 64(1), S. 36-55.

Röser, J. (2017): Silversurfer 70plus. Qualitative Fallstudien zur
Aneignung des Internets in der Rentenphase. München: kopaed.

Rott, K. J. (2020): Medienkritikfähigkeit messbar machen. Analyse medienbezogener Fähigkeiten bei Eltern von 10- bis 15-Jährigen. Bielefeld: wbv.

Rubach, C., & Lazarides, R. (2019): Eine Skala zur Selbsteinschätzung digitaler Kompetenzen bei Lehramtsstudierenden. Zeitschrift für Bildungsforschung, 9(3), S. 345-374.

Ruhrmann, G., Sommer, D. & Uhlemann, H. (2006): TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten - Von der Politik zum Terror. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich (S. 45-76). Bielefeld: transcript.

Sächsisches Staatsministerium für Kultus (SMK) (2018): Medienbildung und Digitalisierung in der Schule. Dresden. <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/29798>

Sarcinelli, U. (1998): Mediatisierung. In O. Jarren; U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil (S. 678-679). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schaar, P. (2017): Überwachung, Algorithmen und Selbstbestimmung. In H. Gapski, M. Oberle & W. Staufer (Hrsg.), Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung (S. 73-81). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Schell, F. (2008): Aktive Medienarbeit. In B. Schorb, G. Anfang & K. Demmler (Hrsg.), Grundbegriffe Medienpädagogik (S. 9-13). München: kopaed.

Schmid, U., Goertz, L., Radomski, S., Thom, S., & Behrens, J. (2017): Monitor Digitale Bildung. Die Hochschulen im digitalen Zeitalter. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/DigiMonitor_Hochschulen_final.pdf

Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. <https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf>

Schmidt-Hertha, B., Rott, K. J., Bolten, R., & Rohs, M. (2020): Messung medienpädagogischer Kompetenz von Lehrenden in der Weiterbildung. *Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, 43(2), S. 313-329.

Schnetzer, S. (2019): Junge Deutsche 2019. <https://simon-schnetzer.com/studienergebnisse-junge-deutsche-2019/>

Schorb, B. (2005): Medienkompetenz. In J. Hüther, B. Schorb (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik* (S. 262). München: kopaed.

Schorb, B. (1995): *Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis*. Opladen: Leske + Budrich.

Schorb, B., Rakebrand, T. & Jünger, N. (Hrsg.) (2013): *Die Aneignung konvergenter Medienwelten durch Jugendliche. Das Medienkonvergenz-Monitoring*. Berlin: Vistas.

Seifert, A. (2016): *Technikakzeptanz älterer Menschen am Beispiel der allgemeinen und mobilen Internetnutzung*. München: kopaed.

Senkbeil, M., Ihme, J. M., & Schöber, C. (2020): *Empirische Arbeit: Schulische Medienkompetenzförderung in einer digitalen Welt: Über welche digitalen Kompetenzen verfügen angehende Lehrkräfte? Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 68(1), S. 4-22.

Sommer, D. (2019): *Uses and Gratifications*. Baden-Baden: Nomos.

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Hrsg.) (2020): *Siebte regionalisierte Bevölkerungsprognose für den Freistaat Sachsen bis 2035*. Kamenz: Statistisches Landesamt. <https://www.bevoelkerungsmonitor.sachsen.de/7-regionalisierte-bevoelkerungsvorausberechnung.html>

Steinmetz, R. & Viehoff, R. (Hrsg.). (2008): *Deutsches Fernsehen Ost: Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens*. Berlin: VVB Verlag.

Stiehler, H.-J. (2001): *Leben ohne Westfernsehen. Studien zur Medienwirkung und Mediennutzung in der Region Dresden in den 80er Jahren*. Leipzig: Leipziger Universitäts Verlag.

Stodt, B., Wegmann, E., & Brand, M. (2015): *Geschickt geklickt?! Zum Zusammenhang von Internetnutzungskompetenzen, Internetsucht und Cybermobbing bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Leipzig: Vistas.

Tillmann, A. (2017): *Informationsverhalten von Kindern und Jugendlichen in digital-vernetzten Welten*. In H. Gapski, M. Oberle, & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 116-125). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Treumann, K. P., Baacke, D., Haacke, K., Hugger, K. U., Vollbrecht, R. & Kurz, O. (2002): *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 39). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

van Eimeren, B., Gaber, R., Koch, W., & Schröter, C. (2017): *Mediennutzung junger Berufseinsteiger. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung*. *Media-Perspektiven*(1), S. 16-25. https://www.ardwerbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/012017_vanEimeren_Gaber_Koch_Schroeter.pdf

Vodafone Stiftung (2017): *Coding & Charakter. Welche Kompetenzen betrachten die Deutschen als die wichtigsten für die digitale Zukunft? Eine repräsentative Befragung im Auftrag der Vodafone Stiftung*. Düsseldorf. https://www.vodafone-stiftung.de/uploads/tx_newsjson/VSD_94_CODING___CHARAKTER_04_DIGITAL_01.pdf

Wahl, S., Klimmt, C., & Sowka, A. (2014): *Außerschulische Medienkompetenzarbeit. Akteure, Priorität, erlebte Herausforderungen*. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(2), S. 236-256.

Wetterich, F., Burghart, M. & Rave, N. (2014): *Medienbildung an deutschen Schulen. Handlungsempfehlungen für die digitale Gesellschaft*. Berlin: atene KOM GmbH.

Winde, M., Werner, S. D., Gumbmann, B. & Hieronimus, S. (2020): *Hochschulen, Corona und jetzt?: Wie Hochschulen vom Krisen-*

modus zu neuen Lehrstrategien für die digitale Welt gelangen.
Berlin: Stifterverband der deutschen Wirtschaft. <https://www.stifterverband.org/download/file/fid/9313>

Yendell, A. (2017): Soziale Ungleichheiten in der beruflichen Weiterbildung. Wiesbaden: Springer.

Yendell, A. (2016): Islamfeindlichkeit und negative Haltungen gegenüber Muslimen, dort wo kaum Muslime leben - einige Fakten und Erklärungsversuche. In G. Pickel & O. Decker (Hrsg.), Extremismus in Sachsen. Eine kritische Bestandsaufnahme (S. 119-129). Leipzig: Edition Leipzig.

Zielinski, W., Aßmann, S., Kaspar, K. & Moormann, P. (Hrsg.). (2017): Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW: Band 5. Spielend lernen!: Computerspiele(n) in Schule und Unterricht. München: kopaed.

Bildquellen

Koordinierungsstelle Medienbildung
Pixabay
Wikimedia
Shutterstock
Privat

Autoren



Dr. phil. Benjamin Bigl leitete bis Ende 2020 das Pilotprojekt MPZ+ „Medienpädagogisches Zentrum+“ in Torgau. Er studierte Kommunikationswissenschaften, Journalismus und Geschichte und promovierte 2014 an der Universität Leipzig mit einer empirischen Studie über die Nutzung und die Wirkung von virtuellen Videospiele. Zwischen 2015 und 2018 war er Programmdirektor des Masterprogramms Global Mass Communication /

Journalism, das an der Universität Leipzig in Kooperation mit der Ohio University (USA) durchgeführt wurde. Er forscht und lehrt über die Nutzung und Wirkung digitaler Medien und Computerspiele, zu Themen der Medienwirkungs- und Journalismusforschung, der digitalen Medienbildung sowie der Umweltkommunikation. Mit dem Zentrum für Wissenschaft und Forschung | Medien e.V. erforscht er derzeit im Auftrag der Landesmedienanstalten Kaufappelle an Kinder in Sozialen Netzwerken.



Markus Schubert, M.A. ist Partner der CONOSCOPE GmbH und Leiter des Geschäftsfelds Marktforschung. Als Methodenexperte hat er Expertise in Datenerhebung, Datenanalyse und Statistik. Themenschwerpunkte sind Medien- und Verhaltenspsychologie sowie Stadt- und Regionalmarketing. Er studierte Kommunikations- und Medienwissenschaften und Musikwissenschaften in Leipzig und war dort einige Jahre wissenschaftlicher Mitarbeiter. Neben seiner Tätigkeit bei CONOSCOPE engagiert er sich als Universitäts-

und Hochschuldozent und wirkt im Vorstand des Zentrums für Wissenschaft und Forschung. Er ist Mitglied wichtiger Gesellschaften und Berufsverbände der Wissenschaft.

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren in unserer Gesellschaft zu einer weitreichenden Transformation von Medien, Kommunikation und Journalismus geführt. Vor allem die Sozialen Medien haben persönliche, gesellschaftliche und politische Kommunikationsstrukturen massiv verändert. Dazu kommt, dass die tägliche Mediennutzungsdauer der Deutschen mittlerweile durchschnittlich über 420 Minuten beträgt. Der kompetente Umgang mit Medien ist daher wichtiger denn je.

Diese Publikation versucht, einen umfassenden Überblick über aktuelle und relevante Studien zur Mediennutzung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu geben und stellt damit für Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen sowie Medieninteressierte ein Kompendium relevanter Zahlen und Fakten bereit. Ergänzend werden Ergebnisse einer repräsentativen Studie vorgestellt, die den Fragen nachgeht, wie Medien in Sachsen genutzt werden, über welches Wissen und welche Medienkompetenz die sächsische Bevölkerung verfügt und mit welchen Maßnahmen der kompetente Umgang mit Medien gefördert werden kann. Ausgewählte Projekte guter Praxis aus ganz Deutschland geben schließlich Anregungen zur Gestaltung von Medienweiterbildungsangeboten und laden zum Nachdenken über die digitale Welt von heute und morgen ein.