

»Mobile Natives«: Gutes Medienwissen, Schwächen beim Medienhandeln und der Medienkompetenz

EIN GESPRÄCH MIT MICHAEL HARNISCHMACHER*

Was ist für Sie »Medienkompetenz«?

Harnischmacher: Kurz gesagt: Medienkompetenz ist die Fähigkeit, nicht nur mit den sich wandelnden technischen Begebenheiten bzw. Mediengeräten gut umgehen zu können, sondern vor allem auch, Inhalte auf ihre Glaubwürdigkeit und auf ihren Nutzen bewerten und einschätzen zu können. Gut gelungen finde ich den Ansatz von Klimsa et al. (2011), die von den Dimensionen Medienwissen, Medienbewertung und Medienhandeln ausgehen und diese hierarchisieren. Medienwissen wird als Voraussetzung für die Medienbewertung und diese wiederum als Voraussetzung für das Medienhandeln angesehen.

Sie sprechen von »Mobile Natives«, können Sie das näher erklären?

Harnischmacher: Was Digital Natives sind, ändert sich mit den Jahren und mit dem Medienwandel ständig. Eine der ersten Definitionen ging noch davon aus, dass das all diejenigen sind, die überhaupt mal mit einem Computer in Kontakt gekommen sind. Später waren es diejenigen, die ab 1980 geboren und tatsächlich mit dem PC in ihrem Leben ganz selbstverständlich aufgewachsen sind. Mittlerweile sind wir in der dritten Generation von Digital Natives. Das Besondere bei ihnen ist, dass sie mit mobilem Internet (Web 3.0) aufgewachsen sind. Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 zeigt, haben wir mittlerweile eine hundertprozentige Durch-

dringung mit Smartphones und mobilem Internet (Beisch et al., 2019). Die aktuelle junge Generation, die jetzt 14- bis 19-Jährigen, sind also passender als »Mobile Natives« zu bezeichnen, weil sie der ersten Generation angehören, die tatsächlich mit dem Smartphone aufgewachsen ist.

Was können Mobile Natives besonders gut, was nicht so gut?

Harnischmacher: Was sie besonders gut können, ist, mit der Technik umzugehen, sie haben also durchaus viel Medienwissen. Das kommt u. a. auch dadurch, dass sich die Usability von Medientechnologien immer mehr verfeinert und diese dadurch immer einfacher wird. Entsprechend wissen die heutigen Jugendlichen, wie man Apps aufmacht, wie man sich vernetzt und so weiter und so fort. Die technischen Aspekte, die sich sehr gut über Learning by Doing erlernen lassen, beherrschen sie oft sehr gut.

Was sie auch besonders gut können, ist allerdings, sich zu überschätzen, was alle anderen Medienfähigkeiten angeht. Beim kritischen Reflektieren oder Durchleuchten eines Inhalts auf seine Richtigkeit beispielsweise sind sie dann nicht ganz so gut.

Sie haben zur kritischen Medienkompetenz im Bereich der Einschätzung der Glaubwürdigkeit geforscht. Was haben Sie genau gemacht?

Harnischmacher: Wir haben in Bayern 140 Jugendliche im Durchschnittsalter von 15 Jahren aus 6 neunten Klassen in unterschiedlichen Schulformen befragt, wie sie mit Informationen aus dem Internet umgehen (Menner & Harnischmacher, 2020). Im Zentrum stand dabei, inwieweit Jugendliche die Glaubwürdigkeit von Meldungen einschätzen können und Werbung und Gewinnspiele bspw. auch als solche erkennen.

Was kam heraus?

Harnischmacher: Sehr, sehr viele schätzen sich sehr gut ein, was ihre eigene Medienkompetenz angeht. Mehr als 9 von 10 Befragten gehen davon aus, dass sie, wenn sie nach Informationen zu einem Thema suchen, diese auch gut und ohne Probleme finden. Fast 8 von 10 Schüler*innen (79,4 %) gehen davon aus, dass sie gut mit digitalen Informationsquellen umgehen können. Die Hälfte der Schüler*innen geht davon aus, dass sie Wer-



Abb. 1: Durch die gestiegene Mediennutzung während der Coronakrise stoßen Jugendliche häufiger auf Fake News, die u. a. über soziale Netzwerke gezielt verbreitet werden

INTERVIEW

bung erkennt, wenn sie ihr präsentiert wird. Aber wenn es dann tatsächlich ans Medienhandeln geht, also an die tatsächliche Medienkompetenz, da sah es dann nicht so gut aus.

Wo lagen die größten Probleme?

Harnischmacher: Vor allem in der angemessenen Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Quellen und der Frage, wie sie diese bei der Fülle an Informationen, die auf sie zukommen, beurteilen können. Bei den Ergebnissen einer Google-Suche beispielsweise wählen sie oft diejenigen als glaubwürdige Quellen aus, die eher im Bereich Werbung liegen. Auch bei einer Webseite zum Thema Bauchschmerzen wurde zum Beispiel der redaktionelle Inhalt – ein Artikel einer Zahnärztin – und die auf der Seite ebenfalls enthaltene Medikamentenwerbung ungefähr gleich glaubwürdig eingeschätzt. Ein weiteres großes Problem ist, dass die Jugendlichen Fake-Gewinnspiele, die ihnen etwas verkaufen wollen, häufiger nicht als Fakes erkennen. Offensichtliche Indizien wie Rechtschreib- und Grammatikfehler oder Werbeanzeigen beachten sie oft nicht.

Für viele Mobile Natives sind die Höhe der Follower*innenzahl, die Angemessenheit der zu gewinnenden Preise oder die Bekanntheit der Marke entscheidendere Hinweise auf Echtheit und Glaubwürdigkeit. Oft können die Jugendlichen auch nur bedingt begründen, warum sie sich für das eine oder andere entschieden haben. Hier braucht es dringend mehr Kernkompetenz im Bereich des kritischen Denkens.

Was bedeutet das für Sie hinsichtlich der Medienkompetenz von Mobile Natives?

Harnischmacher: Offensichtlich führen der tägliche Umgang mit dem Smartphone und das Aufwachsen in einer Smartphone-geprägten Zeit nicht automatisch zu einem kritischen Umgang mit digitalen Informationsquellen und einem Infragestellen von Informationen. Hier braucht es dringend mehr kriti-

sches Denken. Um noch einmal an den Medienkompetenzbegriff von Klimsa anzuschließen: Medienwissen und Geübtheit im Medienhandeln gehen eben nicht automatisch mit einer angemessenen Medienbewertung einher, auch wenn dies subjektiv so angenommen wird. Kritisches Denken als eine Kernkompetenz wäre daher aus meiner Perspektive der Punkt, an dem ich mit einer Förderung von Medienkompetenz ansetzen würde. Dabei geht es aber nicht nur um die Medienkompetenz bei Schüler*innen, sondern auch bei Lehrenden oder angehenden Journalist*innen.

Was bedeutet das alles für 2020, also für die Coronakrise?

Harnischmacher: Die Coronakrise hat uns insgesamt vor eine ganze Reihe von neuen Herausforderungen gestellt, gerade auch in Bezug auf Mediennutzung und Medienkompetenz.

Aber sie hat auch viele Chancen eröffnet, finde ich. Erst mal war die Coronakrise ein gesellschaftlicher Ausnahmezustand, ein neues gesellschaftliches Problem in einer Dimension, mit der wir vorher noch nicht konfrontiert waren. Nur durch Mediennutzung hatten wir die Möglichkeit, auch ohne Präsenz die Schule am Laufen zu halten. Soziale Medien waren beim Social Distancing oftmals die Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu bleiben. Auf der anderen Seite gab es gerade auch in Bezug auf die Krise eine Menge an Desinformation und Falschinformationen und durch u. a. soziale Netzwerke lassen sich gezielte Falschinformationen viel besser und wirkungsvoller lancieren.

Sie meinen vor allem Fake News zu Corona?

Harnischmacher: Ja, wobei ich diesen Begriff unzutreffend finde. News sind niemals Fake. Nachrichten sind Nachrichten, aber es gibt natürlich Desinformationen, Falschinformationen gerade auch in Bezug auf die Krise. Die Medienentwicklung hat es ermöglicht, solche zum Teil gezielt gesetzten Falsch-

informationen viel wirkungsvoller zu lancieren. Für Kinder und Jugendliche hat das einen besonderen Effekt, denn sie bewegen sich viel mehr als die älteren Generationen in dieser Medienwelt. Sie haben zum Teil ja auch das Gefühl, sie würden Desinformationen erkennen. Die Ergebnisse unserer Studie, wie auch schon andere Studien zuvor, zeigen aber, dass sie das nicht alle und vor allem nicht automatisch können.

Was wäre kritisches Denken als Kernkompetenz in der Coronakrise?

Harnischmacher: Kritisches Denken als Kernkompetenz in der Coronakrise ist das Gleiche wie kritisches Denken im Medienalltag allgemein. Das heißt, Medieninhalte auf ihre Glaubwürdigkeit einschätzen und hinterfragen zu können. Dies bedarf der grundsätzlichen Bereitschaft, Dinge zu hinterfragen, und des Interesses, sich Gedanken zu machen. Das hört sich ein bisschen platt an, ist aber tatsächlich etwas, das sich entwickeln muss: sich nicht mit dem zufriedenzugeben, was einem vorgesetzt wird. Und dann wiederum kommen da ganz viele Fähigkeiten hinzu, die auch erst einmal erlernt werden müssen. ■

LITERATUR

Beisch, Natalie et al. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019. Media Perspektiven, 9, 374-388.

Klimsa, Paul, Klimsa, Anja, Liebal, Janine & Grobe, Anett (2011). Lernstand Medien in Thüringen. Ilmenau: Universitätsverlag.

Menner, Sophie & Harnischmacher, Michael (2020). Ich sehe was, was Du nicht siehst, und das ist fake. Die Herausforderung der kritischen Beurteilung von Onlinequellen durch Kinder und Jugendliche. In Ralf Hohlfeld et al. (Hrsg.), Fake News und Desinformation (S. 203-218). Baden-Baden: Nomos.

Michael Harnischmacher, Dr. phil., ist Akademischer Rat am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Passau.

