

Gerold Brägger, Dejan Mihajlovic, Jens Lucht, Res Strehle & Philippe Wampfler

2. Medienkompetenz und Mediengebrauch von Jugendlichen

1. Der Mediengebrauch Jugendlicher

Jugendliche wenden sich in verstärktem Maße digitalen Online-Medien zu und kopeln sich mehr und mehr von den traditionellen journalistischen (Nachrichten- und Informations-)Medien ab. In der Schweiz nutzen Jugendliche (12 bis 19 Jahre) zu 89 Prozent täglich Online-Angebote, in Deutschland und Österreich sind es knapp über 90 Prozent (Jim-Studie, Feierabend et al. 2018, S. 13; Statista Social Media 2020, S. 2). Ganz überwiegend nutzen Jugendliche das Internet zum Musikhören und zum Anschauen von Videos. Die Informationssuche spielt nur eine untergeordnete Rolle (vgl. James-Studie 2018, Jim-Studie 2018, Statista Jugendliche & Millenials 2019). Dementsprechend spielt die Nutzung »klassischer« Medienangebote über das Internet kaum eine Rolle. So lesen z. B. in der Schweiz nur 8 Prozent der Jugendlichen täglich eine Zeitung online, in Österreich sind dies 7,4 Prozent und in Deutschland 5 Prozent. Bei der Offline-Nutzung spielen nur noch das Fernsehen und das Radio eine Rolle: In Deutschland am stärksten mit 42 Prozent (TV) bzw. 48 Prozent (Radio) täglicher Nutzung; in Österreich wird das Fernsehen mit 39,6 Prozent noch relativ stark genutzt. In der Schweiz nutzen diese beiden Mediengattungen noch 29 Prozent (TV) bzw. 28 Prozent (Radio) aller Jugendlichen täglich (James-Studie 2018, S. 29–31, Statista Jugendliche & Millenials 2019, S. 59–61; Jim-Studie 2018, S. 13). Im Zeitverlauf sinkt die Online- wie die Offline-Nutzung bei den klassischen Mediengattungen (Presse, TV und Rundfunk) deutlich (James-Studie 2018, S. 29–31).

Der Trend der Mediennutzung bei Jugendlichen geht klar in Richtung Social Media. Kanäle und Plattformen wie Snapchat, und Instagram werden von den Jugendlichen in immer stärkerem Umfang genutzt und bestimmen ihren Medienkonsum. So sind z. B. 94 Prozent aller Jugendlichen in der Schweiz Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk (James-Studie, Suter et al. 2018, S. 44). Wichtigste Social Media Plattformen sind Instagram und Snapchat: 79 Prozent der Schweizer Jugendlichen nutzen Instagram täglich, Snapchat kommt auf 74 Prozent tägliche Nutzung (James-Studie 2018, S. 47). In Deutschland sind es 67 Prozent (Instagram) bzw. 54 Prozent (Snapchat) der Jugendlichen, die diese Kanäle täglich nutzen (Jim-Studie 2018, S. 38). In Österreich nutzen 75 Prozent der Jugendlichen Instagram und 65 Prozent Snapchat täglich (Statista Social Media 2020, S. 33).

Diese Entwicklung der Mediennutzung Jugendlicher wird teilweise positiv gesehen. So können Jugendliche ihr Medienmenü mehr und mehr selbst bestimmen und entscheiden, was sie sehen und hören wollen. Auch wird vorgebracht, dass Social

Media die Gemeinschaftlichkeit und Kommunikation stärken könne und Menschen helfen würde sich einer unübersichtlich gewordenen Welt besser zurecht zu finden (Stalder 2018, S. 13). Auch wird berechtigterweise vorgebracht, dass Social Media gesellschaftliche Mobilisierungspotenziale besitzen, die es speziell Jugendlichen ermöglichen können, sich am politischen und gesellschaftlichen Prozess zu beteiligen (Mihajlovic 2019, S. 198 sowie im Abschnitt 7 dieses Beitrags). Zum Teil wird schon aus dieser Annahme abgeleitet, dass Social Media im Schul- und Bildungsbereich ein deutlich höherer Stellenwert zukommen müsse (ebd.). So richtig diese Annahme ist, scheint eine positive Bewertung der Social Media-Orientierung der Jugendlichen vor dem Hintergrund der Veränderung des Rezeptionsverhaltens in Bezug auf die Informationsnutzung problematisch.

2. Social Media als Informationsquelle und Newsabstinenz

Die Social Media-Orientierung Jugendlicher zeigt sich auch im Informationsbereich. Wenn Jugendliche und junge Erwachsene sich informieren wollen, tun sie dies immer weniger über traditionelle Informationsangebote (TV, Presse d.h. Abonnements-, Gratis- und Boulevardzeitungen). In der Schweiz informieren sich Jugendliche hauptsächlich über Online-Newssites (49 Prozent) oder Social Media (24 Prozent), wobei die Nutzung der Online-Newssites auf hohem Niveau stagniert und die Informationsnutzung über Social Media ansteigt (vgl. fög 2018, S. 39). Für Deutschland liegen Daten vor, die besagen, dass sich Jugendliche dort stark über Instagram (30 Prozent tägliche Informationsnutzung) bzw. über Facebook (28 Prozent) informieren (IZI 2018, S. 10). Allerdings ist zu beachten, dass diese Daten im Gegensatz zur Schweiz und Österreich keine hauptsächliche («Welches Medium wird hauptsächlich zur Information genutzt?»), sondern nur eine »auch-Nutzung« ausweisen. In Österreich ist die Informationsnutzung über Social Media mit 37,4 Prozent hauptsächlicher Nutzung schon deutlich vor den Online-Newssites mit 27,6 Prozent Nutzung (Statista Jugendliche & Millennials 2019, S. 59). Instagram, Facebook, Twitter und Snapchat werden somit immer stärker zum Hauptnachrichtenkanal der jüngeren Generation. Ältere Nutzer (35 Jahre oder älter) nutzen kaum Social Media als Hauptinformationsquelle.

Problematisch an dieser Entwicklung ist, dass über Social Media vor allem episodische Inhalte und Softnews von qualitätsschwächeren Informationsmedien genutzt werden. So kann eine Analyse des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) aus dem Jahr 2015 zeigen, dass die 200 meist verlinkten und »gelikten« Artikel der Schweizer Informationsmedien auf Facebook zu 61 Prozent Softnews-Beiträge sind, also nicht primär aus den Gesellschaftssphären Politik, Wirtschaft oder Kultur stammen. 80 Prozent dieser Beiträge sind nur episodisch, d. h. das Aufzeigen von Ursache- und Wirkungszusammenhängen oder z. B. die historische Einordnung eines politischen Konflikts werden nur noch selten vorgenommen (fög 2015, S. 29, 32). Wenn auf Social Media Informationen angeboten werden, sind dies hauptsächlich qualitätsarme Softnews, z. B. Meldungen über Prominente,

Unglücke, Sport etc. (vgl. weitere Analysen zum Informationsgehalt von Social Media, in fög 2015 bis 2019, abrufbar unter www.qualitaet-der-medien.ch).

Die Folgen dieser Entwicklung sind gravierend: Jugendliche wenden sich in einem Maße Softnews bzw. Unterhaltungsformaten (Sport- und Human-Interest-Themen bzw. Skandale, Privates und People Stories) und dem Austausch persönlicher Messages zu, wie es noch nie der Fall war. Informationen und Nachrichten zu Themen aus Politik, Gesellschaft, Wirtschaft oder Kultur treten in den Hintergrund. Die Folge dieser Entwicklung ist, dass Jugendliche zur Interpretation komplexer politischer, sozialer und ökonomischer Zusammenhänge immer häufiger keine Informationen mehr nutzen. Darüber hinaus gehen dem professionellen Informationsjournalismus immer mehr junge Nutzerinnen und Nutzer verloren, die die Welt verstärkt über episodische Softnewsthemen wahrnehmen und die wenig bis keine Informationsmedien mehr konsultieren.

Dies führt dazu, dass die Zahl der sogenannten »News-Deprivierten« bei der jungen Nutzergruppe deutlich zunimmt. News-depriviert bedeutet, dass diese Nutzergruppe sich von der klassischen Informationsnutzung abwendet und sich in ihrem Medienrepertoire durch eine stark überdurchschnittliche Nutzung qualitätsschwacher Newssites und Social Media auszeichnet. Diese Gruppe konsumiert hauptsächlich Soft News, bzw. Medieninhalte, die stark emotionalisierende Beiträge zu Skandalen und Hypes beinhalten. Das Problem der News-Deprivation beschränkt sich keineswegs auf die deutschsprachigen Länder. Das Problem der »News-Verweigerung« wächst in westlichen Demokratien an, wie die internationale Forschung zur sogenannten News Avoidance zeigt (vgl. Reuters 2019).

3. Welche Folgen hat die Newsabstinz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Man kann nun einwenden, dass Jugendliche noch nie überwiegend an Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur interessiert gewesen sind. Aber die Anzahl Jugendlicher, die aufgrund der neuen technologischen Möglichkeiten ihr völlig eigenen Medienbouquet zusammenstellen können und die kaum noch entsprechende Informationen wahrnehmen, hat im Zeitvergleich deutlich zugenommen und nimmt weiter zu. Der Anteil dieser Nutzergruppe wuchs bei den 16 bis 29-Jährigen von 2009 bis 2019 von 30 auf 56 Prozent und stellt heute bei dieser Alterskohorte die mit Abstand größte Gruppe dar (fög 2019, S. 10). Das Bild, das diese Gruppe von der Gesellschaft hat, ist geprägt durch Lifestyle-Infos, Promi-Stories, Sex & Crime, Skandale und Unglücke.

Dieser Mangel an relevanten Informationen wirkt sich negativ auf das gesellschaftliche und politische Bewusstsein aus und schränkt die Bereitschaft und die Möglichkeit zur bürgerlichen Partizipation ein (fög 2019, S. 11; Hyunwoo/JungAe 2014). Auch korreliert die News-Deprivation mit geringerem Vertrauen in staatstragende Institutionen (fög 2019, S. 11; vgl. Strömbäck et al. 2013) und macht

News-Deprivierte anfälliger für Falschinformationen wie z. B. populistische Versprechen (JamesFocus, Waller et al. 2019, S. 19). Eine Demokratie lebt davon, dass die Bürgerinnen und Bürger gut informiert sind und so ihre demokratischen Rechte auch möglichst gut ausüben können. Die Fähigkeit sich zu informieren muss aber erlernt werden. Man darf die Jugendlichen dabei nicht allein lassen.

Die Folgen der Newsabstinenz sind in der Demokratie, der direkten insbesondere, in verschiedener Hinsicht fatal: Staatsbürgerinnen und Staatsbürger sind damit nicht in der Lage, über Vorlagen in Kenntnis der wichtigsten Fakten abzustimmen und zwischen Politiker*innen zu wählen, die ihre Interessen vertreten oder ihnen zuwiderhandeln. Sie sind nicht in der Lage, falsche Informationen und Gerüchte von wahren, bestätigten Informationen zu unterscheiden. Damit steht und fällt die Demokratie mit professionellen, der Fairness und Wahrhaftigkeit verpflichteten Medien und mit Redaktionen, die über handwerkliches Rüstzeug und Dossierkompetenz verfügen.

Die Bedeutung unabhängiger, kompetenter Medien zeigt sich auch daran, dass die Medienfreiheit neben der Gewaltentrennung jeweils zur wichtigsten Zielscheibe autoritärer Politiker wird. Wenn falsche und richtige Fakten nicht mehr unterscheidbar sind, kann die politische Gegenseite beliebig diskreditiert werden; gleichzeitig ist die eigene Seite durch unangenehme Fakten über Skandale nicht mehr zu stürzen. Ist das Feindbild Medien im eigenen Lager erst einmal stark genug, so können Medien dieses Lager durch Fakten über Fehlverhalten, selbst wenn sie durch unabhängige öffentliche Untersuchungen bestätigt werden, nicht mehr erschüttern wie verschiedene Fälle in der jüngeren Vergangenheit zeigten (Einmischung Russlands in den US-Wahlkampf 2016; FPÖ-Skandale in Österreich und Lega-Skandal in Italien über illegale Parteifinanzierung aus Russland; Sturm auf das Kapitol in Washington).

Neben dem Problem der News-Deprivation und der entsprechenden Ausübung der partizipatorischen Rechte in einem demokratischen Gemeinwesen hat das Aufkommen von Social Media auch das Problem der sogenannten Fake News verschärft. Dieses Problem ist im Medienbereich nicht neu, hat aber durch die Möglichkeit, Nachrichten und Informationen vermehrt ohne journalistisches Gatekeeping zu posten, an Brisanz gewonnen. Falschinformationen können heute sehr rasch und in radikaler Form verbreitet werden (JamesFocus 2019, S. 5).

Vor dem Hintergrund der Fake News-Problematik kommt die JamesFocus-Studie von 2019 zu einem interessanten Ergebnis. Obwohl von den Schweizer Jugendlichen relativ wenig genutzt, wurden von ihnen die klassischen publizistischen Medien im Informationsbereich erheblich glaubwürdiger eingestuft als Online-Angebote. Mit deutlichem Vorsprung wurde das öffentlich-rechtliche Fernsehen vor der Zeitung als am glaubwürdigsten eingestuft (JamesFocus 2019, S. 16). Ganz ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch in Deutschland und Österreich (vgl. Jim-Studie 2018, S. 17; Statista Jugendliche & Millenials 2019, S. 64). Obwohl sich nur eine Minderheit der Jugendlichen über diese Medien informiert, scheint deren Relevanz als vertrauenswürdige Informationskanäle tief verankert zu sein. Das ist bei diesen Ländern nachvollziehbar, da alle über eine lange Tradition eines qualitativ hochwertigen Service Public bzw. Grundversorgungsauftrags verfügen, den offensichtlich auch junge Rezipienten als

solchen wahrnehmen (JamesFocus 2019). So lehnten in der Schweiz besonders junge Wählerinnen und Wähler bei einer Volksabstimmung die sogenannte No Billag-Initiative ab, die eine faktische Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Folge gehabt hätte.

4. Was bedeutet das veränderte Nutzungsverhalten für die traditionellen Medien?

Vor dem Hintergrund des Nutzungsverhaltens Jugendlicher und der Problematik von Fake News und Desinformation kommt dem Informationsjournalismus gerade im Online-Bereich eine wichtige Rolle zu. Vertrauenswürdige Medienmarken können hier eine wichtige Funktion für die Gesellschaft übernehmen. Besonders heute ist es wichtig, dass der professionelle Journalismus Sachverhalte und Informationen kritisch prüft und beleuchtet und generell Qualitätsstandards im öffentlichen Diskurs im Internet hochhält. Dabei muss der »Journalismus ... nicht nur der Abwehr von bewusst gestreuter Desinformation, sondern auch als Korrektiv gegenüber an Partikularinteressen orientierter PR etwa von Unternehmen, NPOs und politischen Parteien« dienen (fög 2019, S. 101).

Auch das Mediennutzungsverhalten und die Einschätzung der Jugendlichen ist ein Anknüpfungspunkt für den modernen Journalismus. Nur ein Fünftel der Jugendlichen gibt an, dass das meiste an Informationen im Internet glaubwürdig ist (JamesFocus 2019, S. 20; ähnlich Resultate für den internationalen Bereich, vgl. Reuters 2019). Es ist offensichtlich, dass die Jugendlichen das Internet und Online-Angebote als Nachrichten- und Informationsquelle durchaus kritisch sehen. Paradoxerweise greifen sie aber immer mehr auf diese Quellen zurück, nicht zuletzt deshalb, weil sie über ihr Smartphone ständig online sind und diese Informationen ohne großen Aufwand zu bekommen sind. Es ist daher entscheidend, dass ein zweigliedriger Ansatz gefahren wird: Zum einen müssen die Jugendlichen auf die Angebote des Informationsjournalismus und deren Bedeutung für die Gesellschaft, aber auch für den eigenen Nutzen aufmerksam gemacht werden. Zum anderen müssen aber auch journalistische Unternehmen und gerade auch öffentlich-rechtliche Institutionen News-Formate und Angebote entwickeln, die ein junges Publikum ansprechen und die auch genutzt werden. Das ist erst in Teilen geschehen und muss weiter ausgebaut werden.

Einige Hinweise, wie journalistische Medien sich verändern könnten, um besseren Zugang zu Jugendlichen zu bekommen, ohne inhaltsleer zu werden, bietet die Flamingo-Studie von Galan et al. (2019), die im Auftrag des Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus Grossbritannien und den USA durchgeführt wurde. Die Studie geht davon aus, dass aufgrund der vermehrten Social Media Nutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bisherige Formate der Medienvermittlung nicht mehr ausreichen um diese Nutzergruppe in größerem Maß zu erreichen. Die Autoren der Studie machen dafür die geänderte Motivationslage der Jugendlichen in Bezug auf Medien verantwortlich:

»In a simplified way, how news brands and young people view the role and value of news is different:

- *Traditional news brands see news as: what you should know.*
- *Young audiences see news as: what you should know (to an extent), but also what is useful to know, what is interesting to know, and what is fun to know« (Flamingo-Studie, Galan et al. 2019, S. 4).*

Jugendliche fragen sich also verstärkt: Was nutzen mir diese Informationen? Neben diesen Erwartungen müssten Newsmedien auch stärker berücksichtigen, wann und wie Jugendliche Medien rezipieren. Da Jugendliche heute vor allem unterwegs und über das Smartphone und dort über Social Media News rezipieren, müssen journalistische Medien entsprechend stärker auf diese Art der Nutzung eingehen. Jugendliche möchten eine Mediennutzung, die ihnen erlaubt zu surfen, ohne dabei unterbrochen zu werden oder häufig die Kanäle zu wechseln. Daher sind Social Media auch in dieser Studie bei den Jugendlichen sehr beliebt, da sie eine bequeme Art der Nutzung sowohl von Unterhaltung, News, aber auch Kommunikation untereinander auf einem Kanal bieten (Flamingo-Studie 2019, S. 20).

Inhaltlich betonen die Autoren der Studie, dass sich Jugendliche generell neben Politik und Wirtschaft für eine breitere Auswahl von Themen, wie z. B. Kunst und Kultur, die Umwelt oder den LGBT-Bereich interessieren (Flamingo-Studie 2019, S. 41). Auch Authentizität, Fairness, Vielfalt und Inklusivität sowie die Berücksichtigung von Interessen Jugendlicher wurde bei der in der Studie durchgeführten Befragungen von Seiten der Jugendlichen von den klassischen Medien gefordert (Flamingo-Studie 2019, S. 55).

Darüber hinaus würden sich Jugendliche und junge Erwachsene immer weniger für »politisierende Interpretationen« von Seiten der Medien interessieren, sondern für »echte, authentische« Informationen:

»Young people don't want to be told their point of view, they want to explore a topic and have help in developing their own point of view.« Jugendliche und junge Erwachsene »have a desire to be exposed to a variety of genuine opinions, and also to interpretations that break away from the repetitive and overly-simplified left/right divide. They are more driven by the facts or authentic human situation of a story.« (Flamingo-Studie 2019, S. 41).

Die Autoren schließen ihre Studie mit der Empfehlung, dass Medien vermehrt Inhalte liefern müssen, die weniger von allgemeinen gesellschaftlichen Themen handeln, sondern die Jugendliche direkt ansprechen, z. B. auch hinsichtlich beruflicher oder sonstiger Themen aus der Alltagswelt. Medien sollten – so die Autoren der Studie – sowohl ihre Agenda als auch ihre Darstellungsformen ändern: *»They'll need to provide not just ›what you should know‹ but also what is useful, interesting and fun to know« (Flamingo-Studie, S. 54).* Von der Darstellungsform her sollten die Medieninhalte so einfach zugänglich sein wie z. B. Facebook und Netflix und die Inhalte sollten mit

klarer Sprache, audiovisueller Unterstützung und mehr erläuternden Informationen präsentiert werden. Dies würde dazu führen, dass Jugendliche auch weiterhin Informationen in Medien nutzen würden (Flamingo-Studie 2019, S. 55).

Was bedeutet die Corona-Krise für den Journalismus? Wie selten zuvor haben die traditionellen Medien in Zeiten der Pandemie und »Infodemie« gezeigt, wie wichtig gut recherchierter und unabhängiger Journalismus für die Meinungsbildung und demokratische Auseinandersetzung sind. »Kaum je in ihrer langen Geschichte waren klassische Medien so gefragt wie jetzt. Das unbekannte Coronavirus weckte bei den Menschen ein immenses Verlangen nach seriöser Information und Aufklärung. Abonentinnen und Abonnenten vertrauten auf ihre Zeitung. Neuleser schlossen Digital-Abos ab. Die Verkäufe erreichten Rekordwerte« (Wittwer 2020). Ob dieser Trend anhält und wie viele jüngere Leser*innen einen neuen und vielleicht überhaupt: einen ersten Zugang zu Zeitungen gewonnen haben, wird sich später herausstellen. Bereits jetzt zeigt sich: Das zugenommene Interesse an glaubwürdigen und unabhängigen Medien kann die Inserate-Ausfälle nicht kompensieren. Die existentielle Bedrohung der Qualitätsmedien durch die Digitalisierung wird wegen den in der Krise zusätzlich wegbrechenden Werbeeinnahmen weiter verschärft. Paradoxaer Weise wird der gesellschaftliche Auftrag des Qualitätsjournalismus in einer Zeit gefährdet, die heute mehr denn je auf eine informierte Öffentlichkeit, auf Meinungsbildung aufgrund seriös recherchierter Fakten und kritisch kommentierter Positionen angewiesen ist.

5. Social Media: unentbehrlich und gefährdend

»Soziale Netzwerke sind das beste Medium aller Zeiten, weil sie aus allen Medien die für Sie richtigen Inhalte zusammenstellen. Der Algorithmus ist wie ein persönlicher Assistent, der Milliarden Posts prüft. Darum hängen alle am Smartphone. Soziale Medien sind für 70 Prozent der Schweizer der meist verbreitete Newskanal, schreibt das kürzlich erschienene »Jahrbuch Qualität der Medien« des fög/Universität Zürich (fög 2019, S. 32). Aber die große Stärke der sozialen Netzwerke ist auch, wie wir heute wissen, ihre große Schwäche: Erstens versagen Facebook, Twitter und Instagram, wenn es um News geht. Sie verdienen zu gut an Fake News und politischer Desinformation. Zweitens radikalisieren sie die herkömmlichen Medien, da ihre Algorithmen aufsehenerregende Posts bevorzugen. Das treibt die Medienhäuser weg von ihrem Kerngeschäft: vertrauenswürdige News. Drittens bedrohen sie die Demokratie, weil sie Populisten und Skandalpolitiker nach oben spülen. Viertens werden unsere Daten analysiert, geteilt, ausgebeutet. Sie sind Treibstoff der Digitalwirtschaft« (Grassegger 2020).

Facebook, Twitter, Google und die anderen sozialen Medien horten und verwenden immense Datensammlungen. Es ist das Geschäftsmodell der großen Tech-Konzerne, dass sie personenbezogene Daten der Nutzer*innen sammeln und jegliche Quellen zugänglich machen und ausbeuten. So auch die Inhalte der Zeitungen, deren Medienprodukte sie gratis verwerten und denen sie im gleichen Zug große Teile der

Werbudgets abspenstig gemacht haben. Im Gegensatz zu den klassischen Medien übernehmen die Tech-Giganten jedoch keine oder nur eine marginale Verantwortung im Hinblick auf die transportierten Inhalte. Die Wahrnehmung von Werten und sozialer Verantwortung ist Leuten wie Mark Zuckerberg fremd. Deshalb auch die Liebesbeziehung zwischen Populisten und sozialen Medien. Figuren wie Trump oder Parteien wie die AfD setzen ihre Fähigkeiten gezielt ein, um Hass und soziale Spaltungen anzufachen, Misstrauen zu sähen und ein Klima der Angst und Gewalt zu schaffen. Sie profitieren von den Aufmerksamkeitsmaschinen der Sozialen Medien, indem sie sich derer Logiken bedienen, Klicks durch Emotionalisierung zu generieren. »Twitter (hat) immerhin angefangen, die Tweets von Trump auf Verstöße zu prüfen. Facebook tut ja das Gegenteil. Für Mark Zuckerberg ist es in Ordnung, wenn der Präsident der USA zu Gewalt aufruft. Wenn Twitter nun gewisse Werte zu akzeptieren scheint, leugnet Facebook, dass es überhaupt Werte gibt. Für Zuckerberg gilt der Sozialdarwinismus, für ihn ist der Präsident mächtig, deshalb kann dieser sagen, was er will, während andere, die weniger Macht haben, nichts zu sagen haben,« sagt der Yale Historiker Timothy Snyder in einem Interview (2020).

Mit dem Aufkommen der Sozialen Medien hat der klassische Journalismus die Hoheit über die Vertriebskanäle verloren. In der Welt der Social Media gehen Inhalte viral, wenn viele Leute sie interessant finden und weiterverbreiten. Es sind nicht mehr Redakteur*innen, die als Gatekeeper entscheiden, ob bestimmte Inhalte relevant genug sind, um sie zu veröffentlichen. Die #MeToo-, die Fridays-for-Future- oder die Black-Lives-Matter-Bewegungen wären ohne die Mobilisierung durch die Sozialen Netzwerke in diesem Ausmaß nicht denkbar. Soziale Medien können also mächtige Instrumente für gesellschaftliche Teilhabe, Netzkooperation oder aufklärerische Bewegungen sein. Weil Unternehmer wie Zuckerberg sich aber so verhalten, also ob Facebook (oder andere Konzerne) keine redaktionelle Verantwortung für die distribuierten Inhalte haben, sind die Risiken, die von (rassistischen, frauenfeindlichen, homophoben und extremistischen) Desinformations- und Hasskampagnen ausgehen, für die Demokratie und den sozialen Zusammenhalt enorm. Dazu kommt: durch den Verzicht auf eine teure redaktionelle Verantwortung für Inhalte verschaffen sich die Technologiekonzerne gegenüber den klassischen Medien einen unfairen Markt Vorteil. Der dadurch noch verstärkt wird, dass die globalen Unternehmen vergleichsweise minimale Steuern zahlen, indem sie mit komplexen Holding-Strukturen Unternehmensgewinne in jene Länder transferieren, wo die Steuervorteile am größten sind (und die Datenschutz-Aufsicht personell schwach ausgestattet ist).

Wie kann auf das riesige Gefährdungspotenzial Sozialer Medien reagiert werden? Dass die Antworten darauf zuerst politische sein müssen und erst in zweiter Linie (medien-)pädagogische, liegt auf der Hand. Verhältnisprävention kommt vor Verhaltensprävention.

Es braucht vor allen Dingen eine politische Regulierung der Tech-Konzerne. Die Forderungen gehen von der Zerschlagung der Oligopole, einer konsequenten Durchsetzung des Datenschutzes, der Erhebung einer Digitalsteuer oder der Offenlegung und Regulierung der Algorithmen, welche die sozialen News auswählen und perso-

nalisieren. Der Buchautor und Journalist, Peter Pomerantsev, plädiert für »(...) eine öffentliche Aufsicht über die Algorithmen, damit wir genau sehen können, wie die Informationen online organisiert werden, warum Algorithmen den Menschen einen Teil des Inhalts zeigen und nicht einen anderen, und ob diese Algorithmen mit den demokratischen Werten in Einklang stehen. Aber wir brauchen auch öffentliche Unterstützung für die Produktion von Inhalten, die die kommerzielle Logik des Internets ignorieren können. Wir sind in einer Polarisierungsspirale gefangen. (...) Da die traditionellen Medien, insbesondere die Printmedien, ums Überleben kämpfen, befinden sie sich in einem Online-Werbemarkt, der die skandalösen, persönlichkeitsgetriebenen, polarisierenden Inhalte bevorzugt, die populistische Politiker anbieten. Der digitale Werbemarkt ist zutiefst undurchsichtig. Er unterscheidet nicht zwischen Publikationen, die einen gemeinnützigen Auftrag und redaktionelle Standards haben einerseits und parteiischen oder absichtlich irreführenden Websites und Social-Media-Seiten andererseits. Dieser Markt wird von der algorithmischen Architektur des Internets und der sozialen Medien angetrieben, die auf hoch emotionales Material ausgerichtet ist. Es wird in diesem Umfeld für Nachrichtenorganisationen und einzelne Nutzer gewinnbringend, immer extremere und polarisierende Positionen einzunehmen – eine algorithmische Logik, die wiederum die populistischen Politiker genau dazu ermutigt. Diese wiederum schaffen Inhalte, die die Mainstream-Medien zu beschreiben glauben und so dreht sich die Spirale weiter« (Pomerantsev 2020).

6. Medienpädagogischer Bildungsauftrag: Förderung der Medienmündigkeit und -souveränität

Soziale Medien geben potenziell allen eine Stimme, um sich im Internet zu artikulieren und sich mit anderen auszutauschen. »Die Öffnung des kommunikativen Raumes war und ist zuerst einmal eine gute Nachricht. Aber die Kommunikationsrevolution hat das Publikum zwar medienmächtig gemacht, aber eben nicht automatisch auch medienmündig. (...) Wir haben den Bildungsauftrag, der in der laufenden Kommunikationsrevolution steckt, noch nicht wirklich begriffen. Es braucht eine radikale Bewusstseinsbildung in der Breite der Gesellschaft«, so die Forderung des Medienwissenschaftlers Bernhard Pörksen (2020).

Die Allgegenwart der Verschwörungstheorien in Zeiten von Corona hat uns vor Augen geführt, wie bedeutsam es ist, der Förderung der Medienkompetenzen von Kindern und Jugendlichen viel mehr Gewicht zu geben, als es bisher geschehen ist.

Handlungsfelder der Medienbildung

Wir plädieren dabei für zwei Strategien (Brägger/Steiner 2020): erstens Schülerinnen und Schüler Gelegenheit zu geben, in Projekten eigene Medienbeiträge zu gestalten und zweitens als Rezipienten sich mit einer Vielfalt an Medienbeiträgen kritisch auseinan-

derzusetzen. Gegenstand beider Strategien sind soziale Medien, klassische journalistische Medien sowie weitere Internetquellen wie Websites, Podcasts, Blogs und Wikis. Beiden Strategien liegt die Erfahrung zugrunde, dass erst aktive Mediennutzung und produktives Medienhandeln zu Lernprozessen führen, die für Kinder und Jugendliche motivierend sind und sie befähigen, mündig und souverän mit Medien umzugehen.

Lernende als ... Quellen	Rezipient*innen	Produzent*innen
Social Media	Schüler*innen setzen sich mit Social Media-Beiträgen kritisch auseinander. Sie verstehen, wie Aufmerksamkeit generiert wird oder wie Fake News erkannt werden kann.	Schüler*innen gestalten eigene Beiträge für Soziale Medien: z. B. YouTube-Videos, Insta-Stories auf Instagram, Blogs, Diskussionsbeiträge auf Twitter u. a. m.
Klassische Medien	Schüler*innen lesen journalistische Medienbeiträge. Sie informieren sich aus verschiedenen Quellen. Sie kennen und schätzen die Qualität gut gemachter Reportagen, Berichte oder Kommentare. Und nicht zuletzt: sie lassen sich durch professionelle Medienangebote unterhalten.	Schüler*innen erstellen digitale Schülerzeitungen. Sie schreiben Berichte oder Kommentare, machen (Text-, Foto- oder Video-)Reportagen, führen Interviews u. a. m.
Weitere Internetquellen: Websites, Wikis, Podcasts, Blogs	Schüler*innen suchen eigenständig nach Informationen im Web. Sie prüfen und bewerten diese kritisch und nutzen sie für ihre eigenen Ziele.	Schüler*innen gestalten eigene Websites oder Wikis. Sie produzieren Podcasts oder schreiben Blogs.
Mit dem Ziel...	<ul style="list-style-type: none"> • sozial, politisch und kulturell teilzuhaben und sich zu beteiligen • aktiv zu werden und Veränderungen zu bewirken • zu verstehen und verstanden zu werden • miteinander konstruktiv zu kommunizieren, sich mitzuteilen und eine eigene persönliche Stimme zu finden. 	

Tab. 1: Handlungsfelder der Medienbildung

21st Century Skills – das 4K-Modell

Welche Kompetenzen brauchen Kinder und Jugendliche, um in einer Welt voller Ungewissheiten bestehen zu können? Im Zusammenhang mit den Herausforderungen des 21. Jahrhunderts werden oft vier Schlüsselkompetenzen genannt, die für die

Bewältigung der aktuellen und künftigen Probleme als zentral angesehen werden: »Kommunikation«, »Kreativität«, »Kollaboration« und »Kritisches Denken« (vgl. Schleicher 2013; Muuß-Merholz 2016; Mihajolvic 2017; Brägger/Pöler 2020).

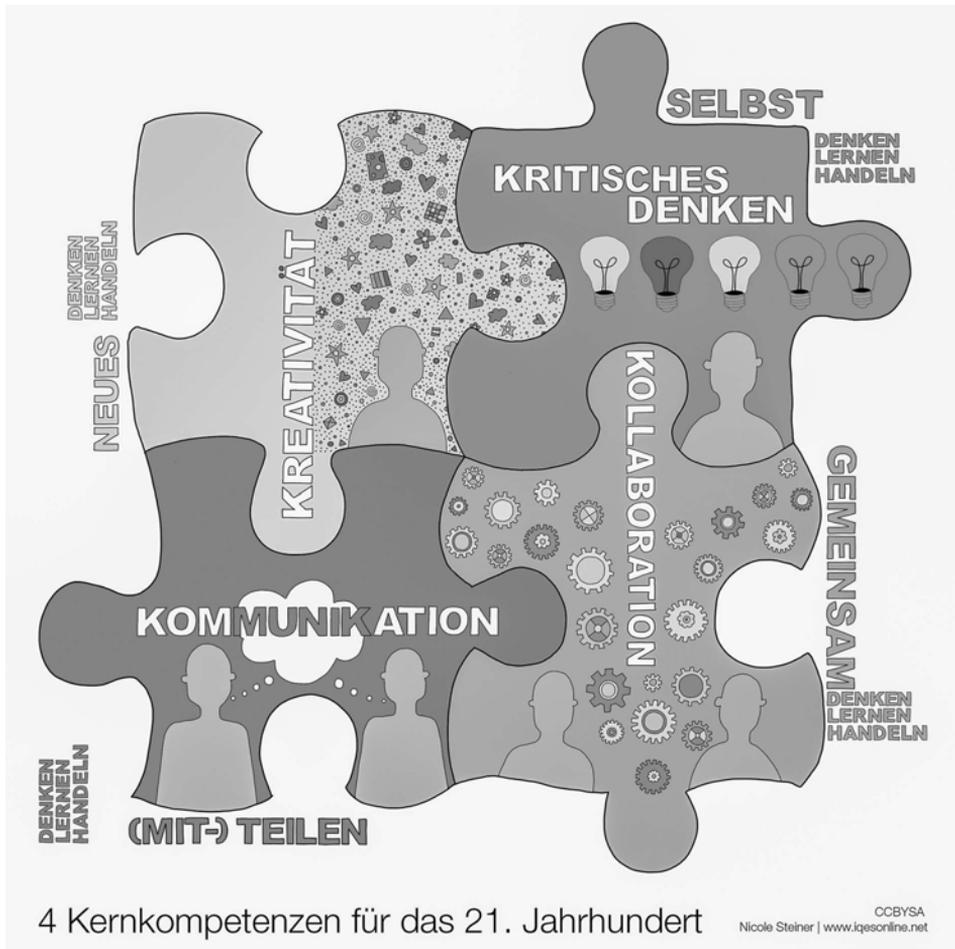


Abb. 1: Vier Kernkompetenzen für das 21. Jahrhundert (CCBYSA Nicole Steiner, IQESonline.net)

Zeitgemäße Bildung zeichnet sich durch aktives entdeckendes Lernen mit und über digitale Medien aus. Schüler*innen lernen SELBST zu denken, zu lernen und zu handeln. Sie setzen sich in Projekten mit echten Problemen auseinander und lernen, diese GEMEINSAM zu bewältigen. Sie werden in authentischen Lernsituationen herausgefordert, NEUES zu wagen und kreative Lösungen zu finden. Und sie lernen, miteinander konstruktiv zu kommunizieren, sich MITZUTEILEN und ihre eigene persönliche Stimme zu finden. Aufgrund ihrer sozialen und interaktiven Eigenschaften haben digitale Medien großes Potenzial, kritisches Denken, Kollaboration, Kommunikation und Kreativität zu fördern. Dabei geht es nicht um den Einsatz digitaler

Tools als Selbstzweck, sondern vielmehr darum, sie einzusetzen, um das eigene Lernen und Handeln zu reflektieren, mit Partner*innen produktiv zusammenzuarbeiten, Antworten auf eigene Fragen zu finden, kreativ zu sein, aktiv zu werden und Veränderungen zu bewirken, zu verstehen und verstanden zu werden.

Kompetenzorientiertes Lernen für eine zeitgemäße Medienbildung

Die vier Kompetenzen des 4K Modells lassen sich so oder ähnlich auch in den Kompetenzzielen der Lehr- und Bildungspläne wiederfinden. Auch im Licht der geltenden Vorgaben können sie als Schlüsselkompetenzen gesehen werden, welche nicht nur im Bereich der überfachlichen Kompetenzen, sondern auch in (fast) jedem Fachbereich immer wieder vorkommen.

Nimmt man das 4K-Modell und die offiziellen bildungspolitischen Vorgaben der deutschsprachigen Länder (KMK 2016; D-EDK 2014) als Grundlagen, lassen sich Kompetenzbereiche verdichten, die als Kompass für die Gestaltung von kompetenzorientierten Lernumgebungen und Projekten genutzt werden können. Wir haben diese Kompetenzbereiche mit Handlungsverben operationalisiert und dazu mögliche Apps und Webtools zugeordnet, mit denen Schüler*innen digital arbeiten und lernen können (IQES online 2020).

Informationen recherchieren, kuratieren und bewerten

Die Fähigkeit, gezielt nach Informationen zu suchen, diese kritisch zu prüfen und für das eigene Lernen zu nutzen, ist eine Schlüsselkompetenz in der aktuellen Informationsgesellschaft. Zur Bildung in der digitalen Welt gehört, dass Schüler*innen wissen, wie sie im Internet recherchieren und herausfinden können, welche Quellen relevant und glaubwürdig sind. Lernende müssen fähig sein, Medieninhalte zu analysieren und Interessenslagen zu erkennen. Informationen nicht unbesehen zu übernehmen, sondern diese kritisch zu bewerten, ist gerade in Zeiten von Fake News und Verschwörungstheorien wichtig. In der Flut der Informationen bedeutungsvolle und nützliche Inhalte auszusortieren, sie in einen sinnvollen Zusammenhang zu stellen und eine eigene Sammlung zu erstellen, ist eine Fähigkeit, für die oft auch der Begriff »Kuratieren« gebraucht wird. Beim Kuratieren von Inhalten geht es darum, die besten Artikel, Infografiken, Videos usw. auszuwählen, sie zu kommentieren, zu präsentieren und mit anderen zu teilen



Apps & Tools

CodiMD – Explain Everything –
 Glitch – Kindersuchmaschinen –
 Padlet

Inhalte ordnen, analysieren und visualisieren

Die Fähigkeit, Inhalte zu ordnen, zu analysieren und zu visualisieren, hängt eng mit der Kompetenz »Informationen recherchieren, kuratieren und bewerten« zusammen (und ist von dieser auch nicht trennscharf abzugrenzen). Hier geht es darum, sich einen Überblick zu verschaffen, Sachverhalte zu gliedern und strukturieren, Zusammenhänge darzustellen und zu visualisieren, Muster zu erkennen und (sich selbst) zu erklären.



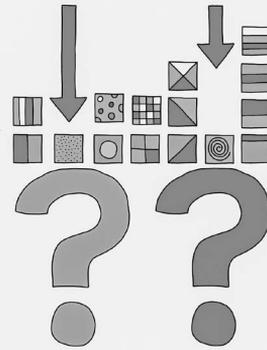
Apps & Tools

Bitpaper – Book Creator – Cmap Tools – Explain Everything – Jimdo – kreislauffool.de – Padlet – Twine – Voyant-Tools

Fragen und Ideen sammeln

Das Internet bietet einen riesigen Fundus an Informationen, auf die jederzeit und (fast) von überall zugegriffen werden kann. Damit Informationen zu aktivem Wissen werden, müssen sie durch eigene Fragen erschlossen werden. Im Sinne einer zeitgemäßen Bildung geht es weniger darum, fertige Antworten auf Faktenfragen zu geben, als vielmehr die richtigen Fragen zu stellen, Antworten zu entwickeln und gefundene Lösungen bewerten und nutzen zu können.

Tief gehende Lernprozesse werden durch Fragen angetrieben. Die Fähigkeit, eigene Fragen zu stellen, eröffnet Spielräume für das Erkunden und Ausprobieren, für kritisches, kreatives und problemlösendes Denken. Sich nicht vorschnell auf eine einzig richtige Antwort zu fixieren, sondern in Varianten zu denken, Hypothesen zu bilden und Chancen und Risiken abzuwägen, öffnet Lösungsräume und trainiert flexibles Denken. Was Schüler*innen brauchen, sind analoge und digitale Denkinstrumente, die sie dabei unterstützen, persönlich bedeutsame Fragen zu stellen und gemeinsam Ideen zu sammeln.



Apps & Tools

Bitpaper – Explain Everything – Flinga – Frag.jetzt – Mentimeter – Skype – Zoom

Eine weitere Form, Kompetenzbereiche zu beschreiben und diesen prototypischen Aufgaben mit Medienprodukten und digitalen Medien zuzuordnen, bietet mediama-
nual, Wien (<https://www.mediamanual.at/materialien/>):

Kompetenzbereiche in vier Themenkreisen

1. Gewaltfrei kommunizieren. Fair debattieren.
2. Kritisch denken. Kreativ denken.
3. Medien reflektieren. Medien gestalten.
4. Das Internet nutzen. Im Internet lernen.

21 Medienkompetenzen

Die vorliegenden Kompetenzen beschreiben, was Schülerinnen und Schüler im Bereich der Medienbildung bis zum Ende der 8. Schulstufe wissen und können sollen.

Der Schüler/die Schülerin kann

- Kriterien der Mediengestaltungen erkennen und benennen.
- Informationsquellen erfassen, zitieren, vergleichen.
- kommunikatives Handeln reflektiert wahrnehmen, verstehen und gewaltfrei gestalten.
- Medienangebote und Informationen auswählen, interaktiv nutzen, kommunizieren und präsentieren.
- Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung analysieren.
- Medienprodukte vergleichend analysieren.
- Medieneinflüsse und Wertvorstellungen erkennen und benennen.
- medienrechtliche Aspekte erläutern.
- Interessen und Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung aus unterschiedlichen Blickwinkeln beurteilen.
- Kreativität in der Gestaltung zeigen.
- eigene Rechte, Interessen, Grenzen und Bedürfnisse wahrnehmen.
- Medieninhalte und Mediengestaltungen kritisch bewerten.
- kritisches und kreatives Denken und Handeln als Grundhaltungen zeigen.
- sich als selbstwirksam erleben.
- zielgerichtet und weltoffen mit Personen und Systemen kooperieren.
- eigene Medienbeiträge und interaktive Anwendungen gestalten und verbreiten.
- Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sicher und kritisch nutzen.
- kritisch denken und Probleme lösen.
- selbstständig Ziele setzen, auswählen, planen, ausüben und überprüfen.
- Informationen und Wissen interaktiv nutzen.
- eigene Medienbeiträge und Anwendungen planen, umsetzen, präsentieren und publizieren.

Tab. 3: 21 Medienkompetenzen (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, Wien, Dietmar Schipek 2018)

Kompetenznachweise mit kollaborativen Lernprodukten

Eine zentrale Hürde bei der Verbesserung schulischer Lernkulturen sind die heute immer noch weit verbreiteten Prüfungsformen: Lernende haben in einer Klausur individuell fremdgestellte Fragen zu beantworten, auf die (häufig) eine »richtige« Antwort

gegeben werden muss. Oft werden reine Wissensfragen gestellt, die Bearbeitungszeit ist (zu) kurz und Kooperation ist nicht vorgesehen (bzw. wird sanktioniert) (vgl. Winter 2012). Folgt man der Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1993), dann geht Motivation von Wirksamkeit, Autonomie und sozialer Eingebundenheit aus. Die klassische Prüfungskultur lenkt die Wirksamkeit aufs Prüfungssetting hin aus (wirksam ist das, was zu einer guten Note führt) – und verhindert Autonomie und soziale Eingebundenheit komplett.

Traditionelle Prüfungen haben einen geringen Grad an Selbstforderung (z. B. selbst gesetzte anspruchsvolle Ziele mit aktiven Kompetenznachweisen) und haben kontraproduktive Wirkungen, wenn es um die Förderung der Schlüsselkompetenzen Kommunikation, Kreativität, Kollaboration und Kritisches Denken geht. Mit der Entwicklung neuer Lern- und Beurteilungskulturen (s. Beiträge Teil V in diesem Band) und der damit einhergehenden Bewegung zu Kompetenzen hat sich der Fokus der Wirksamkeit verschoben (Wampfler 2020b): Kompetenzen sind Befähigungen von Menschen, sie beschreiben, was diese können. Entsprechend müssen sie auch nicht überprüft werden, sondern werden von Lernenden nachgewiesen. Das ist eine Erkenntnis, die sich erst langsam in Schulen und Prüfungsformen bemerkbar macht, aber letztlich ist sie konzeptionell schon vorgesehen: Lernende zeigen zur Leistungsüberprüfung, was sie können.

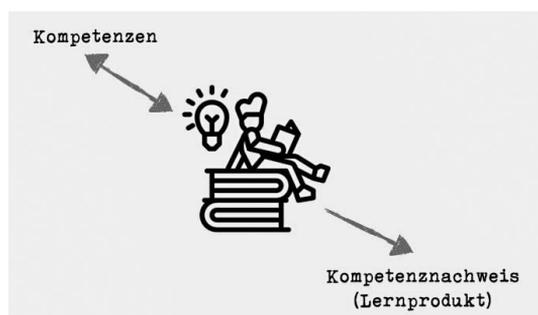


Abb. 2: Nachweis von Kompetenzen über Lernprodukte (Wampfler 2020b)

An der Kompetenzorientierung gibt es eine oberflächliche Kritik (Kompetenzen würden Wissen entwerten). Diese Kritik will zurück zu Lernzielen, die häufig von Wissensvermittlung und Wissensabfrage ausgehen (s. Kap. 10, 14, 25, 26, 27, 31, 32). Daneben gibt es aber auch einen gewichtigen Einwand, der sich so verstehen lässt, dass die Kompetenzorientierung nicht weit genug geht. Hier die Formulierung dieses Einwands durch Felicitas Macgilchrist:

»Neben dem technologischen Fokus ist zu kritisieren, dass vor allem individuelle Kompetenzen als der Schlüssel zur gesellschaftlichen Teilhabe hervorgehoben werden. Dies vernachlässigt unsere Einbettung in soziale, ökonomische, politische und technische Strukturen beziehungsweise Infrastrukturen, die eine Teilhabe ermöglichen oder beschränken« (Macgilchrist 2019).

Kompetenzen, so unser Verständnis, blenden in einem individuellen oder individualistischen Verständnis relevante gesellschaftliche Prozesse aus. Das zeigt sich in der Leistungsmessung dann, wenn bei Projektarbeit individuelle Leistungen aus einem Projekt rausgerechnet werden, um einzelne Lernende benoten zu können, obwohl die relevanten Arbeits- und Lernschritte in einem Gruppensetting erfolgt sind.

Deshalb sieht für uns ein motivierendes Lernsetting für die Förderung von Medienmündigkeit und -souveränität so aus: Gelernt wird von Gruppen in Projekten. Schüler*innen sind als kritische Rezipienten und Produzenten von Medienprodukten aktiv (s. Kap. 25, 26, 31, 32 in diesem Band). Daraus entsteht ein kollaboratives Lernprodukt, das als solches mit Feedback und Kritik versehen wird. Daraus ergibt sich eine Reflexionsmöglichkeit.

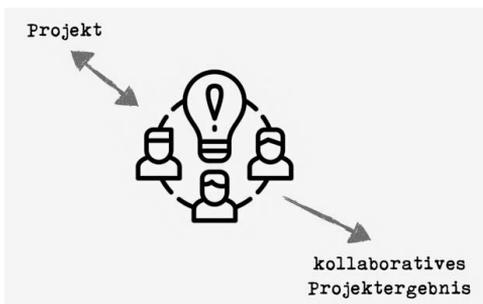


Abb. 3: Kollaborative Lernprodukte in Projekten erarbeiten (Wampller 2020b)

Herkömmliche Belehrungs- und Prüfungskulturen verhindern die Entwicklung von Medienkompetenzen, die für die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts fit machen. Eine zeitgemäße Bildung ist nur über motivierende Lernsettings, wirksame Lernprodukte und aktives Medienhandeln in kollaborativen Projekten zu haben.

7. Partizipation im digitalen Wandel – neue Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Beteiligung junger Menschen

Wir haben im ersten Teil unseres Beitrags Social Media kritisch beurteilt und dabei das Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen, die Inhalte von Social Media und den Bedeutungsverlust des Journalismus beleuchtet. Nun kommen wir auf jene positiven Seiten zu sprechen, auf die wir bereits im ersten Abschnitt kurz Bezug genommen haben, nämlich auf das Mobilisierung- und Beteiligungspotenzial von Social Media.

Die Möglichkeiten, sich zu beteiligen oder andere sich beteiligen zu lassen, haben in der Kultur der Digitalität einen enormen Wandel erfahren. Dabei spielen digitale online- und offline-Strukturen die zentrale Rolle. Im Netz unterliegt die Beteiligung einer eigenen Dynamik und Entwicklung, weil sie aus einer Freiwilligkeit, unterschiedlichen Fähigkeiten und dem Verständnis des Netzes resultiert. Dieser Abschnitt beleuchtet anhand einiger konkreter Beispiele die Potenziale und Herausforderungen

von Beteiligung in und durch soziale Medien (Mihajlovic 2019, S. 197–202; Wampfler 2019, S. 146–147).

Social Media – digitales Sprachrohr

Welches partizipative und demokratische Potenzial im Web steckt, haben einige Bewegungen der letzten Jahre verdeutlicht. Besonders häufig sind es jungen Menschen, die diese Möglichkeit nutzen, um Hierarchien zu überwinden und gehört und gesehen zu werden. Im Iran haben junge Frauen, denen der Tanz in der Öffentlichkeit verboten ist, sich aus Protest beim Tanzen gefilmt und die Filme bei Instagram hochgeladen.

Parkland: Jugendliche und Medienkompetenz

Im Februar 2018 erschoss ein Schüler an der Marjory Stoneman Douglas High School in Parkland, Florida, 17 Personen. An der Schule entstand direkt danach eine Bewegung, die sich gegen den Einfluss der Waffenlobby auf die US-Gesetze stark machte. Emma Gonzales, Cameron Kasky, Delaney Tarr und David Hogg sind vier der Namen, die mit kurzen Clips im Netz bekannt wurden. Sie drückten darin aus, wie stark sie unter dem Massenmord litten, klagten Verantwortliche an, stellten Fragen an Politikerinnen und Politiker und brachten konkrete Forderungen und Vorschläge vor.

Sieht man sich die Clips ihrer Reden an¹, fallen einige Punkte auf: Diese Schülerinnen und Schüler verstehen, wie man im Netz sprechen muss. Ihr Timing, ihre Rhetorik und ihr Auftreten sind gemacht, um sich im Netz Gehör zu verschaffen. Sie benutzen die Plattform, die ihnen Massenmedien wie CNN bieten, sind sich aber völlig im Klaren, dass sie ihre Zielgruppe im Netz erreichen.

Die Reden der Jugendlichen entfalten aber nicht nur innerhalb ihrer Bewegung Wirkung, sondern provozieren auch die Gegenseite: das Publikum von rechten Verschwörungsseiten wie Infowars, das bereit ist, alles zu verdrehen, was abläuft, wenn es dem eigenen politischen Interesse am uneingeschränkten Waffenbesitz dient. Als Reaktion wurde den Jugendlichen vorgeworfen, sie seien »crisis actors«, also geschulte Profis, die von der Linken eingesetzt würden, um Stimmung zu machen. Diese Verschwörungstheorien verbreiteten nicht nur die entsprechenden Medienportale – auch die Algorithmen von YouTube verschafften ihnen Resonanz.

Aber auch auf diesen Widerstand schienen die jugendlichen Aktivistinnen und Aktivisten vorbereitet: Sie verstanden und verstehen auch persönliche Angriffe als eine Chance, die Aufmerksamkeit in die richtige Richtung zu lenken. Deshalb nahmen sie Angebote zur Auseinandersetzung an, statt zu verstummen. Als beispielsweise eine Journalistin sich darüber lustig machte, dass David Hogg von einigen Elite-Universi-

1 Vgl. <https://youtu.be/ZxD3o-9H1IY>

täten nicht aufgenommen wurde, schlug dieser zurück: Er erwähnte die Werbekunden der Sendung der Journalistin, worauf einige davon ihre Aufträge beendeten.²

Betrachtet man diese ganze Bewegung, lässt sich daraus eine Konzeption für Medienbildung ableiten. Medienkompetenz befähigt, politisch aktiv zu werden. Mehr noch: Medienkompetenz befähigt zur gesellschaftlichen und kulturellen Teilhabe. Das heißt in diesem Fall: eigene Anliegen verständlich auszudrücken und sie medial so zu verpacken, dass sie Verbreitung finden und viral gehen könnten. Dazu gehören Rhetorik, Auftrittskompetenz, Verständnis der Kontexte, Umgang mit Reaktionen, Kommunikation über Social Media und traditionelle Massenmedien; aber auch politische Bildung. Es ist in der US-Politik entscheidend, ob man eine Abschaffung der Second-Amendment-Rechte fordert, was politisch völlig unrealistisch ist, oder ob man für einen erschwerten Zugang zu halb-automatischen Gewehren eintritt, wofür sich durchaus eine Mehrheit finden ließe.

Die eigene Kampagne ist der Kern der Medienkompetenz. Kompetenz bedeutet in diesem Sinne, Medien für eigene Anliegen bewusst und langfristig einzusetzen, Ziele zu definieren und die passenden Wege zu beschreiten.

Diese Kampagne ist Teamwork. Vor der Kamera stehen nicht all diese Jugendlichen, sondern wohl diejenigen, die bestimmte Rollen verkörpern können: die Kämpferin, der Musterschüler, die unschuldige Träumerin... Die Jugendlichen schaffen so viel Identifikationspotenzial, arbeiten aber gerade auch auf Social Media stark zusammen.

Die Aktivistinnen und Aktivisten der Parkland-Schule wurden nicht von selbst medienkompetent: Sie belegten an der Schule Kurse, in denen Kompetenzen im Umgang mit audiovisuellen Medien aufgebaut wurden. Bereits vor der Kampagne nutzen sie Social Media ohne Hemmungen und Ängste, sammelten Erfahrungen mit Missgeschicken und Gegenwind. Sie verstehen, wie sich Inhalte im Netz verbreiten, worauf ihr Publikum anspricht.

Verallgemeinert man dieses Beispiel, so sind Jugendliche medienkompetent, wenn sie für eigene Anliegen eintreten können und andere Personen mit selbst gestalteten medialen Produkten erreichen können. Sie brauchen dafür Lernangebote – wie sie in dieser Schule zur Verfügung standen –, aber auch eine entsprechende Erfahrung mit den psychologischen und sozialen Mechanismen, die Netzkommunikation steuern. Und sie brauchen Rechte – wie sie in der »Erklärung der digitalen Lernerrechte« formuliert sind.

Soziale Netzwerke und ihr Mobilisierungspotenzial

Junge Menschen erhalten normalerweise in öffentlichen Debatten kaum Raum und finden wenig Gehör. (Wieviel war beispielsweise direkt von Kindern und Jugendlichen zu erfahren, wie sie die Zeit des Fernunterrichts während Corona erlebt haben?) Die

2 Vgl. [https://en.m.wikipedia.org/wiki/David_Hogg_\(activist\)](https://en.m.wikipedia.org/wiki/David_Hogg_(activist))

Jugendlichen aus Parkland haben es in kurzer Zeit geschafft, über soziale Netzwerke die öffentliche Debatte zu bestimmen, Waffengesetze zu verschärfen und knapp eine Million junge Menschen mit March for Our Lives nach Washington zu mobilisieren.

Das Spannende an diesem Prozess war, dass andere junge Menschen dadurch angeregt wurden und daraus gelernt haben, wie sie sich beteiligen können, ohne vergeblich darauf zu warten, jemals gefragt zu werden. Auch Greta Thunberg und die Schülerinnen und Schüler, die sich ihr angeschlossen haben, wissen soziale Netzwerke geschickt zu nutzen, um sich zu organisieren und sich und ihre Anliegen in Bezug auf die Klimapolitik sichtbar zu machen. Kindern und Jugendlichen ist es gelungen, sich nicht nur am politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu beteiligen, sondern ihn zu bestimmen.

Soziale Personen, Gruppierung oder Themen, die in den bestehenden gesellschaftlichen Ordnungen keine Lobby haben oder Probleme darstellen, die nicht die notwendige Beachtung erfahren. Über digitale Strukturen ist es gelungen, ihrer Stimme oder ihrem Anliegen über die medialen Möglichkeiten ein Gewicht zu verleihen und den öffentlichen Raum zu besetzen. Wer die Mechanismen und Spielregeln sozialer Netzwerke versteht, wird zur gesellschaftlichen Mitgestaltung befähigt und kann bestehende Strukturen und Hierarchien überwinden. In einer diversen Gesellschaft müssen Beteiligungsprozesse diese Vielfalt berücksichtigen und allen Zugänge zu kultureller Teilhabe ermöglichen. Das Themenfeld Social Media verdient deshalb im Bildungsbereich eine (größere) Beachtung, weil es ein wesentliches Element der Mündigkeit und freien Gestaltungsfähigkeit im digitalen Wandel darstellt (s. Kap. 20, Wampfler zu Social Media in diesem Band).

Digitale Strukturen für Partizipation in der Schule

Auch im Rahmen von Schule und Unterricht sind Beteiligungsprozesse durch digitale Geräte, Anwendungen und Strukturen auf einer anderen Ebene möglich. Es wird dabei ein digitaler Raum erzeugt, über den alle Beteiligten zeit- und ortsunabhängig partizipieren können. Das beginnt bei einfachen Etherpads, webbasierten Editoren, und geht bis zu großen Schulkonzepten wie »aula«, einer digitalen Beteiligungsplattform, die Schülerinnen und Schüler ermöglicht, ihre Schule mitzugestalten. Das Ziel, das es technisch, politisch und sozial anzustreben gilt, ist es, Möglichkeiten der Partizipation zu schaffen, die die Heterogenität der Schülerschaft berücksichtigt und bestenfalls alle Hürden zur Beteiligung ausräumt. Ein Angebot allein reicht aber nicht aus, um echte Beteiligung in der Schule zu erreichen. Um die letzten Jahre mit dem »aula«-Konzept und ihrer digitalen Beteiligungsplattform als konkretes Beispiel zusammenfassen: Die Kernvoraussetzungen erfolgreicher Partizipation im digitalen Wandel bleiben eine Schulleitung und ein Kollegium, die einen Beteiligungsprozess wünschen und moderieren. Beteiligung ist kein Selbstläufer, für den nur Räume geschaffen werden müssen. Beteiligung muss wie Mathe und Englisch gelernt werden. Dieser Prozess kostet zwar viel Zeit und Kraft, stellt aber in der Schule die Basis eines demokratischen Selbstverständnisses und der Vorstellung von Gesellschaft dar.

8. Perspektiven für die Förderung von Medienkompetenz: Lernende als kritische Rezipienten und Produzenten

Wir haben in den einleitenden Abschnitten ausgeführt, wieso die Newsabstinenz vieler Jugendlichen ihre gesellschaftliche Teilhabe und Partizipation in demokratischen Prozessen gefährdet. Wie kann nun die publizistische Medienkompetenz, die Kompetenz im Umgang mit klassischen journalistischen Medien gefördert werden? Wie können Jugendliche die Bedeutung professioneller Informationsmedien für eine Gesellschaft verstehen lernen? Wie werden sie motiviert, solche Angebote – egal ob in Print- oder digitaler Form – wahrzunehmen?

Publizistische Medienkompetenz fördern!

Vor dem Hintergrund des bisher Gesagten ist die Erhöhung der kritischen Medienkompetenz bei Jugendlichen von besonderer Bedeutung. Es geht dabei nicht um Medienkompetenz im Sinne einer technischen Medienkompetenz, sondern im Sinne einer Kompetenz, die unterschiedliche Qualität von Medieninhalten kritisch einzuschätzen und die dahinter liegenden Medienlogiken zu erkennen weiß.

Bei der Förderung der Medienkompetenz sind insbesondere die Bildungsinstitutionen gefordert. Denn wenn Jugendliche und junge Erwachsene zunehmend weniger Zeit in die Nutzung professionellen Newsangeboten investieren, muss in Schulen und Bildungseinrichtungen Zeit für die Erklärung und Nutzung von professionellen Informationsmedien investiert werden.

Dies gilt auch für den Erwerb von Kompetenzen, die es Jugendlichen (und Erwachsenen) ermöglichen, Fake News möglichst zu erkennen und entsprechend bewerten zu können. Dazu braucht es »Anstrengungen in der elterlichen und schulischen Medienerziehung, damit junge Menschen möglichst früh ein Sensorium für Falschnachrichten entwickeln können« (JamesFocus 2019, S. 20).

Aber auch hier ist eine wichtige Aufgabe für den modernen Journalismus zu verorten: Es muss weiterhin professionelle Medienangebote geben, die rechercheintensiv auf gutem journalistischem Niveau arbeiten und entsprechende Newsangebote auf verschiedenen Kanälen und Formaten anbieten. Bildungsinstitutionen, aber auch die politische Öffentlichkeit sollten verstärkt das Bewusstsein dafür schaffen, dass die Produktion von guten journalistischen Inhalten kostspielig ist und dass diese Angebote entsprechend refinanziert werden müssen. Sei es durch die Kaufbereitschaft der Konsumenten oder durch gesellschaftliche bzw. staatliche Förderung.

Medienprojekte und -wettbewerb für die aktive Medienarbeit in der Schule

Kinder und Jugendliche sollen nicht einfach – in unbewährter pädagogischer Manier – passive Adressaten von Bildungsbemühungen von Erwachsenen sein: ihre Kreativität und

Gestaltungsfreude sollen eine Bühne bekommen und damit sichtbar werden, wozu Schüler*innen in Medienprojekten fähig sind. Gute Beispiele inspirieren und machen Mut, selbst aktiv zu werden. Im Auftrag des österreichischen Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung schreibt [mediamanual.at](https://www.mediamanual.at) jährlich den media literacy award [mla] für die besten und innovativsten medienpädagogischen Projekte an europäischen Schulen aus. Der media literacy award ist ein internationaler Wettbewerb, der jährlich ausgeschrieben wird. Er richtet sich an Lehrpersonen und Schüler*innen, die im Rahmen schulischer Medienbildung Projekte realisieren möchten, um dadurch ihre Fähigkeiten, mediale Texte zu lesen und herzustellen, zu erweitern. Bereits seit dem Schuljahr 2001/02 werden unter dem Motto »Medienkompetenz ist identisch mit der Fähigkeit, kritisch zu denken« (Joseph Weizenbaum) Best-Practice-Projekte mit dem [mla] ausgezeichnet. Der Wettbewerb zählt zu den wichtigsten Medienkompetenz-Initiativen in Europa und fördert den kreativen und kritischen Umgang mit Medien aller Art.

Zum [mla] können eingereicht werden: Video, Audio, Print, Multimedia & Neue Medien und Mediendidaktik. Die Einreichungen in diesen Kategorien können alle Genres umfassen. Sie sollten innovativ, witzig, originell, spannend und/oder experimentell sein. Der Wettbewerb fördert den kreativen und kritischen Umgang mit Medien aller Art. Minidramen, dokumentarische sowie experimentelle Arbeiten, Websites, Games, Fotos, Features, Hörspiele, Weblogs und Podcasts sind ebenso willkommen wie Modelle kollaborativer Medienarbeit. »Medien selbst zu produzieren ermöglicht den Schülerinnen und Schülern die Entwicklung von Qualitätsbewusstsein und Kritikfähigkeit. Sie entscheiden und gestalten dabei möglichst viel selbst, die begleitende Lehrperson hilft ihnen durch gezielte Fragen und Anregungen, ihre Ideen umzusetzen. Die Erfahrung aus langjähriger Projektarbeit: Je mehr Freiraum man den Schülerinnen und Schülern lässt, desto interessanter, authentischer, spannender und kraftvoller sind die Projekte, die entstehen« (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung 2016, S. 4). Wie gelingt Medienbildung? In einer Zwischenbilanz zum [mla] kommen die Initiant*innen zur »Erkenntnis, dass Media Literacy einen Rahmen braucht, der Selbstwirksamkeitserfahrungen ermöglicht, ein Rüstzeug für kritisches Denken vermittelt, Gestaltungskompetenz fördert, um kreativ Probleme zu lösen, und sich durch eine weltoffene und tolerante Geisteshaltung auszeichnet, die zu Toleranz und Empathie ermutigt« (Holubek/Schipek 2012).



Abb. 4: Modell Medienbildung (Holubek/Schipek 2012; zu den Best-Practice-Projekten: <https://www.mediamanual.at/best-practice/>)

Ohne Lesefreude keine Lesekompetenz

»Jeder zweite Jugendliche in der Schweiz liest Texte nicht zum Vergnügen«, sagt Martin Verner vom Institut für Bildungsevaluation der Universität Zürich, das für die Stichprobenziehung und die Durchführung für Pisa 2018 in der Schweiz mitverantwortlich war. Und die Studie zeige, dass die Lesefreude mit der Lesekompetenz stark zusammenhänge. Viele 15-Jährige hätten keinen Spaß mehr, ein literarisches Buch, einen Zeitungsartikel oder auch irgendeinen Magazinbeitrag zu lesen, fügt Verner hinzu. Sie empfänden dies als eine Zeitverschwendung« (Wiget/Reye/Caracciolo 2019). Auch in Deutschland fällt die Freude am Lesen unterdurchschnittlich aus. Rund die Hälfte der 15-Jährigen gibt an, dass sie nicht zum Vergnügen lesen (Fokken 2019). Ebenso in Österreich: »Jede/jeder zweite 15-/16-Jährige in Österreich gibt an, nur zu lesen, wenn es sein muss (53 %)« (Bundesinstitut bifie 2019).

Wer nicht liest, weil es ihm keine Freude macht, wird vielleicht gar nicht richtig lesen lernen. Und wer nicht versteht, was er liest, weil er nicht richtig lesen kann, der wird auch nicht für die Lektüre von Zeitungen zu gewinnen sein. Oder er wird nicht fähig sein, zwischen Fakten, Meinungen oder Fake News zu unterscheiden.

Da Lesevorlieben sich individuell entwickeln, sollten Schülerinnen und Schüler jeder Altersstufe ein großes Angebot an verschiedensten Lesestoffen zur Verfügung stehen. Das Prinzip »One size fits all« – alle haben das gleiche Buch zu lesen – kann nicht funktionieren. Es produziert viele Gelangweilte. Leselust statt Lesefrust kann entstehen, wenn attraktive Leseangebote wie Graphic Novels, Bilderbücher und Comics in der Erstlesestufe zur Auswahl stehen. Oder für ältere Schülerinnen und Schüler unterschiedlichste Publikationsformate und Textsorten: Literarische und Sachbücher, Musik-, Computer- und Sportmagazine, Presseartikel zu aktuellen Themen, Blogs und Social Media-Texte und vieles andere mehr. Viele Schulen machen positive Erfahrungen mit festen wöchentlichen Lesezeiten und Leseempfehlungen der Peers untereinander.

Aktuelle Medieninhalte als Lehr- und Lernmittel

Wie sollen junge Menschen die Qualitäten journalistischer Medien schätzen lernen, wenn sie weder zuhause noch in der Schule je mit ihnen in Kontakt kommen? Ein vielversprechender Ansatz ist, mit aktuellen Medienbeiträgen im Fachunterricht zu arbeiten und sie in motivierende Lernsettings einzubauen (integrative Mediennutzung für das fachliche Lernen). Wenn die regelmäßige Lektüre von journalistischen Inhalten eine lustvolle Auseinandersetzung mit aktuellen, für Jugendliche bedeutsamen Themen befördert, können sich – so ist zu hoffen – Lesegewohnheiten und Vorlieben für klassische Medien mindestens bei einigen Schüler*innen entwickeln. Mit aktuellen Medienthemen, die für Jugendliche interessant sind (z. B. Klimaerwärmung, Corona, Mobbing unter Jugendlichen, Verschwörungstheorien), kann das interessierte, verstehende und kritische Lesen gefördert werden (und damit eine der zentralen primären Medienkompetenzen überhaupt).

Die digital verfügbaren Medienbeiträge der Zeitungsverlage und der öffentlich-rechtlichen Sender bieten ein noch viel zu wenig ausgeschöpftes Potenzial für zeitgemäße Bildung: Für einen Unterricht, der sich mit aktuellen Themen auseinandersetzt und den Schüler*innen journalistische Inhalte in digitalen multimedialen Lernumgebungen zur Verfügung stellt. Und für Lernprozesse, in denen sich Kinder und Jugendliche mit recherchierten Inhalten, mit Debatten, mit unterschiedlichen Positionen und Quellen aus dem Qualitätsjournalismus auseinandersetzen können. Wenn die Medienarchive nicht nur der öffentlich-rechtlichen Sender, sondern auch der privaten Zeitungsverlage für Schulen zugänglich gemacht würden, wäre dies echter Service Public und müsste in unseren Augen auch öffentlich als Bildungsressourcen anerkannt und vom Staat mit Fördermitteln unterstützt werden. Die Presse als vierte Gewalt wird wenig(er) gegen die fünfte Kolonne der Verschwörungstheorien und Fake News ausrichten können, wenn deren Medienprodukte nicht auch in den Schulen zu alltäglichen Lehr- und Lernmitteln werden. Es ist nicht nachzuvollziehen, dass Schulträger riesige Summen für vornehmlich Print-Lehrmittel von Schulbuchverlagen investieren müssen, die Chancen der Digitalisierung jedoch kaum ausgeschöpft werden, wenn es um die pädagogische Nutzung von journalistischen Quellen als Lehr- und Lernmaterialien geht.

Lernen mit Medien und Lernen über Medien

Der aktuelle Unterricht zu »Medien und Informatik« hat Schlagseite. Während der Bereich Informatik in Sachen Weiterbildung und Lehrmittel bereits weiter fortgeschritten ist, wird der Bereich Medienbildung und Medienkompetenz vernachlässigt (vgl. fög 2018). Über die Gründe mag man spekulieren. Beobachten lässt sich, dass – zuweilen lehrmittelbedingt – wenig anwendungsbezogene Lernformen eingesetzt werden. Lernen über Medien und Lernen mit Medien driften auseinander, dabei sollten sie Hand in Hand gehen.

Zur »Bildung in der digitalen Welt« gehört, dass Schülerinnen und Schüler Medien verstehen und verantwortungsvoll nutzen können. Lernende müssen fähig sein, Medieninhalte kritisch zu befragen, Quellen zu prüfen, Interessenslagen zu erkennen und medial vermittelte Informationen kritisch zu werten. Dies gelingt am besten, wenn Lernen mit Medien und Lernen über Medien eng miteinander verknüpft werden. So kann im Fach Deutsch untersucht werden, wie publizistische Medien (Zeitungen, Fernsehen u. a.) über ein bestimmtes Ereignis berichten und wie dasselbe Ereignis in den Echokammern der Social Media verhandelt und kommentiert wird. Wie wird über die Demonstrationen gegen Rassismus berichtet? Wer nimmt aus welchen Gründen daran teil? Sollen Demonstrationen stattfinden können, auch wenn die Gefahr einer weiteren Ansteckungswelle nicht gebahnt ist? Wer in der Klasse hat selbst Rassismus im Alltag erlebt? Solche Fragen knüpfen an die digital geprägte Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen an. Sich mit ihnen zu beschäftigen ist herausfordernd für beide: Lehrende und Lernende, aber auch motivierend. Ein Impuls, der Frage

nachzugehen, was denn eine faire Berichterstattung ausmacht, was einen Kommentar auszeichnet oder ein interessantes Interview. Wenn dann in der Folge, Lernenden die Aufgabe gestellt wird, mit einem digitalen Werkzeug selbst einen Bericht oder einen Kommentar zu einem Ereignis zu erstellen, dann schliesst sich der Kreis und das Lernen mit und über Medien gehen ineinander über.

Medienbildung braucht neue digitale Lehr- und Lernmittel

Viele Lehrerinnen und Lehrer sind bestrebt, einen Unterricht zu gestalten, der aktuelle Ereignisse aufgreift. Sie stoßen dabei aber an Grenzen: Wie können sie Inhalte aus publizistischen Medien ohne großen Aufwand in den Unterricht einbauen? Wo finden sich bereits erstellte Unterrichtseinheiten, zum Beispiel zur Klimaerwärmung? Bücher als hergebrachte Lehrmittel verfügen über keine oder nur geringe Möglichkeiten, aktuelle mediale Inhalte einzubinden. Auch fehlen ihnen digitale Möglichkeiten der Interaktion zwischen den Lehrenden. Webbasierte Lern- und Arbeitsplattformen haben hier gegenüber klassischen Schulbüchern entscheidende Vorteile: Sie ermöglichen, Lehrenden und Lernenden miteinander digital zu kommunizieren und zu kooperieren. Sie bieten multimediale Lernumgebungen mit unterschiedlichen Lernzugängen und variabler Zeiteinteilung. Und nicht zuletzt: Sie brechen die traditionelle Aufteilung von Produzenten (Schulbuchverlage) und Nutzern von Lehrmitteln (Lehrende und Lernende) auf. Lernplattformen, wie überhaupt viele neue digitale Medien, ermöglichen es Schüler*innen sowie Lehrpersonen Medien selbst zu entwickeln und zu verteilen (s. Kap. 6).

Potenziale neuer Bildungsmedien nutzen: Lehrende und Lernende als Produzenten

»Für Bildungsmedien hat der Prozess der Digitalisierung tiefgreifende Folgen: Sie werden nicht mehr ausschließlich von professionellen Produzenten (u. a. Schulbuchverlagen, Produzenten von audiovisuellen Medien, Herstellern von Bildungssoftware, öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, Landesmedienanstalten) entwickelt. Vielmehr findet ein Aufbrechen der Linearität von Produktion, Verteilung und Nutzung von Medien statt, sodass nun jede nutzende Person und somit auch Schülerinnen und Schüler sowie Lehrkräfte Medien selbst entwickeln und verteilen können. Dies führt zu einer rasant wachsenden Anzahl von Bildungsmedien, die in unterschiedlichen Lizenzformen verfügbar sein können, von kommerziellen Medien bis hin zu unter offenen Lizenzen veröffentlichten Medien. Für letztere hat die UNESCO den Begriff ›Open Educational Resources (OER)‹ geprägt. Durch eine solche offene Lizenz werden der freie Zugang sowie die freie Nutzung, Bearbeitung« (KMK 2016; s. 25).

Digitale Lern- und Arbeitsplattform schaffen bisher ungekannte Möglichkeiten für produktives Medienhandeln: Lehrende und Lernende können journalistische,

soziale oder eigene Bildungsmedien partizipatorisch nutzen und kooperativ sowie produktiv damit arbeiten. Damit stellen sich eine ganze Reihe von Fragen: Wie können die Potenziale neuer Bildungsmedien genutzt werden, ohne die Qualitätsansprüche aufzugeben, die an klassische Lehrmittel gestellt werden? Wie können auf offenen Materialien aufbauende Lernmaterialien kollaborativ erstellt und geteilt werden? Wie können Lernumgebungen personalisiert werden, sodass Lernende eigene Medienprodukte in selbst gewählten Projekten gestalten können. (s. Borski/Muuß-Merholz/Hirsch: Open Educational Resources/ Kap. 34; Brägger/Rolff/Koch: Kooperative Unterrichtsentwicklung mit Lern- und Arbeitsplattformen/ Kap. 6; in diesem Band).

9. Beispiele von Projekten

mediamannual

Das Team des *mediamannuals* (www.mediannual.at) erforscht Lehr- und Lernprozesse, entwickelt Lehrmittel und Netzwerke der Wissensproduktion, veranstaltet Wettbewerbe, Tagungen, Seminare, fördert, berät und unterstützt Lehrkräfte und Schulentwicklungsprojekte und betreibt eine Onlineplattform zur Medienbildung.

Lehrmittel:

- Medienkompetenz – Prototypische Aufgaben zum Aufbau und zur Vertiefung von Medienkompetenz. Das Arbeitsheft für die Sekundarstufe I und II.
- Ich und Medien. Medienkompetenz in der Primarstufe
- Die Medienfit Challenge mit sechs medienpädagogischen Aufgaben. Als Werkzeug dient das eigene Smartphone. Nicht die Perfektion ist gefragt, sondern der sportlich-spielerische Ansatz: Kreativität, Urteilskraft, Fertigkeit – Medienkompetenz!

Medienwettbewerb

- media literacy award

Newsup

Newsup (www.newsup.ch) ist ein Website- und Social Media-Projekt des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög), das die Medienkompetenz von Jugendlichen fördern möchte. Es geht dabei nicht um eine technische Medienkompetenz, sondern um eine inhaltliche. Jugendliche sollen in die Lage versetzt werden (enabling) den Wert von professionellen Informationsmedien und ihre Bedeutung für das Funktionieren von demokratischen Gesellschaften in den Mittelpunkt zu erfassen und für sich zu nutzen. Drei Aspekte der Medienkompetenz stehen dabei im Zentrum: Sensibilisierung für die Bedeutung von Medien für die

Demokratie, Vermittlung von Wissen zu den Schweizer Medien und Schulung eines kritischen Bewusstseins für die heutige Medienwelt.

Die Website richtet sich an Jugendliche und Lehrpersonen zugleich. Für die Lehrerschaft werden aktuelle Forschungsergebnisse zum Schweizer Mediensystem in Form von Skripten und Unterrichtsmaterialien didaktisch hoher Qualität zur Verfügung gestellt. Mit der Website werden aber auch Jugendliche direkt angesprochen. Auf ihr werden entsprechende Materialien in jugendgerechter Form angeboten. Parallel dazu wurde ein Instagram- und Facebook-Kanal eingerichtet, der mit den Inhalten der Website korrespondiert und die Jugendlichen in ihrer vorherrschenden Medienumgebung anspricht. Dadurch sollen Jugendliche motiviert werden, sich mit ihrer Medienumwelt kritisch auseinanderzusetzen und qualitativ höhere Medieninhalte zu nutzen.

PUMAS

PUMAS ist eine gemeinsame Initiative des Verbands Schweizer Medien (VSM), dem Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög), der Schweizer Journalistenschule MAZ und der Internetplattform IQES online. Der Name der Vereinigung ist Programm: PUMAS – Publizistische Medienkompetenz in Ausbildung und Schule. Ab dem Schuljahr 2020/21 wird in einem dreijährigen Pilotprojekt mit ausgewählten Schulklassen die publizistische Medienkompetenz von Schüler*innen mit folgenden Elementen gefördert:

- Durchführung einer Medienwoche
- Besuch einer Redaktion
- Lernende werden durch Lehrpersonen und Journalist*innen angeleitet, selbst digitale Medienbeiträge zu erstellen
- Lernumgebungen zu Themen wie »Social Media«, »Medien und Demokratie«, »Medienlandschaft Schweiz« und zu aktuellen Medienthemen (z. B. Integrationsfrage, Klimaerwärmung, sexuelle Übergriffe unter Jugendlichen etc.) (IQES online/ CHECK NEWS)
- Freier Zugang zu Mediendatenbanken
- Weiterbildungsangebote zur Medienbildung

Journalismus macht Schule

»Journalismus macht Schule« ist ein Netzwerk von Journalist*innen zahlreicher Medien und Bildungsorganisationen in Deutschland. Sie informieren in Schulen, wie man seriöse Informationen in Texten, Videos und Podcasts findet und verbreitet. Die Lernangebote von über 50 Zeitungen, Magazinen, Online-Portalen, öffentlich-rechtlichen

und privaten Sendern sowie Initiativen wurden hier gebündelt. Dabei sind unter anderem die ZEIT, Netzwerk Recherche, NDR, Süddeutsche Zeitung oder die Reporterfabrik. Unterstützt wird die Initiative von Bildungsträgern, Lehrerverbänden, Journalistenschulen, Landesmedienanstalten. Auf der Website journalismus-macht-schule.org finden Lehrkräfte Ansprechpartner für Journalistenbesuche und erprobtes Unterrichtsmaterial auch für das digitale Fernlernen.

Literatur

- Brägger, G./Pöler, H. (2020): Praxistaugliche Digitalisierungsstrategien: drei Modelle als Orientierung, IQES online, <https://www.iqesonline.net/bildung-digital/digitale-schulentwicklung/modelle-zur-digitalisierung-von-schule-und-unterricht/praxistaugliche-digitalisierungsstrategien/> (abgefragt am 16.06.20).
- Brägger, G./Steiner, N. (2020): Lernen mit digitalen Medien. IQES online, <https://www.iqesonline.net/bildung-digital/unterrichtsideen-lernmaterialien-und-tools/lernen-mit-digitalen-medien/> (abgefragt: 16.06.2020).
- Bundesinstitut bifie (2019): PISA 2018. <https://www.bifie.at/pisa2018/>
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (Hrsg.) (2018): Medienkompetenz -Prototypische Aufgaben. Autor: Dietmar Schipek, 1014 Wien.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (Hrsg.) (2016): Best Practice. Mla, media literacy award. Autor/innen: Inge Fritz, Renate Holubek, Dietmar Schipek, 1014 Wien.
- Deci, E. & Ryan, R. M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. In: Zeitschrift für Pädagogik, Jg. 39, H. 2, S. 223–238.
- Deutscheschweizer Erziehungsdirektoren-Konferenz (D-EDK) (2014): Lehrplan 21, Modul »Informatik und Medien«, <https://v-fe.lehrplan.ch/index.php?code=b|10|0&la=yes>
- Feierabend, S./Rathgeb, Th./Reutter, Th. (2018): Jim 2018 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12–19-jähriger in Deutschland; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). Leitung Thomas Rathgeb und Peter Behrens. Abgekürzt: Jim-Studie 2018.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg.) (2015–2019): Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe. Jahrbuch 2015 bis 2019, im Text als »fög« plus Jahreszahl zitiert. Abrufbar unter www.qualitaet-der-medien.ch
- Fokken, S. (2019): Bildungsstudie der OECD. SPIEGEL online, publiziert am 3.12.2019.
- Galan, L./Osserman, J./Parker, T./Taylor, M. (2019): How Young People Consume News and The Implications for Mainstream Media. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. Published under Creative Commons 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> Abgekürzt als Flamingo-Studie 2019.
- Grassegger, H. (2020): Ein GA für News. Warum die Schweiz ein eigenes soziales Netzwerk aufbauen sollte. Tages-Anzeiger, aktualisiert: 02.11.2019.
- Holubek, R./Schipek, D. (2012): Modell für gelingende Medienbildung. Erkenntnisse aus der Analyse der Praxis zum media literacy award [mla]. <https://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/medienerziehung/modell/index.php>
- Hyunwoo, L./JungAe, Y. (2014): Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms, in: International Journal of Communication, Vol. 8, 597–617. Abgerufen unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=97253285&site=ehost-live>.
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI) (Hrsg.) (2020): Grunddaten Jugend und Medien 2020. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in

- Deutschland. Zusammengestellt aus verschiedenen deutschen Erhebungen und Studien von Heike vom Orde und Dr. Alexandra Durner. www.izi.de
- IQES online (2020): Apps & Tools: Tutorials und Unterrichtsideen, <https://www.iqesonline.net/bildung-digital/unterrichtsideen-lernmaterialien-und-tools/apps-tools/> (abgefragt am 15.5.2020).
- Kultusministerkonferenz: Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 08.12.2016 in der Fassung vom 07.12.2017. 2016 KMK Berlin, www.kmk.org
- Macgilchrist, F.: Digitale Bildungsmedien im Diskurs. Wertesysteme, Wirkkraft und alternative Konzepte. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/apuz/293124/digitale-bildungsmedien-im-diskurs?p=all> (28.6.2019).
- Mihajlovic, D. (2017): Kommunikation, Kollaboration, Kreativität und kritisches Denken – mehr als Buzzwords, <https://mihajlovicfreiburg.com/2017/04/18/kommunikation-kollaboration-kreativitaet-und-kritisches-denken-mehr-als-buzzwords/> (abgefragt am 16.06.20).
- Mihajlovic, D. (2019): Partizipation im digitalen Wandel – Neue Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Beteiligung junger Menschen; in: Krommer, Axel/Lindner, Martin/Mihajlovic, Dejan/Muuf-Merholz, Jöran/Wampfler, Philipp: Routenplaner #digitale Bildung. Auf dem Weg zu zeitgemässer Bildung. Eine Orientierungshilfe im digitalen Wandel. Verlag ZLL21, Hamburg, S. 197–202.
- Muuf-Merholz, J. (2016): Die 4K-Skills: Was meint Kreativität, Kritisches Denken, Kollaboration, Kommunikation? <https://www.joeran.de/die-4k-skills-was-meint-kreativitaet-kritisches-denken-kollaboration-kommunikation/> (abgefragt am 16.06.20).
- Pomerantsev, P. (2020): »Die Coronakrise ist auch eine Desinformationskrise«, Interview mit dem Fake-News-Forscher Peter Pomerantsev. SPIEGEL, publiziert: 04.04.2020.
- Pörksen, B. (2020): »Medienmächtig heisst nicht medienmündig«, Interview mit dem Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen. Tages-Anzeiger, publiziert: 07.03.2020.
- Reuters Institute (2019): Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.
- Schleicher, A. (2013): Vortrag auf der Re:publica 2013 (https://www.youtube.com/watch?v=Ibb5KE6Cl_w) (abgefragt am 12.05.2020).
- Stalder, F. (2018): Herausforderungen der Digitalität jenseits der Technologie. In: Synergie. Fachmagazin für Digitalisierung in der Lehre. #05, S. 8–15.
- Statista (2019): Jugendliche & Millennials in Österreich. Abrufbar unter <https://de.statista.com/themen/145/oesterreich/> (bezahlpflichtig).
- Statista (2020): Social Media in Österreich. Abrufbar unter <https://de.statista.com/themen/145/oesterreich/> (bezahlpflichtig).
- Strömbäck, J./Djerf-Pierre, M./Shehata, A. (2013): The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective, in: International Journal of Public Opinion Research, Vol. 25(4), 414–435.
- Suter, L./Waller, G./Bernath, J./Külling, C./Wilemse, I./Süss, D. (2018): JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Abgekürzt: James-Studie 2018.
- Snyder, T. (2020): »Eine Figur wie Trump ist nur denkbar in der digitalen Welt«, Interview mit Timothy Snyder. Tages-Anzeiger, publiziert: 10.06.2020.
- Waller, G./Suter, L./Bernath, J./Külling, C./Wilemse, I./Süss, D. (2019): JAMESFocus – News und Fake News. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Abgekürzt: JamesFocus 2019.
- Wampfler, P. (2019): Es gibt keine »digital natives«. Medienkompetenz und Jugendliche; in: Krommer, Axel/Lindner, Martin/Mihajlovic, Dejan/Muuf-Merholz, Jöran/Wampfler, Philipp: Routenplaner #digitale Bildung. Auf dem Weg zu zeitgemässer Bildung. Eine Orientierungshilfe im digitalen Wandel. Verlag ZLL21, Hamburg, S. 145–148.

- Wampfler, P. (2020a): #digifernunterricht, YouTube-Kanal von Philippe Wampfler: https://www.youtube.com/playlist?list=PLC9D2mzTyJeXYa6E1y_d0fc_7-V7BjnSq
- Wampfler, P. (2020b): Von Prüfungen zu Kompetenznachweisen zu Kollaboration. <https://schulesocialmedia.com/> (abgefragt am 16.3.20).
- Winter, F. (2012). Klassenarbeit passé? Neue Formen der Leistungserbringung in der Diskussion. In: Fischer, Christian: Diagnose und Förderung statt Notengebung. Münster: Waxmann, S. 54–72.
- Wiget, Y./Reye, B./Caracciolo, D.: Pisa-Test. Tages-Anzeiger. Aktualisiert 3.12.2019.
- Wittwer, J. (2020): Corona-Lehren für den Journalismus. Tages-Anzeiger, publiziert: 13.06.2020.