

März 2021 · Studie

„Quelle: Internet“?

Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test

Anna-Katharina Meßmer, Alexander Sänglerlaub und Leonie Schulz

https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf
(19.05.21)



Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel



Danksagung

Wir möchten an dieser Stelle den Expert:innen danken, die uns innerhalb und außerhalb unserer Workshops mit zahlreichen qualifizierten Ideen und Kommentaren begleitet haben.

Dies sind:

- Rainer Faus (pollytix strategic research gmbh)
- Lena Frischlich (Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Michael Geers (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung)
- Lutz Ickstadt (pollytix strategic research gmbh)
- Meike Isenberg (Landesanstalt für Medien NRW)
- Anastasia Kozyreva (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung)
- Kristian Kunow (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)
- Philipp Lorenz-Spreen (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung)
- Lisa Merten (Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut)
- Tong-Jin Smith (Freie Universität Berlin)
- Antje vom Berg (Landesanstalt für Medien NRW)

Besonderer Dank gilt an dieser Stelle pollytix strategic research gmbh für die kreative Zusammenarbeit, die gemeinsame Ideen-Entwicklung, die intensive methodische Beratung und die Datenerhebung.

Innerhalb der Stiftung Neue Verantwortung gilt unser Dank Julian Jaursch, Pegah Maham, Sebastian Rieger, Andre Weisser, Johanna Famulok, Stefan Heumann, Raphael Brendel und ganz besonders Alexander Hohlfeld.

Das Projekt „Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz“ wird unterstützt von der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und der Landesanstalt für Medien NRW (LFM NRW).





Executive Summary

Während Pandemien, ökonomischen Krisen oder auch Wahlkämpfen zeigt sich besonders deutlich, dass funktionierende Demokratien auf gut informierte Bürger:innen angewiesen sind. Wie gut Menschen in der Lage sind, Nachrichten zu verstehen, einzuordnen und zu hinterfragen, kann Einfluss darauf haben, ob Menschen anfällig für Populist:innen werden, Vertrauen in Institutionen verlieren oder Falschnachrichten millionenfach an Freund:innen und Familie verbreiten. Die Nachrichten- und Informationskompetenz der Bevölkerung hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen und ist zu einem kritischen Faktor für Demokratien geworden. Denn durch den radikalen Medienwandel haben Journalist:innen und Medieninstitutionen ihren Einfluss als Gatekeeper:innen verloren. Bürger:innen sind mehr denn je auf sich allein gestellt. Sie müssen für jede einzelne Nachricht jedes Mal aufs Neue selbst darüber entscheiden, ob eine Quelle oder Information für sie vertrauenswürdig ist. Und ob sie sie lesen, liken, oder sogar weiterleiten und mit anderen teilen.

Es ist davon auszugehen, dass sich dieser tiefgreifende Wandel in den kommenden Jahren in Deutschland – wie in vielen anderen europäischen Gesellschaften – weiter verschärfen und zu einer Reihe politischer und gesellschaftlicher Herausforderungen führen wird. Um darauf reagieren zu können, benötigen Bundes- und Landesregierungen, Bildungs- und Medienpolitiker:innen, Schulen- und Bildungseinrichtungen, der öffentlich-rechtliche Rundfunk ebenso wie andere journalistische Angebote zunächst ein genaueres Lagebild. Dabei ist die entscheidende Frage: Wie gut sind Bürger:innen derzeit in der Lage, den Wandel unseres Mediensystems zu bewältigen und wo haben Menschen unterschiedlicher Altersgruppen Stärken oder Schwächen. Wie gut gelingt es der Bevölkerung, abseits der traditionellen Zeitung im Netz die Zuverlässigkeit von Quellen zu beurteilen oder Informationen überhaupt zu erkennen, einzuordnen und zu verifizieren? Wie gut können PR-Inhalte, Desinformationen oder Meinungsbeiträge erkannt und unterschieden werden? Und wie kompetent sind Menschen darin, unvollständige Nachrichten oder Interessenskonflikte bei Quellen und Autor:innen als solche zu identifizieren?

Bisher fehlten verlässliche Daten zu diesen wichtigen Informations- und Nachrichtenkompetenzen in der deutschen Bevölkerung – und damit die Grundlage für eine gezielte Medienbildungspolitik. Zwar gibt es bereits Studien und Erhebungen zu „Medienkompetenz“, doch entweder nehmen solche Untersuchungen nur Schüler:innen und primär deren allgemeine PC-Kenntnisse in den Blick oder sie beruhen auf Befragungen und Selbstauskünften, die keine verlässliche Kompetenz-Messung darstellen. Aus diesem Grund entwickelten wir gemeinsam mit einer Expert:innen-Gruppe einen Nachrichtenkompetenz-Test, der im Herbst 2020 mit einer repräsentativen Stichprobe für die deutschsprachige Bevölkerung mit Internetzugang in Deutschland ab 18 Jahren durchgeführt wurde. Dafür wurden mittels Online-Inter-



views (Computer Assisted Web Interviews – CAWI) bundesweit 4.194 Internetnut-
zer:innen ab 18 Jahren befragt und getestet.

Der Test geht dabei anhand von Testfragen und -aufgaben auf das gesamte Spek-
trum der digitalen Nachrichtenkompetenz ein, also die Fähigkeit zur Navigation in
digitalen Medienumgebungen, die Beurteilung der Qualität von Nachrichten und
Inhalten, das Prüfen von Informationen und Quellen, die Diskursfähigkeit sowie
Kenntnisse über die Funktionsweise von digitalen Öffentlichkeiten. Es handelt sich
um einen der weltweit ersten Tests zu Informations- und Nachrichtenkompetenzen
einer gesamten Bevölkerung.

Eine Auswahl der Test-Ergebnisse im Überblick

1) Unterschiede zwischen Desinformation, Information, Werbung und Meinung wer- den zum Teil nur schwer erkannt

Den Befragten fällt es zum Teil schwer, zwischen verschiedenen Kommunikations-
absichten, das heißt zwischen Werbung, Information, Desinformation und Meinung
zu unterscheiden. So hielten 56 % der Befragten ein Advertorial – trotz Werbekenn-
zeichnung – fälschlicherweise für eine Information. Nur 23 % haben richtig erkannt,
dass es sich um Werbung handelt. Auch eine Falschinformation auf Facebook berei-
tete den Befragten Probleme: Sie wurde von lediglich 43 % der Befragten erkannt,
während 33 % auch hierin fälschlicherweise eine Information sahen. Ebenfalls kri-
tisch ist die Unterscheidung zwischen meinungs- und tatsachenorientierten Beiträ-
gen. Hier wird es vor allem bei journalistischen Beiträgen über politische Entschei-
dungen schwierig. So hielt knapp ein Drittel der Befragten einen Kommentar für eine
tatsachenorientierte Berichterstattung – weitere 15 % waren sich hier nicht sicher.

2) Ob eine Quelle vertrauenswürdig ist, wird oft richtig eingeschätzt. Interessens- konflikte werden seltener erkannt

Relativ gut waren die Befragten darin, die Neutralität oder Vertrauenswürdigkeit von
Quellen einzuschätzen. Das gelang in verschiedenen Fragen zu mindestens 59 %.
Allerdings fällt es – trotz weiterführender Informationen – oft schwer, die konkreten
Interessenskonflikte zu benennen. So erkannten 65 % der Befragten, dass der Ge-
schäftsführer eines Flugreisenportals als Autor eines Beitrags zum Thema Fliegen
keine neutrale Quelle ist. Doch nur die Hälfte der Befragten konnten auch den kon-
kreten Interessenskonflikt benennen.

3) Kennzeichnungsstrategien von Social-Media-Plattformen zu Desinformationen bisher kaum wirksam

Quer durch die Studie zeigt sich immer wieder, dass Plattform-spezifische Hinwei-
se zum Teil wenig wirksam sind. Ob das Facebook-Label zum Faktencheck einer



Falschnachricht oder der Wikipedia-Hinweis auf YouTube zur Finanzierung eines Staatssenders: Maximal ein Viertel der Befragten identifizierte die Markierung als hilfreichen Hinweis bzw. konnte die Information richtig einordnen.

Ähnliche Probleme zeigen sich auch bei Kennzeichnungen auf Nachrichtenseiten. So erkannten nur 7 % der Befragten den Hinweis auf ein Advertorial als Werbekennzeichnung. Und knapp ein Drittel der Befragten identifizierte die Markierung eines Meinungsbeitrags als „Kolumne“ als hilfreichen Hinweis.

4) Menschen zweifeln an Unabhängigkeit des Journalismus von der Politik

Der Gedanke, es gäbe gemeinsamen Machenschaften zwischen Medien und Politik, ist weit verbreitet: Ein Viertel der Befragten teilt „Lügenpresse“-Vorwürfe. 25 % stimmten der Aussage zu, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren (weitere 28 % sagen teils/teils). 24 % glauben, dass die Bevölkerung in Deutschland von den Medien systematisch belogen wird (weitere 30 % sagen teils/teils). Nur die Hälfte der Befragten wusste zudem, dass Nachrichten über einen Bundesminister ohne die Genehmigung des Ministeriums veröffentlicht werden dürfen.

Insbesondere die journalistische Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird falsch eingeschätzt. Nur gut die Hälfte der Befragten konnte korrekt beantworten, dass Bundestagsabgeordnete nicht darüber entscheiden können, worüber der Rundfunk berichtet. 22 % glauben hier an eine politische Einflussnahme, weitere 24 % gaben „weiß nicht“ an. 35 % der Befragten denken zudem, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Staatsministerin für Kultur und Medien unterstellt sei (weitere 40 % gaben hier „weiß nicht“ an).

5) Knapp die Hälfte besteht den Test, nur 22 % der Befragten erreichen insgesamt hohe Kompetenzwerte

Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen, haben wir für den Test ein Punktesystem entwickelt. Dabei konnten die Befragten maximal 30 Punkte erreichen, wenn sie alle Fragen korrekt beantwortet haben. Erreicht wurden im Durchschnitt 13,3 Punkte und damit weniger als die Hälfte der möglichen Punkte. Dabei liegt ein Drittel der Befragten im Mittelfeld. Nur 22 % erreichen hohe oder sehr hohe Kompetenzwerte und mit 46 % liegen die meisten Befragten im Bereich der (sehr) geringen digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz.

6) Jüngere Generationen kompetenter als Ältere – allerdings abhängig vom Bildungsabschluss

Mit dem Alter sinkt die digitale Nachrichtenkompetenz: Je älter, desto geringer die Kompetenzwerte. Oder umgekehrt: Je jünger, desto kompetenter. Neben dem Alter spielt auch Schulbildung eine zentrale Rolle. Betrachtet man beides zusammen,



zeigt sich besonders bei den 18–39-Jährigen, wie relevant der Bildungsgrad für die Nachrichtenkompetenz ist: Besonders nachrichtenkompetent sind die hochgebildeten Befragten zwischen 18 und 39 Jahren, während die am wenigsten nachrichtenkompetenten Befragten Menschen unter 40 mit niedriger Schulbildung sind. Generell gilt quer durch alle Altersgruppen: Je höher die formale Schulbildung, desto höher die Kompetenzwerte und desto höher auch das Vertrauen in Journalismus und Politik.

7) Digitale Nachrichtenkompetenz hängt auch mit demokratischer Grundhaltung zusammen

Neben Bildung und Alter steht auch die demokratische Grundhaltung der Befragten in Zusammenhang mit digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz. Zu dieser demokratischen Grundhaltung zählen wir in unserem Modell die Bereitschaft von Bürger:innen, sich über Politik zu informieren, die Wertschätzung für unabhängigen Journalismus, ein gewisses Grundvertrauen in Demokratie und Medien sowie die Fähigkeit, auch andere Meinungen zu tolerieren. Menschen die diesen Einstellungen eher ablehnend gegenüber stehen, zeigen auch eine geringere Nachrichten- und Informationskompetenz.

8) Besonders bei AfD-Anhänger:innen digitale Nachrichtenkompetenz niedrig

Anhänger:innen verschiedener Parteien schneiden in unserem Test unterschiedlich gut ab: 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 Klüngelei zwischen Medien und Politik, einen Einfluss auf die Nachrichtenkompetenz haben.

Zusammenfassung

Die Gesamtauswertung der Daten zeigt: Internetnutzer:innen verfügen bereits über einige Grundkenntnisse, um nachrichtenkompetent durch ein für viele Menschen vergleichsweise neues Medienumfeld zu navigieren. So konnte beispielsweise mehr als die Hälfte der Befragten erkennen, wenn eine Quelle nicht neutral oder nicht vertrauenswürdig ist. Und den Meisten war klar, dass man ein unbekanntes Video nicht ungesehen weiterleiten sollte. Überhaupt zeigten die Test-Teilnehmer:innen ein großes Interesse daran, akkurate Informationen zu teilen bzw. Falschnachrichten nicht selbst zu verbreiten.



Doch all das sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Befragten insgesamt in fast allen Kompetenz-Bereichen überwiegend mittelmäßig bis schlecht abgeschnitten haben und es oft an ganz konkreten Kenntnissen und Fähigkeiten fehlt. Insofern sind die Ergebnisse dieser Erhebung auch kritisch, weil sie zeigen, dass Bürger:innen viel zu lange damit allein gelassen wurden, sich in immer komplexeren Medienumgebungen selbst zurecht zu finden.

Es braucht bessere digitale Schul- und Erwachsenenbildung

Die systematische Vernachlässigung digitaler Fähigkeiten zeigt sich insbesondere in der Bildungspolitik – hier gibt es dringenden Nachholbedarf in der Schul- ebenso wie in der Erwachsenenbildung. Nach wie vor sind digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen nicht systematischer Bestandteil der Lehrpläne. Gerade in den Haupt- und Mittelschulen wurden Dimensionen von Medienkompetenz, die mit politischer Bildung und Vertrauensbildung in journalistisches Arbeiten zusammenhängen, in den vergangenen Jahrzehnten offenbar weitgehend vernachlässigt. Dies ist besonders gefährlich, da junge Menschen mit niedriger Schulbildung nach den vorliegenden Daten die soziodemografische Gruppe bilden, die die niedrigsten Kompetenzwerte aufweist und zugleich auch ein besonders geringes Vertrauen in Politik und Medien zeigt. Hier können wir noch gar nicht absehen, welche weiteren gesellschaftlichen Konfliktlagen diese Polarisierung nach sich ziehen kann.

Doch auch bei Erwachsenen und älteren Menschen ist der Bildungsbedarf hoch. Im durchgeführten Test sank die digitale Nachrichtenkompetenz im Schnitt mit dem Alter – und zwar deutlich und signifikant. Aus diesem Grund ist es dringend notwendig, digitale Nachrichten- und Informationskompetenz systematischer in der Erwachsenenbildung mitzudenken und beispielsweise in berufliche Weiterbildungsangebote aufzunehmen.

Es braucht transparente journalistische Angebote

Insgesamt weisen die schlechten Testergebnisse aber nicht nur auf ein Bildungsproblem hin. Es wird genauso deutlich, dass es für Bürger:innen schwieriger geworden ist, verlässliche Nachrichten zu erkennen und von anderen Formen der Kommunikation zu unterscheiden. Dies liegt zunächst an den Medienangeboten selbst. Unsere Ergebnisse machen nicht nur deutlich, wie wichtig es ist, Leser:innen die Grundsätze des journalistischen Handwerks verständlich und transparent zu vermitteln. Es zeigt sich auch, dass journalistische Angebote Nutzer:innen bei der Einordnung verschiedener Kommunikationsformen wesentlich besser unterstützen müssen. Zwar ist beispielsweise die Trennung von Kommentar und Berichterstattung ebenso im Medienstaatsvertrag geregelt wie die Kennzeichnung von Werbung. Doch scheinen die entsprechenden Markierungen auf Nachrichtenseiten entweder nicht gut erkennbar oder nicht verständlich zu sein. Hier besteht Verbesserungsbedarf. Denn gerade für diejenigen, denen eine Einordnung von Nachrichtenartikeln schwerer



fällt, entsteht auch schnell der Eindruck eines finanziell abhängigen und/oder politisch und meinungsgetriebenen Journalismus. Die Folge kann sinkendes Medienvertrauen sein.

Es braucht bessere Plattform-Architekturen

Das gleiche gilt für Social Media-Plattformen, die ebenfalls Bürger:innen einen verantwortungsvollen Umgang mit Nachrichten und Informationen erschweren. In den sozialen Netzwerken erreichen Nutzer:innen Informationsbruchstücke noch unsortierter und die kompetente Navigation wird umso schwieriger. Zwar ist der aktuelle Trend, problematische Beiträge zu markieren, mit zusätzlichen Informationen zu versehen oder sogar Accounts und Inhalte gänzlich zu sperren, begrüßenswert. Aber er ändert nichts an der grundlegenden Funktionslogik der Plattformen, die Desinformation eher begünstigt als eingrenzt. Hinzu kommt, dass die Befragten offensichtlich Probleme hatten, zusätzliche Informationen richtig zu erkennen und einzuordnen. Ohne plausible und gut sichtbare Kennzeichnungen, Transparenz über die Plattform-Architektur und Design-Entscheidungen, die Nutzer:innen bei der kompetenten Nutzung wirklich unterstützen, sind auch Faktencheck-Labels allein nicht zielführend.



Inhalt

Executive Summary	3
1. Einleitung	12
2. Basis: Wie erheben wir digitale Nachrichten- und Informationskompetenz? Das Modell der fünf Skill-Sets	15
3. Ergebnisse: So nachrichtenkompetent ist Deutschland	20
3.1. Soziodemografie und digitale Nachrichtenkompetenz	21
3.2. Mediennutzung und digitale Nachrichtenkompetenz	24
3.3. Werteeinstellungen und digitale Nachrichtenkompetenz	26
3.4. Politische Einstellungen und digitale Nachrichtenkompetenz	27
4. Problemfelder: An diesen Stellen besteht Handlungsbedarf	29
4.1. Unser Schulsystem bringt eine digitale Zwei-Klassen-Gesellschaft hervor	30
4.2. Es fehlt an digitaler Erwachsenenbildung	34
4.3. Es braucht transparente journalistische Angebote	37
4.4. Es braucht bessere Plattform-Architekturen	40
5. Deep Dive: Der Test und die Ergebnisse im Detail	44
5.1. Informationen überblickshaft einordnen: Skill-Set der Digitalen Navigatorin	46
5.1.1. Kommunikationsabsicht erkennen (Zoning) und Hinweise nutzen	47
5.1.2. Aussagekraft von Kommentaren und Likes einschätzen	53
5.1.3. Zusammenfassung	54
5.2. Die Güte von Nachrichten beurteilen: Skill-Set der Journalistin	56
5.2.1. Vollständigkeit einer Nachricht erkennen	57
5.2.2. Relevanz einer Nachricht erkennen	58
5.2.3. Wissen über journalistische Standards	59
5.2.4. Unterscheiden zwischen meinungs- und tatsachenbetonten Beiträgen	60
5.2.5. Zusammenfassung	61
5.3. Quellen erkennen und bewerten: Skill-Set des Fact-Checkers	63
5.3.1. Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht einschätzen	64
5.3.2. Erkennen, wer hinter einer Quelle steht	66
5.3.3. Erkennen (nicht-)neutraler Quellen/Accounts	67
5.3.4. Zusammenfassung	69
5.4. Nachrichten weiterleiten und Fehler eingestehen: Skill-Set des Debatteurs	71



5.4.1. Die eigene Verantwortung in digitalen Medienumgebungen einschätzen	72
5.4.2. Bereitschaft zum rationalen Diskurs und Eingestehen eigener Fehler	75
5.4.3. Wissen über die Funktionsweisen sozialer Medien	76
5.4.4. Zusammenfassung	77
5.5. Wissen um Märkte und Mechanismen hinter digitalen Öffentlichkeiten: Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin	79
5.5.1. Wissen über die Rechtsform bekannter Medienmarken	80
5.5.2. Wissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk	82
5.5.3. Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus	84
5.5.4. Wissen über Konzerne hinter den Medienmarken	85
5.5.5. Wissen über politische Ausrichtung von Zeitungen	86
5.5.6. Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen	87
5.5.7. Zusammenfassung	88
6. Ergebnisse zu demokratischer Grundhaltung und Vertrauen in Medien und Politik	89
6.1. Demokratische Grundhaltung: Einstellungs-Set des Citoyen	90
6.1.1. Politik- und Nachrichteninteresse	91
6.1.2. Wertschätzung von unabhängigem Journalismus für die Demokratie	93
6.1.3. Einstellungen zu Medien, Meinungsfreiheit und Demokratie	93
6.1.4. Zusammenfassung Citoyen	97
6.2. Vertrauen in Medien und Politik	97
6.2.1. Vertrauen in Zeitungen, öffentlich-rechtlichen Rundfunk, privaten Rundfunk und soziale Medien	97
6.2.2. Vertrauen in politische Parteien und die Bundesregierung	100
7. Ergebnisse zur Mediennutzung	102
7.1. Mediennutzung online vs. offline	102
7.2. Nutzung von Nachrichtenquellen	103
7.3. Nachrichtenüberforderung und News Avoidance	105
7.4. Nutzung von Plattformen, Messengern und sozialen Netzwerken	106
7.5. Partizipation in sozialen Netzwerken und via Messenger	108
Anhang	110
I. Methodenteil	110
a. Entwicklung eines Fragebogens	110
i. Beispiel 1: Konzeption der Zoning-Frage zur Kommunikationsabsicht	117
ii. Beispiel 2: Konzeption der Frage zu politischem Einfluss	118

iii. Beispiel 3: Konzeption der Frage zum Interessenskonflikt	119
b. Repräsentative Datenerhebung	121
c. Punktevergabe und Ermittlung der Scores	122
d. Der Citoyen-Index	132
II. Literaturverzeichnis	135
III. Abbildungsverzeichnis	139



1. Einleitung

Wann haben Sie sich zuletzt die Zeit genommen, durch eine Social-Media-Timeline zu gehen und sich bei jeder einzelnen Nachricht zu fragen: Welche Absicht steht dahinter? Ist das eine neutrale Information? Oder eine Meinungsäußerung? Ist es Werbung? Oder vielleicht sogar eine Desinformation? Wer ist der:die Absender:in? Ist die Nachricht vollständig? Oder fehlen relevante Informationen?

All diese Fragen müssten sich Internet-Nutzer:innen regelmäßig stellen. Denn in den sozialen Medien müssen sie selbst einordnen, wie relevant und zuverlässig die Nachrichten sind, die ihnen dort begegnen. Das Gleiche gilt für die Kommunikation via Messenger, über die sich Nachrichten rasend schnell verbreiten können. Und auch auf Nachrichtenseiten sind verschiedene Kommunikationsformen nicht immer klar voneinander abgrenzbar. So sind etwa bezahlte Werbe-Inhalte, sogenannte Advertorials, oft nur schwer von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden.

Die Mediennutzung hat sich in den vergangenen Jahren grundsätzlich verändert, fragmentiert und ausdifferenziert. Heute beziehen nur noch die wenigsten ihre Nachrichten und Informationen allein aus einer abonnierten Zeitung oder dem Fernsehen. Stattdessen setzt sich die Nachrichtennutzung aus traditionellen Nachrichtenkanälen und Push-Benachrichtungen auf dem Handy, Facebook- und Instagram-Timelines, Videos auf YouTube und gegoogelten Informationen zusammen. Entsprechend hat auch die Menge an Informationen zugenommen, die Nutzer:innen oft nur noch bruchstückhaft begegnen, ebenso wie die Schnelligkeit, mit der diese Bruchstücke auftauchen und wieder verschwinden. Gleichzeitig jedoch hat die Bedeutung journalistischer Gatekeeper:innen abgenommen, die Informationen für ihre Leser:innen vorsortieren, einordnen und Hintergrundinformationen recherchieren. Stattdessen werden Nachrichten selbst auf Nachrichtenseiten oftmals nach aufmerksamkeitsökonomischen Indikatoren angezeigt. Was klickt besonders gut? Was bekommt viel Aufmerksamkeit und besonders viele Reaktionen?

Damit hat sich ein Aspekt der Nachrichtennutzung grundlegend verändert: Wurde in der „alten Medienwelt“ überwiegend erst verifiziert und dann publiziert, ist es im Social-Media-Zeitalter bisweilen umgekehrt. Zwar gelten für journalistische Angebote nach wie vor konkrete Sorgfaltspflichten, doch sind heute journalistische Informationsangebote nur eine Quelle unter vielen. Internet-Nutzer:innen sind nicht nur Rezipient:innen von Nachrichten und Informationen. Sie sind auch Produzent:innen. Ein Kommentar auf Facebook ist schnell geschrieben, ein YouTube-Video schnell per WhatsApp weitergeleitet. Ob die Informationen darin richtig sind: Das muss jede:r selbst herausfinden. So geht die „Verifikations“-Aufgabe an die Nutzer:innen über. Sie müssen für jede einzelne Nachricht jedes Mal aufs Neue selbst darüber entscheiden, ob eine Quelle oder Information für sie vertrauenswürdig ist. Und ob sie sie lesen, liken, oder sogar teilen beziehungsweise weiterleiten.



In der allgegenwärtigen Debatte über Desinformation sind diese vielfältigen Aspekte oft in den Hintergrund getreten. Der Fokus lag meist auf den Produzent:innen von Desinformationen und/oder auf einzelnen Personen oder auch Gruppen, die sich radikalisiert haben. Das ist ein wichtiger Aspekt. Doch allein darauf zu fokussieren ist gleichzeitig zu kurz gedacht. Denn für die Verbreitung von Desinformationen ist das ganze Medienökosystem relevant. Daher sind die folgenden Fragen mindestens genauso wichtig: Finden sich Menschen in der heutigen Nachrichtenwelt zurecht? Können sie zwischen den vielen Nachrichtenangeboten navigieren? Sind sie dazu in der Lage, Desinformationen zu erkennen? Wissen sie um den Einfluss ihres eigenen Online-Verhaltens auf die Informationsumgebungen anderer? All das ist relevant für eine informierte und gegen Desinformationen resiliente, das heißt widerstandsfähige Gesellschaft.

Aus diesem Grund gehen wir diesen Fragen bei der Stiftung Neue Verantwortung nach und wollten daher wissen: **Wie steht es um die digitale Nachrichtenkompetenz in Deutschland?**

Zwar gibt es bereits Studien und Erhebungen zu „Medienkompetenz“ im weitesten Sinne, doch entweder nehmen die Studien nur Schüler:innen und/oder primär den Umgang mit PCs in den Blick¹, sind nicht repräsentativ² oder beruhen primär auf Selbstauskünften³, die keine Kompetenz-Messungen darstellen. Aus diesem Grund haben wir, die Stiftung Neue Verantwortung und pollytix strategic research gmbh, in Zusammenarbeit mit Expert:innen⁴ ein eigenes Studiendesign oder besser: einen Nachrichtenkompetenz-Test entworfen. **Unser Ziel war es, nicht Selbsteinschätzungen zu erheben, sondern konkrete Fähigkeiten zu testen.** Es ist die erste Studie in Deutschland, die sich zur Aufgabe gemacht hat, repräsentativ zu testen, ob Menschen Werbung oder Falschinformationen erkennen können, wie sie mit nicht neutralen Quellen online umgehen und was sie über das Mediensystem wissen.

1 z.B. Birgit Eickelmann u. a. (Hg.): *ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informations-bezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking*. Münster, New York: Waxmann 2019. https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/erziehungswissenschaft/Schulpaedagogik/ICILS_2018_Deutschland_Berichtsband.pdf (Abgerufen: 31.01.2021).

2 Juliane von Reppert-Bismarck, Tim Dombrowski, Thomas Prager: *Tackling Disinformation Face to Face: Journalists' Findings From the Classroom*. Hg. von Lie Detectors. Brüssel: Lie Detectors 2019. https://lie-detectors.org/wp-content/uploads/2019/09/JournalistsFindings_final.pdf (Abgerufen: 01.02.2021); Joel Breakstone u. a.: *Students' Civic Online Reasoning. A National Portrait*. Stanford: Stanford History Education Group 2019. <https://sheg.stanford.edu/students-civic-online-reasoning> (Abgerufen: 01.02.2021).

3 Vodafone Stiftung: *Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren*. Düsseldorf: Vodafone Stiftung 2019. <https://www.vodafone-stiftung.de/alles-auf-dem-schirm/> (Abgerufen: 01.02.2021); Initiative D21 e.V.: *D21-Digital-Index 2020/2021. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. Berlin: Initiative D21 e. V. 2021. https://initiatived21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020_2021.pdf (Abgerufen: 24.02.2021).

4 Vielen Dank an dieser Stelle an Lena Frischlich (Ludwig-Maximilians-Universität München), Michael Geers (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung), Lisa Merten (Hans-Bredow-Institut), Rainer Faus (pollytix), Lutz Ickstadt (pollytix), Antje vom Berg (LFM NRW) und Kristian Kunow (mabb).



Aufbau des Papiers

Im Folgenden beschreiben wir in Kapitel 2 zunächst in aller Kürze unsere Definition von digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz und wie wir unser Studiendesign aufgesetzt haben.

Anschließend fassen wir in Kapitel 3 die Gesamtergebnisse zusammen. Dabei erläutern wir, wie die Befragten insgesamt abgeschnitten haben, welche soziodemografischen Faktoren Einfluss auf die Nachrichtenkompetenz haben und welche Rolle Mediennutzung, politische Einstellungen und eine demokratische Grundhaltung spielen.

Darauf aufbauend geben wir in Kapitel 4 einen Überblick über die wichtigsten politischen und gesellschaftlichen Handlungsfelder, die sich daraus ergeben.

Für diejenigen, die konkreter in die Ergebnisse eintauchen wollen und an den Ergebnissen einzelner Fragen interessiert sind, führen wir in Kapitel 5 entlang von fünf Kompetenzbereichen (Skill-Sets) durch den eigentlichen Test, erläutern die Testfragen und deren Ergebnisse.

In Kapitel 6 und 7 geben wir einen Überblick darüber, wie die Befragten Nachrichten konsumieren (Kapitel 7) und wie es um ihr Vertrauen in journalistische und politische Institutionen bestellt ist (Kapitel 6). Ebenfalls in Kapitel 6 fällt das Einstellungs-Set des „Citoyen“ aus unserem Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz, das sich aus verschiedenen Einstellungsvariablen zusammensetzt (Kapitel 6.1).

Im Anhang geben wir schließlich einen Einblick in unser Vorgehen. Darin erklären wir, wie wir den Test sowie das damit einhergehende Punktesystem entworfen, getestet und erhoben haben. Dieser Teil ist auch dazu gedacht, weitere Forschung auf diesem Gebiet zu inspirieren.



2. Basis: Wie erheben wir digitale Nachrichten- und Informationskompetenz? Das Modell der fünf Skill-Sets

Der vorliegende Test basiert maßgeblich auf unserem vorangegangenen Papier „Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft.“⁵ Darin haben wir folgende Definition von digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz entworfen:

Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz umfasst ein grundlegendes Verständnis davon, welche Bedeutung (digitale) Öffentlichkeiten für eine Demokratie haben und wie diese Öffentlichkeiten funktionieren; die Bereitschaft, sich über das relevante politische Geschehen zu informieren; sowie die technologischen, sozialen und kognitiven Fähigkeiten, darin Informationen/Nachrichten finden, erkennen, analysieren, verifizieren, bewerten, (weiter)entwickeln, kommentieren und teilen zu können, um als Bürger:in an demokratisch-digitalen Öffentlichkeiten teilzuhaben.⁶

Was dabei deutlich wird: Bürger:innen brauchen heute – zumindest in einfachen Grundzügen – Wissen und Fertigkeiten aus ganz verschiedenen Bereichen und sie brauchen auch ein gewisses Grundvertrauen in Journalismus, Medien und Demokratie, um sich nachrichtenkompetent durch das Netz zu bewegen.

Um greifbar zu machen, was das konkret bedeutet, haben wir unsere eben beschriebene Definition in ein Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz heruntergebrochen (Abbildung 1). Dieses Modell umfasst fünf Kompetenz-Bereiche, die wir als Skill-Sets bezeichnen, sowie ein Set an (Werte-)Einstellungen.

5 Anna-Katharina Meßmer, Alexander Sänglerlaub: *Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung 2020. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/verstehen_was_ist_nachrichtenkompetente_gesellschaft.pdf (Abgerufen: 24.06.2020)

6 Diese Definition baut unter anderem auf der folgenden Literatur auf: Dieter Baacke: „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel“. In: Antje von Rein (Hg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 112–124; Momin M. Malik, Sandra Cortesi, Urs Gasser: „The Challenges of Defining ‚News Literacy‘“. In: SSRN Journal (2013). DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2342313> (Abgerufen: 02.02.2021); Lutz M. Hagen, Rebecca Renatus, Anja Obermüller: *Nachrichtenkompetenz durch die Schule. eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse*. 2017. <https://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/09/Studie-Nachrichtenkompetenz-durch-die-Schule.pdf> (Abgerufen: 16.02.2021); Ofcom: *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2018*. 2019. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf (Abgerufen: 02.02.2021); UNESCO: *Media and information literacy*. Paris: UNESCO 2018. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509> (Abgerufen: 02.02.2021); Marcus Leaning: „An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy“. In: *MaC 7* (2019), H. 2, S. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1931> (Abgerufen: 02.02.2021); Martina Chapman, Markus Oermann: „Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy“. In: *Council of Europe study* (2020). <https://rm.coe.int/prems-015120-gbr-2018-supporting-quality-journalism-a4-couv-texte-bat-16809ca1ec> (Abgerufen: 28.01.2021); Lena Frischlich: „Kritische Medienkompetenz als Säule demokratischer Resilienz in Zeiten von ‚Fake News‘ und Online-Desinformation | bpb“ (02.05.2019). *bpb.de*. <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290527/kritische-medienkompetenz> (Abgerufen: 04.06.2020).



1. Das Skill-Set der „digitalen Navigatorin“ beschreibt die Fähigkeit, sich in unübersichtlichen Informationsumgebungen (angemessen) schnell zurechtzufinden (zu den Testfragen und Einzelergebnissen in diesem Kompetenzbereich vergleiche Kapitel 5.1).
 2. Das Skill-Set der „Journalistin“ umfasst jene Kompetenzen, die nötig sind, um die Güte und Vollständigkeit von Nachrichten bewerten zu können (5.2).
 3. Die Grundkenntnisse des „Fact-Checkers“ helfen dabei, die Zuverlässigkeit von Quellen erkennen und beurteilen zu können (5.3).
 4. Die Bereitschaft zum rationalen (digitalen) Diskurs – wie zum Beispiel die Fähigkeit, Fehler einzugestehen – fassen wir im Skill-Set des „Debatteurs“ zusammen (5.4).
 5. Die Grundkenntnisse über das Mediensystem sowie darüber, wie digitale Öffentlichkeiten funktionieren und welche Mechanismen dahinterstehen, bezeichnen wir als Skill-Set der „Kommunikationswissenschaftlerin“ (5.5).
- +1 Neben diesen klar definierbaren Kompetenzen und Fähigkeiten, war für unser Modell noch eine weitere Dimension entscheidend: Die Einstellung zu Meinungsfreiheit, freien Medien und Journalismus in der Demokratie, die wir im Einstellungs-Set des „Citoyen“⁷ gebündelt haben (6.1).

⁷ Der Citoyen ist benannt nach dem französischen Ideal der Staatsbürger:in, die oder der im Geiste der Aufklärung aktiv und eigenverantwortlich am Gemeinwesen teilnimmt.

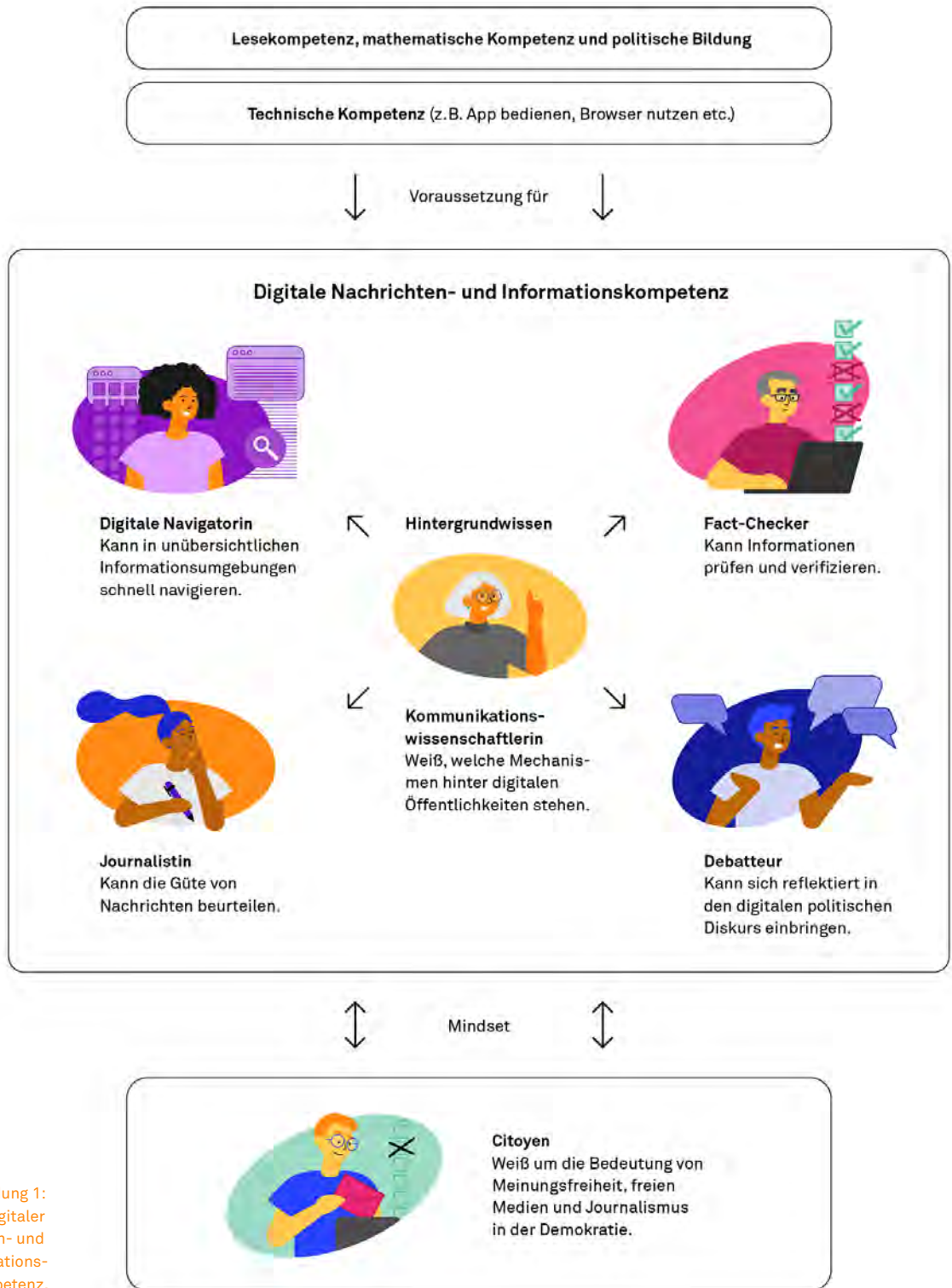


Abbildung 1:
Modell digitaler
Nachrichten- und
Informations-
kompetenz.



All diese Dimensionen haben wir in einen Fragebogen überführt, der sich aus den folgenden drei Abschnitten zusammensetzt:

1. Der Test

Kern unserer Befragung war der Test, mit dem wir die konkreten Fähigkeiten digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz erhoben haben. Dafür haben wir entsprechend der eben skizzierten **fünf Kompetenzbereiche** passende Aufgaben-Sets definiert (vgl. Abbildung 60). Hier wurden vor allem digitale Skills und Faktenwissen abgefragt und getestet. Das bedeutet auch, dass es – wie für Tests üblich und anders als bei Meinungsumfragen – richtige und falsche Antworten gibt (vgl. Anhang I.c). In jedem dieser fünf Bereiche konnten die Test-Teilnehmer:innen für das richtige Lösen der Aufgaben zwischen null und sechs Punkte erhalten. Damit war im gesamten Test eine **maximale Punktzahl von 30 Punkten** möglich.

Die Auswertung und Analyse dieser Test-Ergebnisse diskutieren wir in Kapitel 3 und 4. Für den Deep Dive in die konkreten Fragen und die Einzel-Ergebnisse der fünf Kompetenzbereiche vergleiche Kapitel 5.

2. Einstellungs- und Nutzungsfragen

Darüber hinaus haben wir verschiedene Einstellungs-, Vertrauens- und Medien-nutzungsfragen erhoben: etwa zur Hauptinformationsquelle, zur Nutzung sozialer Medien oder zum Vertrauen in Medien, politische Institutionen und das demokratische System in Deutschland. In diesen Fragebogen-Abschnitt fallen daher auch die Fragen, die sich auf das Einstellungs-Set unseres Nachrichtenkompetenz-Modells beziehen, das wir als „Citoyen“ bezeichnet haben, und aus denen wir den sogenannten Citoyen-Index gebildet haben (weiterführende Informationen zum Citoyen-Index vgl. 6.1 und Anhang I.d).

Diese Daten helfen bei der vertiefenden Analyse und können beispielsweise Aufschluss darüber geben, ob eine bestimmte demokratische Grundhaltung und/oder eine bestimmte Nachrichtennutzung mit digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz zusammenhängt.

3. Soziodemografie

Zuletzt haben wir eine Reihe soziodemografischer Daten erhoben, darunter unter anderem Alter, Geschlecht, Postleitzahl, Haushaltsnettoeinkommen und weitere (vgl. Anhang I.a).



Vorgeschalteter Screen zur Definition von „Nachrichten“

Um sicher zu gehen, dass der Befragung ein einheitliches Verständnis von „Nachrichten“ zugrunde liegt, wurde den Befragten zu Beginn der folgende Screen angezeigt:

„In den folgenden Fragen wird es um **Nachrichten** gehen.

Mit Nachrichten meinen wir dabei immer **Informationen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Ereignissen**. Diese können sich auf Ihren Wohnort, Ihr Bundesland, Deutschland oder die Welt beziehen und aus verschiedenen Quellen wie Fernsehen, Radio, sozialen Medien oder (Online-)Zeitungen kommen. Nicht gemeint sind private Nachrichten von Freunden und Kollegen.“

Durchführung

Die gesamte Befragung wurde mit einer repräsentativen Stichprobe für die deutschsprachige Bevölkerung mit Internetzugang in Deutschland ab 18 Jahren durchgeführt. Dafür haben wir nach zwei Pre-Tests in einem Erhebungszeitraum von 15. bis 29. September 2020 mittels Online-Interviews (Computer Assisted Web Interviews – CAWI) bundesweit 4.194 Internetnutzer:innen ab 18 Jahren befragt und getestet (für weitere Informationen zur Methode und Erhebung s. Anhang).

Anschließend wurden die Einzel-Ergebnisse ausgewertet, bepunktet und die Gesamtergebnisse berechnet.



3. Ergebnisse: So nachrichtenkompetent ist Deutschland

Der Test-Teil unserer Befragung beinhaltete insgesamt 23 Aufgaben in fünf Kompetenzbereichen. In jedem dieser Bereiche konnten die Befragten sechs Punkte erreichen. Getestet wurde dabei unter anderem:

- Können die Befragten die Kommunikationsabsicht hinter einer Nachricht erkennen? Also sind sie in der Lage, Werbung, Falschnachrichten oder Meinungsbeiträge zu erkennen?
- Wird erkannt, ob eine Nachricht vollständig ist und welche Informationen gegebenenfalls fehlen? Und wie steht es um das Wissen zu journalistischen Sorgfaltspflichten?
- Können die Befragten neutrale oder vertrauenswürdige Quellen identifizieren? Können sie einschätzen, ob sie mehr Informationen brauchen? Und erkennen sie etwaige Interessenskonflikte von Quellen?
- Wie steht es um das eigene Verhalten in den sozialen Medien und bei der Nutzung von Messengern? Werden Videos ungesehen weitergeleitet? Und wie geht man damit um, wenn man aus Versehen eine Falschinformation geteilt hat?
- Was wissen die Befragten über das Medienökosystem? Und wie ist der Kenntnisstand zu Algorithmen und Suchmaschinen?

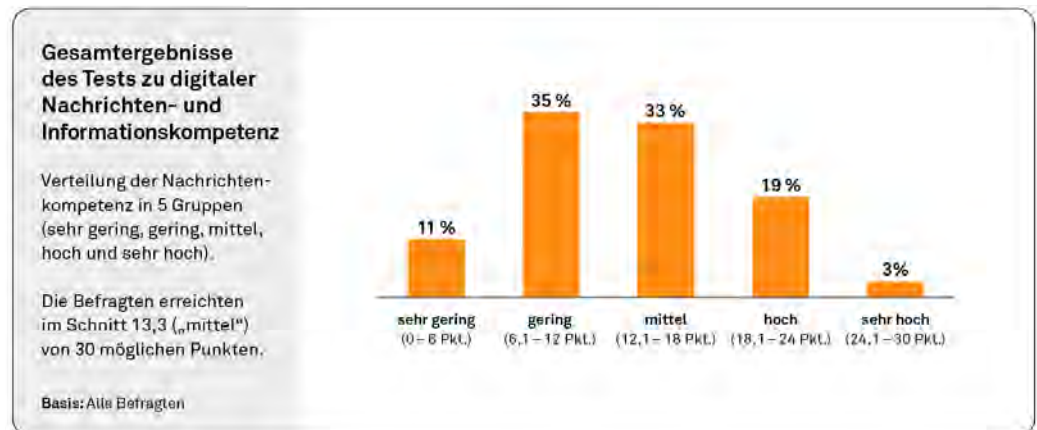
Je nach Relevanz und Schwierigkeitsgrad der einzelnen Aufgaben haben wir für die richtige Beantwortung zwischen 0,5 und 3 Punkte vergeben (für die genaue Bepunktung vgl. Anhang I.c). Ein solches Scoring-System erlaubt es uns, die verschiedenen Einzelfragen und -ergebnisse systematisch zusammenzufassen und auf der Grundlage eines Punktesystems Aussagen darüber zu treffen, wie es um die durchschnittliche Nachrichtenkompetenz in Deutschland bestellt ist und wie sich die Kompetenzniveaus verschiedener Bevölkerungsgruppen darstellen.⁸

⁸ Zur Konzeption des Fragebogens und zum Punktesystem vgl. Anhang I; Zur Definition digitaler Informations- und Nachrichtenkompetenz vgl. Kapitel 2; zu den einzelnen Fragen und deren Ergebnissen vgl. Kapitel 5.



Im gesamten Test war eine **maximale Punktzahl von 30 Punkten** möglich. **Davon haben die Befragten mit 13,3 im Schnitt weniger als die Hälfte der möglichen Gesamtpunktzahl erreicht.**

Abbildung 2:
Gesamtergebnisse des
Tests zu digitaler
Nachrichten- und
Informations-
kompetenz.⁹



Ein Drittel der Befragten liegt im Mittelfeld. Nur 22 % erhalten hohe oder sehr hohe Kompetenzwerte und 46 % liegen im Bereich der (sehr) geringen digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz.

Schaut man sich die Zahlen ein wenig genauer an, dann zeigt sich: Die Ergebnisse variieren nach soziodemografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht und vor allem Bildung ebenso wie nach Mediennutzung und bestimmten Einstellungen.

3.1. Soziodemografie und digitale Nachrichtenkompetenz

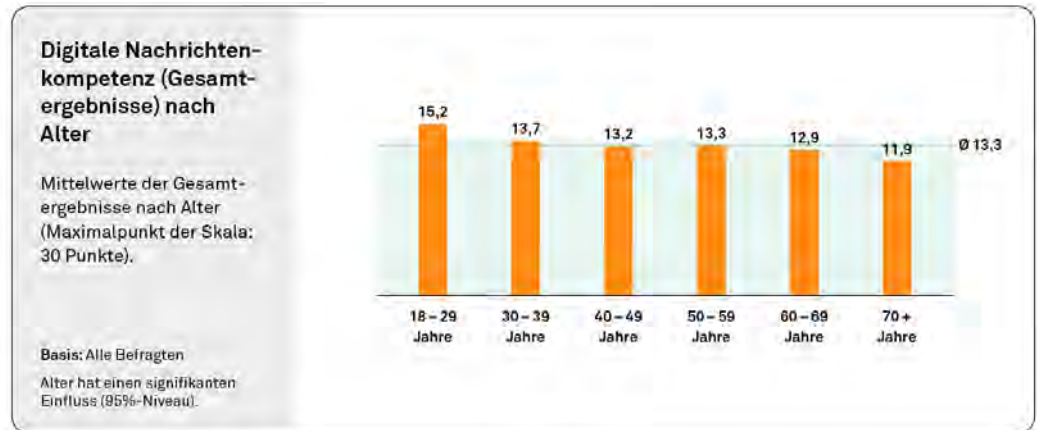
Grundsätzlich schneiden Männer statistisch signifikant besser ab als Frauen. Allerdings in verhältnismäßig geringem Umfang: Während Frauen im Schnitt 12,5 Punkte erreichen, sind es 14,2 Punkte bei den Männern (Abbildung 4).

Deutlichere Unterschiede gibt es zwischen den Altersgruppen. Hier nimmt die Kompetenz mit dem Alter ab. Während die jüngste Altersgruppe (18–29-Jährige) mit 15,2 knapp mehr als die Hälfte der Punkte erreicht, landet die Generation 60+ nur bei 12,4 Punkten – wobei es auch hier zwischen den 60–69-Jährigen (12,9) und den Befragten ab 70 (11,9) noch einen Punkt Unterschied gibt.

⁹ Bei allen Prozentangaben im Text und in den Grafiken gilt: Aufgrund von Rundungen können sich Abweichungen von der Gesamtsumme 100 Prozent ergeben.



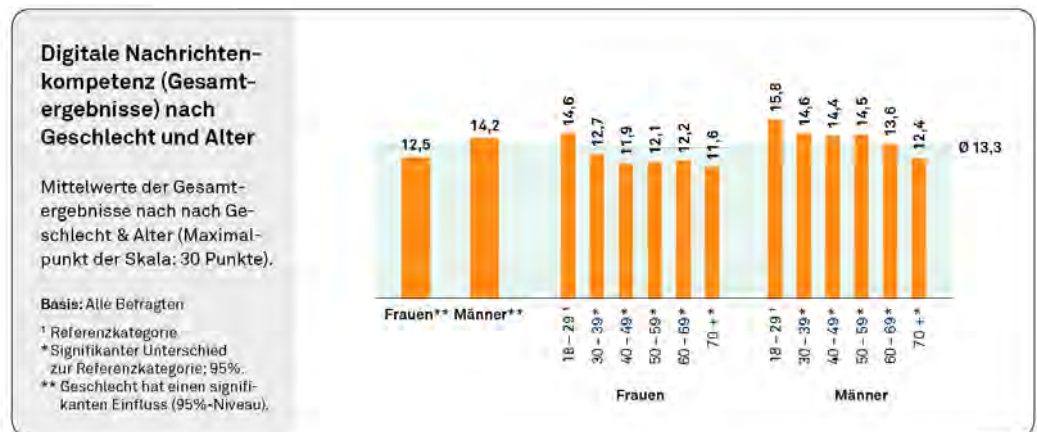
Abbildung 3:
Auswertung der
Gesamtergebnisse
nach Alter.



Das ist auch vor dem Hintergrund anderer Erhebungen interessant, da beispielsweise Studien im US-amerikanischen Kontext darauf hindeuten, dass Menschen über 60 Jahren eher mit Desinformationen interagieren und auch eher anfällig dafür sind, diese weiterzuleiten.¹⁰ Dies könnte nicht zuletzt an fehlenden Kompetenzen im Umgang mit digitalen Nachrichten liegen.

Ähnlich wie in Studien zur digitalen Teilhabe¹¹ oder Mediennutzung¹² zeigen sich zudem **starke Effekte, wenn man Alter und Geschlecht zusammen betrachtet.**

Abbildung 4:
Auswertung der
Gesamtergebnisse
nach Geschlecht
und Alter.



10 Andrew Guess, Jonathan Nagler, Joshua Tucker: „Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook“. In: *Sci. Adv.* 5 (2019), H. 1. DOI: <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586> (Abgerufen: 02.02.2021); Anastasia Kozyreva, Stephan Lewandowsky, Ralph Hertwig: „Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools“. In: *Psychol Sci Public Interest* 21 (2020), H. 3, S. 103–156, hier S. 124. DOI: <https://doi.org/10.1177/1529100620946707> (Abgerufen: 28.01.2021).

11 Initiative D21 e.V.: *D21-Digital-Index 2019/2020 Wie digital ist Deutschland? Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. Berlin: Initiative D21 e.V. 2020. https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).

12 DIVISI: *DIVISI Ü60-Studie – Die digitalen Lebenswelten der über 60-Jährigen in Deutschland*. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVISI) 2016. <https://www.divisi.de/wp-content/uploads/2016/10/DIVISI-UE60-Studie.pdf> (Abgerufen: 09.02.2021); ARD/ZDF-Onlinestudie: „ARD/ZDF-Onlinestudie | ARD/ZDF-Forschungskommission“ (2021). <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Abgerufen: 09.02.2021).



Wie sich auch in der Auswertung der einzelnen Fragen zeigt, sind die Unterschiede oftmals besonders groß zwischen Frauen ab 60 Jahren und Männern unter 30, was – wie Kapitel 7 zeigt – nicht zuletzt mit der Mediennutzung dieser Gruppen zusammenhängen dürfte. Schließlich nutzen Frauen 60+ insbesondere das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle, während Männer unter 30 zwar stärker eklektizistisch in ihrer Nutzung sind, dabei aber vor allem auf Online-Nachrichtenseiten und Nachrichten-Apps zurückgreifen. Das schlägt sich nun auch im Gesamtscoring nieder, wo sich diese Gruppen mit 11,9 und 15,8 Punkten gegenüberstehen.

Ebenfalls starke Unterschiede sind anhand der formalen Schulbildung¹³ sichtbar: Während Menschen mit niedriger formaler Schulbildung bei 11,2 Punkten landen, erreichen Menschen mit hohem Bildungsgrad 16,2 Punkte.

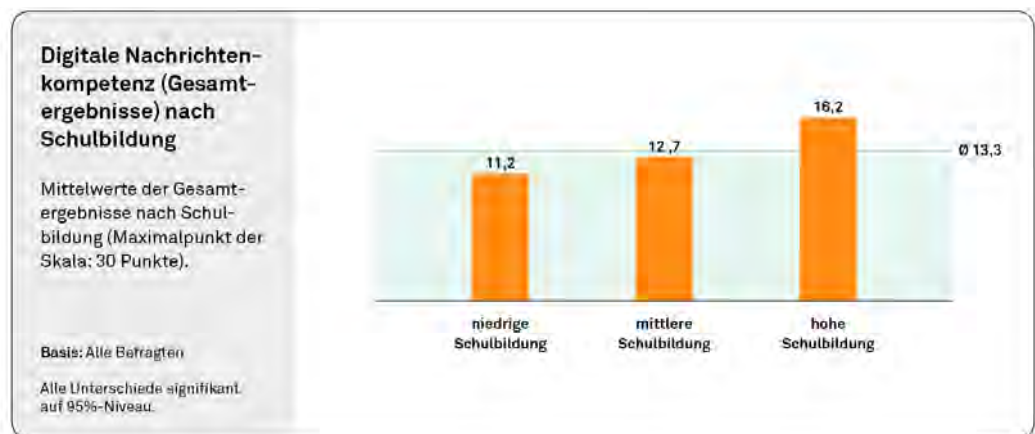


Abbildung 5:
Auswertung der Gesamtergebnisse nach Schulbildung.

Besonders auffallend und besorgniserregend sind die Ergebnisse jedoch, wenn man Alter und Bildung gemeinsam betrachtet. Den niedrigsten Wert erreichen hier formal schlecht gebildete Menschen unter 40 mit 10,7 Punkten, während die Jüngeren mit hoher Schulbildung auf 16,5 Punkte kommen (vgl. Abbildung 6).

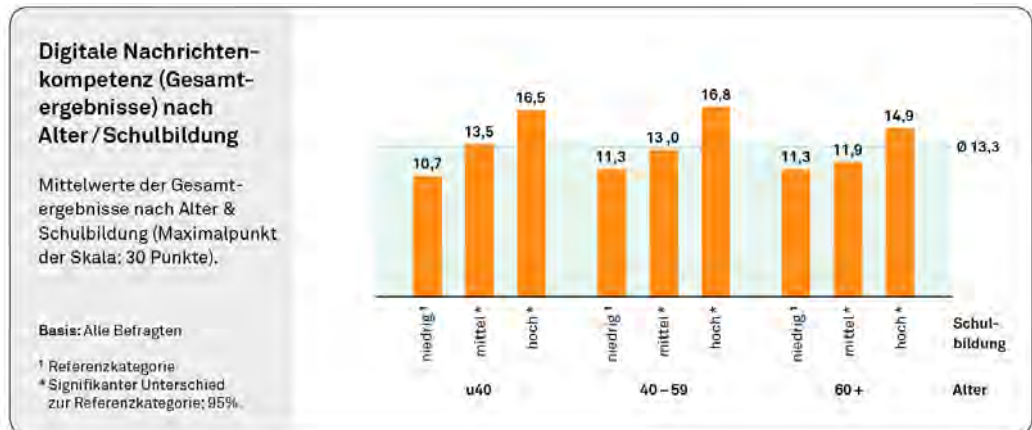
Das heißt auch: Die Jüngeren sind zwar – wie oben beschrieben – im Durchschnitt kompetenter, das gilt jedoch insbesondere für diejenigen, die eine hohe Schulbildung genossen haben, während diejenigen mit niedriger Bildung besonders stark benachteiligt sind. Ein Problem, das sich bereits im Schulalter entwickelt, wie die „International Computer and Information Literacy Study“ von 2018 zeigt, die für Schüler:innen der Sekundarstufe I ebenfalls „eine hohe Bildungsgerechtigkeit im betrachteten Kompetenzbereich“ kritisiert.¹⁴

¹³ Die Gruppen formaler Schulbildung sind folgendermaßen definiert: „niedrig“: Haupt- oder Volksschulabschluss; „mittel“: polytechnische Oberschule oder Realschulabschluss oder gleichwertiger Abschluss; „hoch“: Fachhochschul- oder Hochschulreife.

¹⁴ Birgit Eickelmann, Amelie Labusch: *ICILS 2018 #Deutschland auf einen Blick*. Münster: Waxmann 2019, S. 6. https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/erziehungswissenschaft/Schulpaedagogik/ICILS_2018_Deutschland_Presseinformation.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).



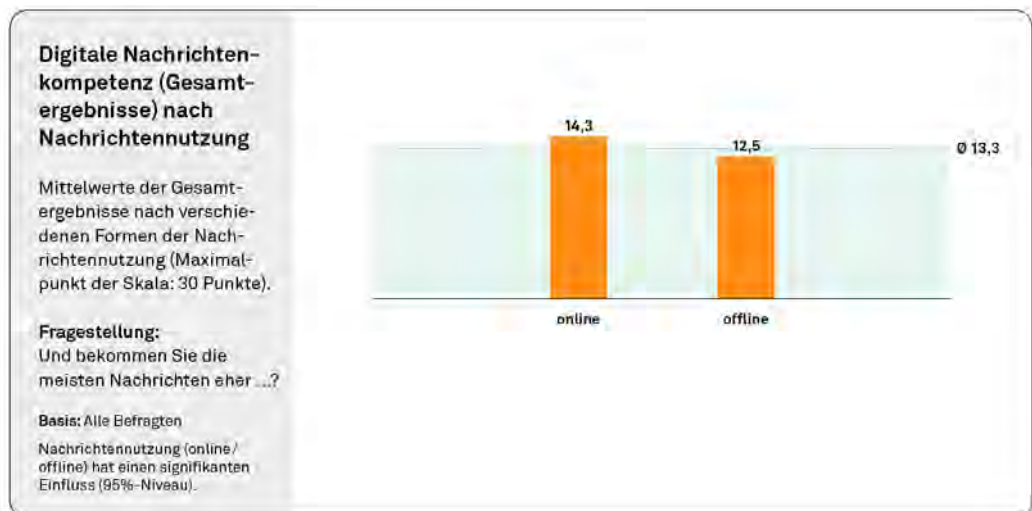
Abbildung 6:
Auswertung der Gesamtergebnisse nach Alter und Schulbildung.



Nur äußerst geringe Unterschiede hingegen zeigen sich regional nach Ost (12,6) und West (13,5) sowie zwischen ländlichem (12,8) und urbanem Raum (13,6) – wobei der Unterschied zwischen ländlichem und urbanem Raum signifikant ist.

3.2. Mediennutzung und digitale Nachrichtenkompetenz

Abbildung 7:
Auswertung der Gesamtergebnisse nach Medien- und Nachrichtennutzung.

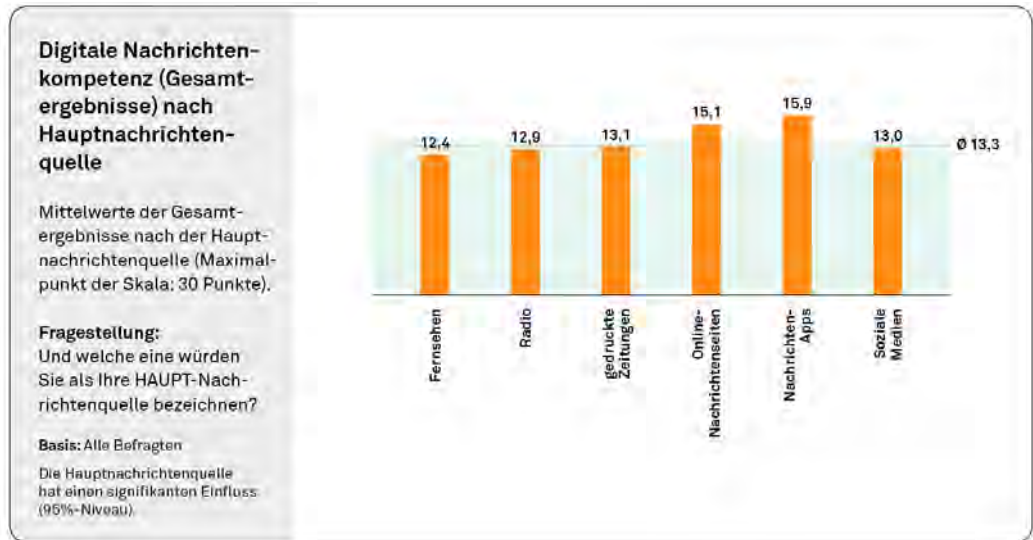


Deutliche Unterschiede zeigen sich auch je nach Medien- und Nachrichtennutzung der Befragten (zu den Mediennutzungsdaten vgl. Kapitel 7). So schneiden Menschen, deren Nachrichtenkonsum überwiegend online stattfindet, mit 14,3 Punkten besser ab als diejenigen, die angaben, dass sie Nachrichten überwiegend offline konsumieren.

Das zeigt sich noch klarer, wenn man die Punkteverteilung nach Hauptnachrichtenquelle betrachtet. Hier schneiden mit 15,9 Punkte vor allem diejenigen verhältnismäßig gut ab, deren wichtigste Nachrichtenquelle Nachrichten-Apps sind. Inte-

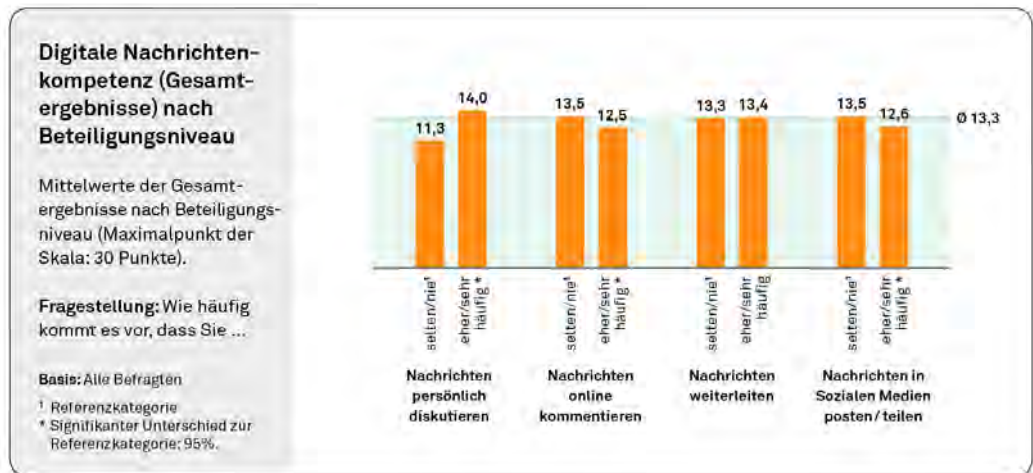


Abbildung 8:
Auswertung der Gesamtergebnisse nach Hauptnachrichtenquelle.



ressanterweise ebenfalls über dem Durchschnitt liegen Twitter-Nutzer:innen mit 14,8 Punkten, wobei dies vermutlich eher – wie sich in unseren Daten ebenfalls zeigt – am höheren Bildungsgrad der Twitter-Nutzer:innen liegen dürfte.

Abbildung 9:
Auswertung der Gesamtergebnisse nach Beteiligungsniveau.



Interessant ist noch ein weiterer Wert. In den Fragen zur Mediennutzung haben wir unter anderem erhoben, ob die Befragten Nachrichten in den sozialen Medien kommentieren, posten und teilen. Und: ob sie Nachrichten persönlich mit ihrem Umfeld diskutieren. Schaut man sich an, wie dies mit digitaler Nachrichtenkompetenz zusammenhängt, so zeigt sich: Wer in den sozialen Medien als aktive:r Nutzer:in verstärkt unterwegs ist, schneidet mit 12,5 bzw. 12,6 Punkten signifikant schlechter ab. **Aktive Social-Media-Nutzer:innen sind also nicht unbedingt nachrichtenkompetentere Nutzer:innen – eher im Gegenteil.** Besser schneiden mit 14,0 Punkten hingegen jene ab, die Nachrichten auch offline mit Bekannten diskutieren.



3.3. Werteeinstellungen und digitale Nachrichtenkompetenz

Darüber hinaus wollten wir wissen, ob die konkreten Fähigkeiten unseres Nachrichtenkompetenz-Tests auch mit bestimmten Einstellungen zusammenhängen, die wir als demokratische Grundhaltung beschreiben würden. Zu dieser demokratischen Grundhaltung zählen wir in unserem Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz die Bereitschaft von Bürger:innen, sich über Politik zu informieren, die Wertschätzung für unabhängigen Journalismus, ein gewisses Grundvertrauen in Demokratie und Medien sowie die Fähigkeit, auch andere Meinungen zu tolerieren (für die konkreten einzelnen Fragen vgl. Kapitel 6.1). Diese Fragen haben wir zu einem Index zusammengefasst, den wir als Citoyen-Index bezeichnen (vgl. Anhang I.d).

Abbildung 10:
Auswertung der Gesamtergebnisse nach Citoyen-Werten.



Betrachtet man die Gesamtergebnisse nun ausgewertet nach diesem Index, so zeigt sich: **Menschen mit niedrigen Werten im Citoyen-Index erreichen mit 9,8 deutlich weniger Punkte im Kompetenztest als diejenigen, die im Citoyen-Index hohe Werte zeigen.** Letztere kommen im Test auf insgesamt 15,2 Punkte. Dieser Zusammenhang besteht auch dann noch, wenn man auf andere relevante Einflussfaktoren kontrolliert, wie beispielsweise Alter, Bildung, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen und Mediennutzung.¹⁵

Dabei lassen unsere Daten keine Rückschlüsse auf Ursache und Wirkung dieses Wechselverhältnisses zu. Das bedeutet: Es kann sein, dass Menschen mit hoher digitaler Nachrichtenkompetenz höhere Werte im Citoyen-Index haben, weil sie sich auch besser informieren können und diese Fähigkeiten zu einem höheren Vertrauen in und mehr Wertschätzung für journalistische Medien führen. Es kann jedoch auch sein, dass sich Menschen mit höheren Citoyen-Index-Werten besser in der digitalen Nachrichtenlandschaft zurechtfinden, etwa weil sie ein höheres Politik- und Nachrichteninteresse haben, leichter vertrauenswürdige Quellen identifizieren können und/oder eher dazu in der Lage sind, andere Meinungen als ihre eigene zu tolerieren.

¹⁵ Um das zu testen, haben wir eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt.



3.4. Politische Einstellungen und digitale Nachrichtenkompetenz

Zu guter Letzt wollten wir wissen, ob die digitale Nachrichtenkompetenz auch nach politischer Einstellung variiert.

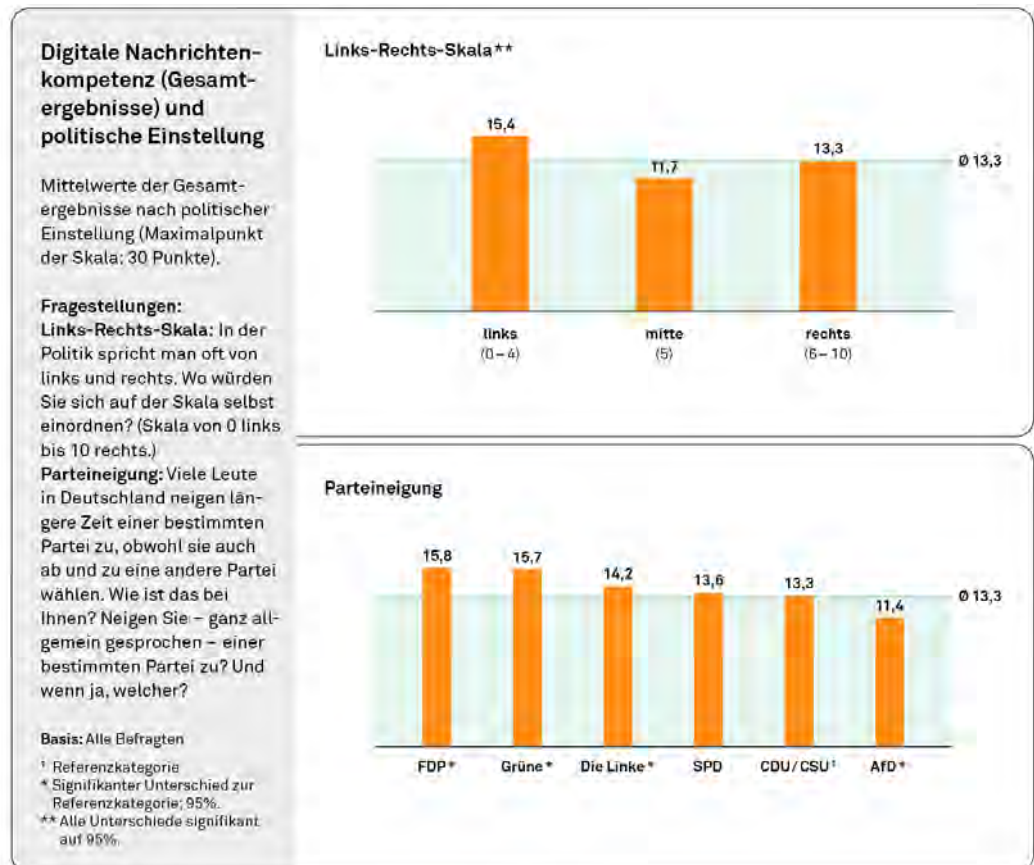


Abbildung 11:
Auswertung der Gesamtergebnisse nach politischer Einstellung.

Tatsächlich zeigen sich hier zwei Tendenzen. Erstens schneiden Menschen, die sich auf der 11-stufigen Links-Rechts-Skala als (eher) politisch links einordnen mit 15,4 Punkten besser ab als Menschen, die sich (eher) politisch rechts verorten. Wobei letztere mit 13,3 Punkten genau im Gesamtdurchschnitt liegen. Unterdurchschnittliche Werte hingegen erzielen mit 11,7 Punkten jene, die sich auf der Skala der politischen Selbsteinschätzung direkt in der Mitte verorten.¹⁶

Zweitens schneiden auch die Anhänger:innen verschiedener Parteien unterschiedlich gut ab: Am weitesten vorne liegen hier FDP-Anhänger:innen, die den Test mit 15,8 Punkten bestehen, dicht gefolgt von den Grünen. Danach folgen Anhänger:in-

¹⁶ An dieser Stelle ist zu beachten, dass es sich dabei um die Selbstverortung auf einer Links-Rechts-Skala handelt und nicht etwa darum, ob die Befragten Anhänger:innen einer linken oder rechten Partei sind. Dies erklärt auch die schlechteren Werte in der Skalen-Mitte. Auf einer 11-stufigen Selbstverortungsskala sind auf dem Wert 5 häufiger als auf den anderen Werten Personen anzutreffen, die politisch desinteressiert sind.



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

nen der Linken mit 14,2 Punkten und der SPD mit 13,6. Eine Punktlandung auf dem Gesamtdurchschnitt hat die CDU als klassische Volkspartei. Und abgeschlagen mit 11,4 Punkten liegen die AfD-Anhänger:innen. Gerade der große Unterschied zwischen FDP, Grünen und AfD deutet darauf hin, dass an dieser Stelle nicht (nur) die Parteipräferenz selbst entscheidend sein dürfte, sondern ein weiteres Mal Bildung, Alter und/oder grundsätzliche Einstellungen, etwa zu einer vermeintlichen Verschwörung zwischen Medien und Politik, einen Einfluss auf die Nachrichtenkompetenz haben.



4. Problemfelder: An diesen Stellen besteht Handlungsbedarf

Die Ergebnisse lassen sich im besten Fall als „ambivalent“ beschreiben. Einerseits zeichnet sich ab, dass sich einige Grundkenntnisse digitaler Öffentlichkeiten bereits durchgesetzt haben. Andererseits fehlt es in verschiedenen Bereichen digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz an ganz konkreten Fähigkeiten.

Zunächst zu den positiven Ergebnissen:

1. Die meisten Befragten können zuverlässige Informationen erkennen, wenn sie von einer vertrauenswürdigen Quelle stammen (vgl. Kapitel 5.1.1).
2. Nur die wenigsten würden ein Video weiterleiten, das sie selbst nicht gesehen haben (5.4.1).
3. Die meisten Befragten haben Grundkenntnisse über journalistische Sorgfaltspflichten (5.2.3) und die gängigsten Medienmarken (5.5.1).
4. Mehr als die Hälfte der Befragten kann erkennen, wenn eine Quelle nicht neutral oder nicht vertrauenswürdig ist (5.3).
5. Ein Großteil der Befragten weiß, welche Informationen wichtig sind, um die Zuverlässigkeit einer Nachricht zu beurteilen (5.3.1).

Diese Ergebnisse decken sich auch mit denen anderer Studien, die zeigen, dass Menschen es prinzipiell wichtig finden, akkurate Informationen zu teilen, und Falschnachrichten deswegen weiterleiten, weil sie mitunter von anderen Motiven abgelenkt sind¹⁷ und daher den Wahrheitsgehalt einer Nachricht nicht prüfen. Menschen stehen digitalen Öffentlichkeiten, ihren Mechanismen und auch der Verbreitung von Desinformationen also nicht indifferent gegenüber.¹⁸ Sie wollen sich gerne richtig verhalten, doch begünstigen die Mechanismen heutiger Medienumgebungen eine Zerstreuung der Aufmerksamkeit,¹⁹ die letztendlich die Verbreitung von Desinformationen begünstigt.

17 Gordon Pennycook u. a.: *Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online*. PsyArXiv 2019. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/3n9u8> (Abgerufen: 28.01.2021); Gordon Pennycook u. a.: *Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention*. PsyArXiv 2020. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/u9bk9> (Abgerufen: 02.02.2021).

18 LFM NRW: *INFORMATIONSV ERHALTEN BEI WAHLEN UND POLITISCHE DESINFORMATION*. Zentrale Untersuchungsergebnisse der aktuellen forsa-Studie 2020. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW 2020. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Desinformation/LFMNRW_forsa_Desinformation_2020_Praesentation.pdf (Abgerufen: 09.02.2021).

19 Kozyreva/Lewandowsky/Hertwig: „Citizens Versus the Internet“, S. 125f.



Genau dieses Problem zeigt sich nun in der Auswertung unserer Testfragen. Denn hier wird deutlich, dass es an zahlreichen Stellen an konkreten Fähigkeiten fehlt. Vor allem die folgenden Bereiche haben den Befragten dabei mitunter Probleme bereitet:

1. die Unterscheidung zwischen verschiedenen Kommunikationsabsichten, das heißt die Unterscheidung zwischen Werbung, Information, Desinformation und Meinung (vgl. Kapitel 5.1.1), sowie weiterführend zwischen tatsachenorientierten und meinungsorientierten Darstellungsformen (5.2.4);
2. die Beurteilung der Güte und Vollständigkeit von Nachrichten (5.2.1);
3. das Identifizieren bzw. Benennen konkreter Interessenskonflikte von Quellen (5.3);
4. Kenntnisse über den deutschen Medienmarkt und die Funktionsweise von Suchmaschinen (5.5);
5. Kenntnisse über die Unabhängigkeit journalistischen Arbeitens (5.2.3 und 5.5.2).

Außerdem zeichnet sich ab, dass Labels und Kennzeichnungen zu bestimmten Inhalten auf digitalen Plattformen und Nachrichtenseiten nicht unbedingt als hilfreiche Hinweise wahrgenommen werden, nicht interpretiert werden können und/oder es den Befragten nicht gelingt, daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen (5.1.1 und 5.3.3).

Die Ergebnisse deuten auf ein Problem hin, das in der digitalen Realität eher größer und komplexer sein dürfte, als es unsere Studie simulieren konnte, da reale Medienumgebungen noch hektischer, unübersichtlicher und entgrenzter sind als die klar abtrennbaren Beispiele der Befragung. Es besteht also dringender Handlungsbedarf und dieser besteht überall: Bei den Jungen ebenso wie bei den Alten, bei denjenigen mit formal niedriger Schulbildung genauso wie bei jenen mit formal hoher Schulbildung. Plattformen müssen handeln, ebenso wie Bildungspolitik:innen. Die Lösungen müssen alle gesellschaftlichen Bereiche betreffen.

Was sind nun die wichtigsten Lehren aus den Ergebnissen?

4.1. Unser Schulsystem bringt eine digitale Zwei-Klassen-Gesellschaft hervor

Wie in der Zusammenfassung der Gesamtergebnisse beschrieben, schneiden die Jüngeren in unserem Nachrichtenkompetenztest deutlich besser ab als die ältere Generation. Doch auch die Gruppe der 18–39-Jährigen erreicht im Durchschnitt weniger als die Hälfte der möglichen Punkte. Noch einmal dramatischer wird es, wenn man innerhalb dieser Altersgruppe nach Bildungsgrad unterscheidet. Denn es sind die formal hochgebildeten Jüngeren, die mit 16,5 Punkten im Test insgesamt mehr



als die Hälfte der Punkte erreichen. Die jüngeren Befragten mit niedriger Schulbildung hingegen erreichen gerade einmal 10,7 Punkte und schneiden damit sogar schlechter ab als ältere Menschen mit niedriger Bildung.

Das bedeutet: **Die Jüngeren sind nicht per se kompetenter, sie sind es vor allem dann, wenn sie eine hohe Schulbildung genossen haben.** Dieses Problem der krassen Bildungsunterschiede entwickelt sich bereits im Schulalter, wie die „International Computer and Information Literacy Study“ von 2018 zeigt, die für Schüler:innen der Sekundarstufe I ebenfalls „eine hohe Bildungsgerechtigkeit im betrachteten Kompetenzbereich“ kritisiert.²⁰

Grundsätzlich heißt das, dass in Deutschland insgesamt dringender Nachholbedarf bei der digitalen Bildung von Schüler:innen besteht. Das gilt nicht nur für die Digitalisierung von Bildung, wie es in den vergangenen Monaten verstärkt diskutiert wurde, sondern gleichermaßen für die **Bildung von Navigationskompetenzen** in einer digitalen Gesellschaft. Diese beschränken sich keineswegs nur auf bloße Bedienkompetenzen, sondern umfassen auch die Fähigkeit zur kritischen Reflexion, etwa hinsichtlich der eigenen Rolle in digitalen Öffentlichkeiten, der Zuverlässigkeit und Neutralität von Quellen oder hinsichtlich der Kommunikationsabsicht hinter einzelnen Nachrichten. Diese Kenntnisse sind dabei eng verwoben mit den Grundlagen politischer Bildung. Wie die Themen Desinformation und Hate Speech zeigen, kann digitale Bildung nicht ohne politische Bildung gedacht werden – und umgekehrt. Doch droht dieser gesamte Themenkomplex unterzugehen, wenn mit Blick auf digitale Bildung der Fokus meist primär auf der Digitalisierung schulischer Angebote und der Medienausstattung im Schulunterricht liegt, so auch in der Corona-Krise. Hinzu kommen unklare Zuständigkeiten zwischen Bund und Ländern, wie Probleme bei der Förderung von konkreten Schulprojekten zu digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz zeigen.²¹

Einige Bundesländer wie etwa Nordrhein-Westfalen haben mit dem Medienkompetenzrahmen aufbauend auf der Strategie „Bildung in der digitalen Welt“²² der Kultusministerkonferenz von 2016 ihre Medienbildung systematisiert. Doch die konkrete Übersetzung dieser fächerübergreifenden Systematisierung in die Lehrpläne befindet sich zum Teil immer noch in Arbeit.

²⁰ Eickelmann/Labusch: *ICILS 2018 #Deutschland auf einen Blick*, S. 6.

²¹ Maximilian Zech: „Medienbildung: Wann kommt die Breitenwirkung?“ In: *Tagesspiegel Background Digitalisierung & KI* (2021). <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung/medienbildung-wann-kommt-die-breitenwirkung> (Abgerufen: 16.02.2021).

²² KMK: *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*. Berlin: KMK 2017. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).

Hier zeichnen sich zudem neben dem Bund-Länder-Konflikt zwei grundlegende Probleme ab. Zwar ist ein fächerübergreifender Ansatz hinsichtlich der Ausdifferenzierung unterschiedlicher Kompetenzen – vom Textverständnis über politische Bildung bis zum mathematischen Grundverständnis von Algorithmen – durchaus sinnvoll. Gleichzeitig **droht dabei das Thema im Schulalltag letztendlich in den verschiedenen Lehrplänen und den mangelnden Zeitbudgets der einzelnen Fächer verloren zu gehen**, wie verschiedene Studien zeigen.²³ Und das gilt für Realschulen noch einmal mehr als für Gymnasien. Dabei halten einer Allensbach-Umfrage zufolge Lehrkräfte die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz für wichtig und sehen eine besondere Notwendigkeit darin, Schüler:innen beizubringen, welche Quellen vertrauenswürdig sind, wie man Falschmeldungen erkennt und wie man ganz grundsätzlich Nachrichten kritisch hinterfragen und einordnen kann²⁴ – also genau die Fähigkeiten, bei denen unser Test Defizite identifiziert.

Doch die Allensbach-Studie weist auch darauf hin: Nicht alle Lehrer:innen verfügen ihrerseits selbst über diese Kenntnisse und Fähigkeiten.²⁵ Schließlich wird Medienkompetenz generell in der Lehrer:innen-Ausbildung nicht ausreichend vermittelt.²⁶ Das bedeutet, dass sowohl Grundkenntnisse über das „alte Mediensystem“ fehlen als auch insbesondere über das „neue“, oder besser gesagt: das gegenwärtige Mediensystem. So findet ein Großteil der Vermittlung von Nachrichtenkompetenz nach wie vor anhand „alter“ Praktiken wie Zeitungen oder anderer eher text-basierter Medien statt und ist damit weit entfernt von der tatsächlichen Medienumgebung der Schüler:innen.²⁷ Wie auch eine nicht-repräsentative Studie der „Lie Detectors“ zeigt, gibt es einen maßgeblichen **„Digital Divide“ zwischen Lehrer:innen und Schüler:innen**, der nicht zuletzt auch deswegen relevant ist, weil Schüler:innen heute wesentlich stärker in visuellen Medienumgebungen aktiv sind.²⁸ Entsprechend ist

23 Hagen/Renatus/Obermüller: *Nachrichtenkompetenz durch die Schule. eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse*; Lutz M. Hagen, Rebecca Renatus, Anja Obermüller: *Nachrichtenkompetenz in deutschen Schulbüchern*. 2017. <http://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/06/Nachrichtenkompetenz-in-deutschen-Schulb%C3%BCchern.pdf> (Abgerufen: 28.01.2021); Institut für Demoskopie Allensbach: *Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020*. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach 2020, S. 40ff. https://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2020/09/Bericht_Lehrkra_%CC%88ftebefragung_Nachrichtenkompetenz_neutral.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).

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

25 Ebd.; Hagen/Renatus/Obermüller: *Nachrichtenkompetenz durch die Schule. eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse*.

26 Deutschlandfunk: „Umgang mit Medien vermitteln – Auch Lehrkräften mangelt es an Nachrichtenkompetenz“ (03.09.2020) https://www.deutschlandfunk.de/umgang-mit-medien-vermitteln-auch-lehrkraeften-mangelt-es.680.de.html?dram:article_id=483559 (Abgerufen: 28.01.2021); Autorengruppe Bildungsberichterstattung: *Bildung in Deutschland 2020. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung in einer digitalisierten Welt*. Bielefeld: wbv Media 2020, S. 15. <https://doi.org/10.3278/6001820gw> (Abgerufen: 16.02.2021).

27 Institut für Demoskopie Allensbach: *Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020*, S. 52ff.; Autorengruppe Bildungsberichterstattung: *Bildung in Deutschland 2020. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung in einer digitalisierten Welt*, S. 14.

28 Lie Detectors: „New Lie Detectors study highlights digital divide between young and old | Lie Detectors“ (o.J.). <https://lie-detectors.org/new-lie-detectors-report-highlights-digital-divide-between-young-and-old/> (Abgerufen: 28.01.2021).

es wenig verwunderlich, dass eine Mehrheit der Bevölkerung und der Lehrkräfte der Ansicht ist, dass alle Lehrer:innen verpflichtende Fortbildungen erhalten sollten.²⁹

Aus diesem Grund sind neue Initiativen wie „Journalismus macht Schule“ oder die „Lie Detectors“, die Journalist:innen und Schulen zusammenbringen, um dort digitale Nachrichten- und Informationskompetenz zu fördern, durchaus sinnvoll. Gleichzeitig sind diese Initiativen kein Ersatz für eine nachhaltige Integration von digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz in den Schulalltag und decken zudem erneut nur Teilaspekte ab. Daher ist es weiterhin nötig, das Thema wirklich systematisch in den einzelnen Fächern zu berücksichtigen und parallel dazu zu adressieren, wie die einzelnen fachspezifischen Teilkompetenzen auch methodisch zusammengeführt werden können. Denn letztendlich ist es – wie unsere Ergebnisse zeigen – nicht damit getan, einzelne Informationskompetenzen hie und da zu besprechen (vgl. Kapitel 3). Es geht darum, diese Kompetenzen ganz konkret und vor allem gleichzeitig anwenden zu können, etwa um sich in der Informationsflut zurecht zu finden und/oder in unübersichtlichen Mediumumgebungen zwischen verschiedenen Informationsbausteinen und Kommunikationsabsichten navigieren zu können (vgl. 5.1.1). Darüber hinaus geht es auch darum, zu verstehen, welche Auswirkungen das eigene Verhalten in digitalen Öffentlichkeiten auf die Mediumumgebungen anderer hat und welche Verantwortung damit einher geht (vgl. 5.4). Doch welches Fach ist zuständig für den Umgang mit einer Social-Media-Timeline? In welchem Fach lernt man, warum man keine YouTube-Videos von unbekanntem Quellen weiterleiten sollte? Welcher Lehrplan sieht den richtigen Umgang mit TikTok-Videos vor? Und wer bringt Schüler:innen bei, wie sich extremistische Desinformationen auf Instagram erkennen lassen?

Hinzu kommt, dass unsere Daten darauf hindeuten, dass digitale Nachrichten- und Informationskompetenz unter anderem in Zusammenhang mit einer gewissen demokratischen Grundhaltung steht (vgl. 3.3). Das Problem ist allerdings: Politische Bildung wird nicht nur im Kontext von digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz oftmals vergessen. Vielmehr besteht hinsichtlich politischer Bildung in Deutschland generell Nachholbedarf.³⁰

29 Initiative D21 e.V.: *D21-Digital-Index 2020/2021. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*, S. 55. Dass das Thema digitaler Lehrer:innen-Ausbildung in der Politik angekommen ist, zeigen unter anderem die jüngste „Initiative Digitale Bildung“ von Bundeskanzlerin Angela Merkel und Bundesbildungsministerin Anja Karliczek, die „Qualitätsoffensive Lehrerbildung“ von Bund und Ländern sowie die „Qualifizierungsinitiative Digitaler Wandel – Q 4.0“ für Berufsschullehrer:innen. Doch auch hier droht digitale Nachrichtenkompetenz als relevanter Aspekt digitaler Bildung erneut außen vor zu bleiben. Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung: „Initiative Digitale Bildung“ (2021). <https://www.bmbf.de/de/bildung-digital-3406.html> (Abgerufen: 25.02.2021); Bundesministerium für Bildung und Forschung: „Qualitätsoffensive Lehrerbildung“ (o.J.). <https://www.bmbf.de/de/qualitaetsoffensive-lehrerbildung-525.html> (Abgerufen: 25.02.2021); Bundesministerium für Bildung und Forschung: „Qualifizierungsinitiative Digitaler Wandel – Q 4.0“ (o.J.). <https://www.bmbf.de/de/qualifizierungsinitiative-digitaler-wandel---q-4-0-10065.html> (Abgerufen: 25.02.2021).

30 Mahir Gökbudak, Reinhold Hedtke: 3. *Ranking Politische Bildung. Politische Bildung an allgemeinbildenden Schulen der Sekundarstufe I im Bundesländervergleich 2019*. Hg. von Udo Hagedorn, Bettina Zurstrassen. Bielefeld: Universität Bielefeld 2020 (= Working Papers 11). https://pub.uni-bielefeld.de/download/2941780/2943402/Ranking_Politische_Bildung_2019_final_1.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).

Das gilt insbesondere für Haupt- und Mittelschulen. Gerade dort hat das Bildungssystem jene Dimensionen von Medienkompetenz, die mit politischer Bildung und Vertrauensbildung in journalistisches Arbeiten zusammenhängen, in den vergangenen Jahrzehnten offenbar weitgehend vernachlässigt. Das zeigt sich anhand unserer Daten nicht zuletzt darin, dass Menschen mit niedriger formaler Bildung ein deutlich geringeres Vertrauen in journalistische und politische Institutionen haben – und das trifft erneut in besonderem Maße für junge Menschen mit niedriger Bildung zu (vgl. Kapitel 6). Es sind auch diejenigen, die sich etwas seltener für Nachrichten und Politik interessieren und in sogenannte „News Deserts“ abzuwandern drohen, in denen sie nicht einmal mehr zufällig relevanten Nachrichten begegnen.³¹

4.2. Es fehlt an digitaler Erwachsenenbildung

Die in unserer Studie aufgedeckten Defizite lassen sich allein mit besserer Schulbildung nicht mehr lösen oder gar rückgängig machen. Schließlich fehlen nicht nur Schüler:innen und ihren Lehrer:innen mitunter entscheidende Kompetenzen. Gleichzeitig gibt es zu digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz kaum gezielte Bildungsangebote für Erwachsene. Zwar deutet die von Bundeskanzlerin Angela Merkel und Bundesbildungsministerin Anja Karliczek gestartete „Initiative Digitale Bildung“³² darauf hin, dass das Thema digitaler Kompetenzen nun auch als Teil des lebenslangen Lernens politisch ernst genommen wird, doch wird – soweit der erste Eindruck – das Thema digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz dabei kaum systematisch mitgedacht.

Dabei zeigt unsere Studie wie dringend notwendig das wäre. Denn digitale Nachrichtenkompetenz sinkt im Schnitt mit dem Alter – und zwar deutlich und signifikant.

Im Vergleich der Altersgruppen schneiden in unserer Studie die Befragten 60+ am schlechtesten ab (vgl. Kapitel 3.1). Ähnliches zeigen auch Studien aus den USA, die darauf hinweisen, dass **die Generation 60+ deutlich öfter mit Desinformationen interagiert und anfälliger dafür ist, diese weiterzuleiten, als andere Altersgruppen.**³³ **Gleichzeitig werden gerade jene Altersgruppen bei Projekten zu digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz besonders selten gezielt angesprochen und adressiert.**³⁴

31 Anna Sophie Kümpel: „The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS)“. In: *Journalism* 21 (2020), H. 8, S. 1083–1098. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884920915374> (Abgerufen: 28.01.2021); Laura-Kristine Krause, Jérémie Gagné: *Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft*. Hg. von More in Common. Berlin: More in Common 2019. https://www.dieandereteilung.de/media/nthptlnv/moreincommon_dieandereteilung_studie_v1-0-2.pdf (Abgerufen: 02.02.2021)

32 Bundesregierung: „Initiative Digitale Bildung“ gestartet. Digitale Kompetenzen aller Altersgruppen stärken“ (22.02.2021). <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/initiative-digitale-bildung-1860856> (Abgerufen: 25.02.2021); Bundesministerium für Bildung und Forschung: „Initiative Digitale Bildung“.

33 Kozyreva/Lewandowsky/Hertwig: „Citizens Versus the Internet“, S. 124.

34 Chapman/Oermann: „Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy“.

Doch es wäre falsch, das Problem in erster Linie als Senior:innen-Phänomen zu betrachten. Schließlich zeichnet sich im Gesamtscore unserer Studie ein Kompetenzunterschied bereits zwischen den Altersgruppen 18–29 und 30–39 ab (vgl. 3.1). Hinzu kommt bei der Altersgruppe der 30–39-Jährigen ein Knick, wenn es um das grundsätzliche Vertrauen in journalistische Medien geht (zu den genaueren Daten vgl. Kapitel 6). Es ist diese Altersgruppe, die noch im „alten“ Mediensystem aufgewachsen ist, sich unseren Daten zufolge vergleichsweise oft von der Masse an Informationen überfordert fühlt und gleichzeitig heute in den sozialen Medien durchaus aktiv ist – insbesondere auf Facebook. Das ist nicht zuletzt deswegen relevant, weil einer Correctiv-Umfrage zur Verbreitung von Desinformation zufolge Facebook von 42 % der Befragten als Erstkontakt mit Falschinformationen genannt wurde.³⁵

Die gleiche Studie macht zudem deutlich: Neben Facebook sind YouTube und WhatsApp Treiber:innen von Desinformationen – beides digitale Angebote, die maßgeblich auch von Erwachsenen genutzt werden. Laut unseren Daten nutzen selbst in der Altersgruppe 60+ Dreiviertel der Befragten WhatsApp und fast die Hälfte YouTube (vgl. 7.4).

Nun wird digitale Erwachsenenbildung allein nicht alle Probleme lösen. Sie kann beispielsweise Radikalisierungsprozesse, wie sie im Kontext der QAnon-Verschwörungsmymen verstärkt zu beobachten sind, nicht verhindern. Schließlich verweisen derartige Prozesse auf ganz andere soziale Konflikte, die einer eigenen politischen Lösung bedürfen. Doch **digitale Erwachsenenbildung kann helfen, die Verbreitung von Falschinformationen zu verhindern, dort wo sie unfreiwillig und/oder aufgrund von Unkenntnis passiert**. Sie kann helfen, die Verbreitung von Hate Speech einzudämmen, wenn Bürger:innen verstehen, nach welchen Logiken und Mechanismen die Plattformen digitaler Öffentlichkeiten funktionieren und welche (rechtlichen wie sozialen) Regeln darin gelten. Und sie ist notwendig in einer Zeit, in der politische Kommunikation, wie etwa Wahlkampf-Kommunikation, immer mehr auf digitalen Plattformen stattfindet.

Wie also könnte es aussehen, digitale Nachrichten- und Informationskompetenz systematischer in der Erwachsenenbildung mitzudenken? Eine Möglichkeit wäre, die **Angebote der Bibliotheken oder Volkshochschulen**³⁶ gezielt in Richtung digitaler

35 Alice Echtermann: „Datenanalyse: Facebook und Youtube sind wichtigste Plattformen für Falschinformationen“. In: *correctiv.org* vom 21.01.2021. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2021/01/21/datenanalyse-von-correctiv-faktencheck-facebook-und-youtube-sind-die-wichtigsten-plattformen-fuer-falschinformationen/> (Abgerufen: 28.01.2021).

36 Vergleiche dazu exemplarisch: Netzwerk Bibliothek Medienbildung: „Über das Projekt“ (o.J.). *Netzwerk Bibliothek Medienbildung*. https://netzwerk-bibliothek.de/de_DE/info (Abgerufen: 16.02.2021); Bezirksamt Reinickendorf. Stadtbibliothek Reinickendorf: „Digitale Lernangebote“ (16.11.2020). <https://www.berlin.de/stadtbibliothek-reinickendorf/digitale-angebote/lernen/> (Abgerufen: 16.02.2021); Deutscher Volkshochschul-Verband: „Digitale Entwicklungen in der vhs-Welt“ (o.J.). <https://www.volkshochschule.de/verbandswelt/Digitalisierungsstrategie/index.php> (Abgerufen: 25.02.2021).



Nachrichten- und Informationskompetenz auszubauen. Doch diese Angebote werden in erster Linie vor allem diejenigen erreichen, die bereits gut gebildet sind.

Eine zweite Option ist es – beispielsweise über entsprechende Förderrichtlinien –, stärker **zivilgesellschaftliche Organisationen in der Erwachsenenbildung** in den Blick zu nehmen und dezidiert für Bildung in digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz zu fördern. Ähnlich wie bei der Schulbildung ist es auch hier wichtig, digitale Bildung nicht als reine Vermittlung von Bedienkompetenzen zu betrachten, sondern auf den Aspekt des Umgangs mit Nachrichten und Informationen zu fokussieren. Wie findet man sich in einer unübersichtlichen Quellenlage zurecht? Wie geht man mit Videos und Links um, die Bekannte via Messenger schicken? Woran erkennt man, ob die Quelle dahinter vertrauenswürdig ist? Welche Strategien können dabei helfen, zuverlässige Informationen zu finden? Dafür – das zeigen unsere Daten – brauchen auch Erwachsene Hilfestellungen.

Entsprechend könnte es drittens zielführend sein, den Aspekt digitaler Nachrichten- und vor allem Informationskompetenz systematisch **in berufliche Weiterbildungsangebote** auch und insbesondere für Geringqualifizierte aufzunehmen, wie es andere Studien ebenfalls fordern.³⁷ So könnte das Thema beispielsweise in die bereits angesprochene „Initiative Digitale Bildung“ integriert und in die für das Jahr 2021 angekündigte Weiterentwicklung der **Nationalen Weiterbildungsstrategie** aufgenommen werden, die digitale Kompetenzen direkt nach Lesen, Schreiben und Rechnen zu den Grundkompetenzen zählt.³⁸

Das dürfte nicht zuletzt auch für Arbeitgeber:innen von Interesse sein, die heute in entgrenzten Öffentlichkeiten im Zweifel ebenfalls Schaden davon tragen, wenn ihre Mitarbeiter:innen auf Facebook oder WhatsApp Desinformationen oder Hate Speech verbreiten und sich der entsprechenden Konsequenzen nicht bewusst sind, wie die jüngsten Berichte über WhatsApp-Gruppen-Chats von Polizist:innen zeigen.³⁹

Als vierte Möglichkeit sind **Bildungsangebote vor allem dort sinnvoll, wo sich die Nutzer:innen bereits aufhalten**, das heißt beispielsweise auf Nachrichtenseiten, Suchmaschinen und in den sozialen Netzwerken. Doch auch diese konzentrieren ihre Bildungsangebote bisher primär auf Kinder und Jugendliche beziehungsweise Schulen und vernachlässigen entsprechend einen Großteil der Nutzer:innen. Dabei könnten insbesondere die Plattformen hier – ähnlich wie es bereits an anderer

37 Lisa Nüßlein, Johanna Schmidt: *Digitale Kompetenzen für alle. Weiterbildungsangebote nach DigComp für Personen mit geringen digitalen Kompetenzen in Deutschland*. Hg. von International Rescue Committee (IRC) Deutschland. Bonn: International Rescue Committee (IRC) Deutschland 2020. <https://de.rescue.org/sites/default/files/2020-11/Digitale%20Kompetenzen.pdf> (Abgerufen: 02.02.2021).

38 Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hg.): *Nationale Weiterbildungsstrategie*. 2019, S. 10. https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/Aus-Weiterbildung/strategiepapier-nationale-weiterbildungsstrategie.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (Abgerufen: 02.02.2021).

39 Wobei hier das eigentliche Problem nicht die mangelnde Nachrichtenkompetenz der beteiligten Polizist:innen ist, sondern die Selbstverständlichkeit, mit der rassistische, volksverhetzende und diskriminierende Beiträge untereinander geteilt wurden, die auf ein grundsätzlicheres Problem in der Polizei verweisen. In diesem Sinne kann mangelnde Medienkompetenz am Ende auch dazu führen, dass gesellschaftliche Problemlagen sichtbar werden.



Stelle gefordert wurde⁴⁰ – dazu verpflichtet werden, einen bestimmten Anteil ihrer Werbeeinnahmen in einen unabhängigen Fond zur Verbesserung digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz für alle Generationen zu geben.

4.3. Es braucht transparente journalistische Angebote

Bessere Bildungsangebote sind ein Teil der Lösung. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, das sinkende Vertrauen in journalistische Institutionen in den Blick zu nehmen. So zeigte sich beim Medienvertrauen ein deutlicher Bildungseffekt: Wenn vor allem Menschen mit formal niedriger Bildung weniger Vertrauen in journalistische Institutionen wie Tages- und Wochenzeitungen oder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben, dann weist das darauf hin, dass möglicherweise ein Teil dieser Angebote – ob bewusst oder unbewusst – an den Informationsbedürfnissen einer großen Bevölkerungsgruppe vorbei arbeitet. Konkreter bedeutet das, dass journalistische Angebote mehr Wert darauf legen sollten, ihre Nachrichten und Informationen so aufzubereiten, dass sie für alle Bevölkerungsgruppen verständlich und hilfreich sind. Dazu gehört erstens, dass Medienhäuser, Redaktionen und Journalist:innen ihren Leser:innen **Grundsätze und Systematiken des journalistischen Handwerks verständlich und transparent vermitteln**. Und zweitens, dass sie ihre **Leser:innen mit den Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten nicht allein lassen**, sondern darin unterstützen, sich in der digitalen Medienumgebung gut zurecht zu finden.

Dass das bisher nicht immer der Fall ist, zeigt sich in unserer Studie unter anderem an zwei Teil-Ergebnissen.

1. Advertorials auf digitalen Nachrichtenseiten sind unabhängig vom formalen Schulbildungsgrad für alle nur schwer als solche zu erkennen (vgl. 5.1.1).
2. Ebenfalls schwer fällt zum Teil die Unterscheidung von tatsachen- und meinungsorientierten Beiträgen – auf den sozialen Medien ebenso wie auf Nachrichtenseiten. Hier haben insbesondere Menschen mit niedriger Schulbildung größere Probleme (vgl. 5.2.3).

Beides ist an sich kein neues Phänomen. Das Erlernen und Unterscheiden verschiedener (journalistischer) Textgattungen ist bereits Teil der Lehrpläne für den Deutschunterricht. Und die Debatte über Advertorials, Werbebeilagen und/oder sogenannte „Schleichwerbung“ wird gerade auch im Kontext von Print-Zeitungen, TV-Zeitschriften, der Apotheken Umschau und „Produktplatzierungen“ im Fernseh-

⁴⁰ Julian Jaursch: *Regeln für faire digitale Wahlkämpfe: Welche Risiken mit politischer Onlinewerbung verbunden sind und welche Reformen in Deutschland nötig sind*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung 2020, S. 79. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regeln_fur_faire_digitale_wahlkampfe.pdf (Abgerufen: 08.06.2020); Ethan Zuckerman: *The Case for Digital Public Infrastructure*. Columbia University: Knight First Amendment Institute 2020 (= THE TECH GIANTS, MONOPOLY POWER, AND PUBLIC DISCOURSE.), S. 23–24. <https://s3.amazonaws.com/kfai-documents/documents/7f5fdaa8d0/Zuckerman-1.17.19-FINAL-.pdf> (Abgerufen: 23.02.2021).

hen immer wieder geführt. Neu ist jedoch, dass in entgrenzten Mediumgebungen diese Phänomene alltäglich und allgegenwärtig geworden sind und sich vor allem noch stärker mit Unterhaltungspraktiken vermischen. Journalist:innen twittern unter dem Label „privat hier“ nicht nur Fakten, sondern auch Alltagsbeobachtungen und/oder ihre Meinung, plaudern mit Politiker:innen lässig und vertraulich in Podcasts oder auf Clubhouse, und Zeitungen publizieren Advertorials nicht nur „im Blatt“ oder auf ihrer Webseite, sondern auch als „snackable content“ zwischen anderen Instagram-typisch aufbereiteten Nachrichten in ihrer „Insta-Story“ als „bezahlte Werbepartnerschaft“.

Das kann nun, das zeigt unsere Studie, verschiedene Probleme nach sich ziehen. Erstens können diese permanenten Grenzverwischungen dazu führen, dass Menschen Werbung, reine Meinungsäußerungen oder im schlimmsten Fall auch Misinformationen fälschlicherweise für belastbare und neutrale Informationen halten (vgl. 5.1.1). Zweitens kann es bei manchen Nutzer:innen zu einem Gefühl von Überforderung kommen, weil ständig aufs Neue sortiert werden muss, um welche Form der Information es sich handelt (vgl. 7.3). Drittens können diese Grenzverwischungen auch das Vertrauen in journalistische Angebote unterminieren (vgl. Kapitel 6). Denn gerade für diejenigen, denen eine Einordnung von Informationstypen oder Kommunikationsabsichten schwerer fällt, kann so leicht der Eindruck eines finanziell abhängigen und/oder politisierten und rein meinungsgetriebenen Journalismus entstehen. Wer die aufwendige und komplexe Einordnungsleistung zwischen verschiedenen Kommunikationsabsichten immer und ausschließlich den Nutzer:innen überlässt, nimmt in Kauf, dass das Scheitern dieser Einordnung durch einige Nutzer:innen in Form von sich schnell verbreitenden Desinformationen und/oder fehlendem Medienvertrauen auf den Journalismus zurückfällt.

Wie aber kann das aussehen, Nutzer:innen zu unterstützen? Grundsätzlich ist die Trennung zwischen Kommentar und Berichterstattung in Deutschland im Medienstaatsvertrag (MStV) geregelt und die Kennzeichnung von Werbung im Telemediengesetz (TMG) sowie ebenfalls im MStV. Und gerade im Hinblick auf Werbung und klassische Kommentare findet eine derartige Kontextualisierung und Kennzeichnung auch meist statt. Doch sind die Markierungen oft nicht gut erkennbar, werden leicht übersehen oder sind schlicht unverständlich, entweder weil es eine Vielzahl unterschiedlicher Kennzeichnungen und Begriffe gibt oder diese – wie im Falle des „Advertorials“ – offenbar nicht verstanden werden.⁴¹ Hier sind Nachrichtenseiten genau wie Plattformen in der Verantwortung, in ihrer Webseiten-Architektur, bei den **Markierungen und Design-Entscheidungen transparent, nachvollziehbar, über-**

⁴¹ Interessanterweise thematisiert der Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten genau dieses Problem und weist darauf hin, dass Kennzeichnungen wie „ad“, „sponsored by“ oder „PR Sample“ für deutschsprachige Kanäle nicht ausreichend sind. Vgl. die Medienanstalten: „Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten“ (01.2020). https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf (Abgerufen: 16.02.2021).

sichtlich, eindeutig, verständlich und bestenfalls auch einheitlich zu arbeiten. Ein gelungenes Beispiel für die systematische und gut nachvollziehbare Trennung von Kommentar und Nachrichten ist beispielsweise das Wall Street Journal, das innerhalb der eigenen Seite nicht nur mit einem einheitlichen Farb- und Schriftschema für den „Opinion“-Bereich arbeitet, sondern auch in Zusammenarbeit mit einem Nachrichtenkompetenzprojekt eine eigene Webseite aufgesetzt hat, die den Unterschied erklärt und erläutert, woran Nachrichten- und Meinungsbeiträge je erkennbar sind.⁴²

Gerade wenn es um Werbung, das Sammeln von Daten und/oder Clickbait geht, geraten auch auf Nachrichtenseiten ethische Ansprüche der Transparenz und Nachvollziehbarkeit manchmal ins Hintertreffen. Hier sind gegebenenfalls Gesetzgebende in der Pflicht, **bei der rechtlichen Regulierung auch Design-Fragen wie Lesbarkeit/Sichtbarkeit, Nudging⁴³ und Dark Patterns⁴⁴ systematischer zu berücksichtigen**, wie es derzeit im Umgang mit Cookie-Bannern diskutiert wird.⁴⁵

Gut überlegte Design-Entscheidungen, Labels und eindeutige Markierungen können nicht nur bei der Einordnung von Werbebeiträgen oder der Unterscheidung von meinungs- und tatsachenorientierten Artikeln helfen. Sie können auch der Verbreitung von Mis- und Desinformationen entgegenwirken, beispielsweise indem sie genutzt werden, gut sichtbar zu kontextualisieren, wenn sich an einer Nachricht oder Meldung etwas verändert hat. Auch können inhaltliche Korrekturen und Überarbeitungen von Artikeln kenntlich gemacht und visuell hervorgehoben werden. Warum das wichtig ist, zeigt eine Studie der Stiftung Neue Verantwortung, die anlässlich der Bundestagswahl 2017 herausgearbeitet hat, dass sich Desinformationen auch aufgrund unpräziser journalistischer Arbeit verbreiten können.⁴⁶ Das macht deutlich, wie wichtig das Einhalten journalistischer Sorgfaltspflichten ist. Und es zeigt zudem, wie wichtig es ist, journalistische Sorgfaltspflichten den Leser:innen gegenüber transparent zu machen und die Korrektur eigener Fehler oder eines veralteten Wissensstands auf den ersten Blick nachvollziehbar zu machen – auch um sich klar von Angeboten abzugrenzen, die sich ausdrücklich nicht an derartige Standards halten.⁴⁷

42 Vergleiche <https://newsliteracy.wsj.com>

43 Als Nudging bezeichnet man Anreize, die das Verhalten von Menschen in eine bestimmte Richtung lenken sollen. Ein typisches Beispiel ist das Design von Benutzeroberflächen, bei dem etwa bestimmte Buttons farblich oder in der Größe so hervorgehoben werden, dass Menschen eher darauf klicken als auf die Alternative.

44 Als „Dark Patterns“ wird ein Benutzerschnittstellen-Design beschrieben, das Menschen in ihrem (Nutzungs-)Verhalten so beeinflusst, dass es ihren Interessen zuwiderläuft und/oder ihnen daraus Nachteile entstehen. Ein typisches Beispiel sind die aktuellen Cookie-Banner auf Nachrichtenseiten, die so unübersichtlich gestaltet sind, dass es als Nutzer:in sehr aufwendig ist, eine informierte Entscheidung darüber zu treffen, wie viele Daten man freigeben möchte, und diese Entscheidung auch richtig umzusetzen.

45 ntv.de: „Regierung plant Umgestaltung: Cookie-Banner sollen eindeutiger werden – n-tv.de“ (16.01.2021). <https://www.n-tv.de/ratgeber/Cookie-Banner-sollen-eindeutiger-werden-article22296775.html> (Abgerufen: 28.01.2021).

46 Alexander Sänglerlaub, Miriam Meier, Wolf-Dieter Rühl: *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung 2018. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_faktenstattfakes.pdf (Abgerufen: 02.05.2019).

47 Vgl. Etwa die jüngste Debatte um KenFM und das Nichteinhalten journalistischer Sorgfaltspflichten. Süddeutsche Zeitung: „Medienaufsicht geht gegen Online-Medien vor“ (16.02.2021). <https://www.sueddeutsche.de/medien/kenfm-landesmedienanstalt-1.5208177> (Abgerufen: 23.02.2021).

An dieser Stelle könnten bereits kleine Design-Entscheidungen helfen, die zum Beispiel den Entstehungszeitpunkt eines Artikel kontextualisieren. Wie das aussehen kann, zeigt der Guardian. Die britische Nachrichtenseite hat sich 2019 dazu entschieden, auf der eigenen Seite ebenso wie auf den Vorschaubildern, die beim Teilen in den sozialen Medien angezeigt werden, sichtbar in gelb zu markieren, wenn ein (verlinkter) Artikel älter als 12 Monate ist.⁴⁸ Solche kleinen Veränderungen können beispielsweise verhindern, dass alte Meldungen erneut – und damit im falschen zeitlichen Kontext – zirkulieren, wie das etwa im Fall der Corona-Maßnahmen (u.a. in Bezug auf die Wirksamkeit von Masken) immer wieder passiert.

4.4. Es braucht bessere Plattform-Architekturen

Mediennutzung und Nachrichtenlage werden komplexer und Bürger:innen wurden hiermit lange allein gelassen – in der Annahme, dass sie sich schon zurecht finden werden. Gleichzeitig gibt es bereits seit Jahren eine Debatte darüber, inwiefern Entscheidungsarchitekturen und die aufmerksamkeitsökonomische Ausrichtung von Social-Media-Plattformen für Nutzer:innen problematisch sind und gerade keine informierten Entscheidungen zulassen – weil sie unter anderem von Affekten getrieben oder von Dark Patterns⁴⁹ geleitet sind. Nun hat im Nachgang der US-Wahlen 2016 langsam ein Umdenken stattgefunden, das während der Corona-Pandemie⁵⁰ und dann im Zuge der US-Wahlen 2020 seinen bisherigen Höhepunkt gefunden hat: Facebook, Twitter, Google, YouTube und andere haben in ihre Algorithmen eingegriffen, Inhalte zum Teil manuell kuratiert, Beiträge häufiger mit ergänzenden Informationen und/oder Faktenchecks versehen und sogar die Accounts reichweitenstarker Verbreiter:innen von Desinformationen gesperrt.

Während die Plattformen selbst diese Maßnahmen als Erfolg darstellen,⁵¹ sind diesbezügliche Ergebnisse unserer Studie eher ambivalent. **Wie unsere Daten zeigen, werden beispielsweise die ergänzenden Informationen von YouTube oder das Faktencheck-Label von Facebook entweder nicht aktiv wahrgenommen oder sie können nicht richtig interpretiert beziehungsweise keine Schlüsse daraus gezogen werden.**

48 Chris Moran: „Why we’re making the age of our journalism clearer at the Guardian“. *The Guardian* vom 02.04.2019. <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2019/apr/02/why-were-making-the-age-of-our-journalism-clearer> (Abgerufen: 28.01.2021).

49 Sebastian Rieger, Caroline Sindors: *Dark Patterns: Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen. Wie Regierungen und Regulierungsbehörden auf die Verbreitung problematischer Benutzeroberflächen reagieren können*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung 2020. <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/dark-patterns-design-mit-gesellschaftlichen-nebenwirkungen> (Abgerufen: 28.01.2021).

50 Julian Jaurisch: „Desinformation zu COVID-19 – Wie die Plattformen durchgreifen und welche Fragen das aufwirft“ (24.03.2020). *netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2020/wie-die-plattformen-durchgreifen-und-welche-fragen-das-aufwirft/> (Abgerufen: 02.02.2021).

51 Vijaya Gadde, Kayvon Beykpour: „An update on our work around the 2020 US Elections“ (12.11.2020). https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-update.html (Abgerufen: 02.02.2021); Guy Rosen: „An Update on Our Work to Keep People Informed and Limit Misinformation About COVID-19“. In: *About Facebook* vom 16.04.2020. <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/> (Abgerufen: 02.02.2021).

Das bedeutet nicht, dass derartige Labels und visuelle Kontextualisierungen per se unnötig oder nicht hilfreich sind – schließlich scheint die Kennzeichnung von Werbung auf Social-Media-Plattformen eher zu funktionieren (vgl. 5.1.1). Es bedeutet vielmehr, dass **ergänzende Informationen und Faktencheck-Labels in ihrem aktuellen Design nicht praktikabel** sind und wesentlich deutlicher, prägnanter, sichtbarer und vor allem auch intuitiver und besser verständlich sein müssen. Zudem sollten sie stringent angewendet und transparent erläutert werden.⁵² Hier scheinen Nachrichtenseiten und Social-Media-Plattformen ihren Nutzer:innen gleichermaßen Probleme zu bereiten. Ähnlich wie journalistische Angebote müssen auch Plattformen ihren Nutzer:innen plausible ergänzende Einordnungsunterstützung anbieten. Von gesetzgeberischer Seite müssen hier die Plattformen stärker in die Verantwortung genommen werden. Es ist dringend notwendig, in regulatorischen Debatten auch das Plattform-Design zu berücksichtigen – ein Aspekt, der im aktuellen Entwurf des Digital Services Act (DSA)⁵³ der EU bisher keine Berücksichtigung findet.⁵⁴ Dabei geht es nicht darum, gesetzlich vorzuschreiben, wie ein Button oder Label auszusehen hat. Das wäre angesichts der permanenten Aktualisierungen digitaler Anwendungen und vor allem auch angesichts responsiver Designs wenig zielführend. Stattdessen sollten grundlegende Design-Pflichten diskutiert werden. So werden im Digital Services Act ebenso wie im Medienstaatsvertrag unter anderem „benutzerfreundliche“ und „leicht verständliche“ Benutzeroberflächen (DSA) oder „klar erkennbare“ Kennzeichnungen (MStV) gefordert. Was das genau bedeutet, gilt es zu diskutieren und gegebenenfalls zu spezifizieren, um diese Entscheidungen nicht den Plattformen zu überlassen.

Neben besser verständlichen und sichtbaren Labels sind auch **sinnvollere Kennzahlen**, wie sie in der Forschung der kognitiven Psychologie⁵⁵ vorgeschlagen werden, für Nutzer:innen hilfreich. Statt allein die Anzahl der Likes und Kommentaren anzuzeigen – was immerhin über ein Viertel der Befragten unserer Studie fälschlicherweise für einen Hinweis auf die Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht hielt (vgl. 5.1.2) – könnten etwa relationale Kennzahlen angegeben werden, die sichtbar

52 Dass das aktuell noch nicht passiert, zeigt die folgende Recherche: Jon Keegan, Colin Lecher, Corin Faife: „Trump’s False Posts Were Treated with Kid Gloves by Facebook“ (16.02.2021). *The Markup*. <https://themarkup.org/citizen-browser/2021/02/16/trumps-false-posts-were-treated-with-kid-gloves-by-facebook> (Abgerufen: 23.02.2021).

53 European Commission: „The Digital Services Act package“ (02.06.2020). *Shaping Europe’s digital future – European Commission*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package> (Abgerufen: 02.02.2021).

54 Das kritisiert unter anderem auch der Bundesverband der Verbraucherzentralen: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: *ABSICHERUNG VON NUTZER-RECHTEN AUF ONLINE-PLATTFORMEN. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands zum Entwurf eines Gesetzes über digitale Dienste*. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2021, S. 19f., S. 25. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/14/21-02-02_vzbv_stellungnahme_dsa.pdf (Abgerufen: 23.02.2021).

55 Philipp Lorenz-Spreen u. a.: „How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online“. In: *Nat Hum Behav* 4 (2020), H. 11, S. 1102–1109. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0889-7> (Abgerufen: 02.02.2021); Stephan Lewandowsky u. a.: *Technology and democracy: understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*. Brüssel: European Commission, Joint Research Centre 2020. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/709177> (Abgerufen: 02.02.2021).

machen, wie viel Prozent der Personen, die einen Artikel gesehen haben, auch ein Like gegeben haben.⁵⁶ Das ist zwar immer noch kein Hinweis auf die Vertrauenswürdigkeit der Nachricht, aber zumindest eine realistischere Darstellung der Interaktionen. Und vor dem Hintergrund unserer Studie insofern eine sinnvolle Maßnahme als unsere Daten zeigen, dass Online-Reaktionen eine deutliche Verzerrung aufweisen dürften: AfD-Anhänger:innen sowie Befragte, die sich auf einer 11-stufigen Links-Rechts-Skala politisch (eher) rechts einordnen, sind eher in den sozialen Medien aktiv als der Durchschnitt (vgl. 7.5). Das heißt, dass sie eher Nachrichten kommentieren, weiterleiten und/oder posten und dabei – wie die Gesamtergebnisse zeigen – zugleich eine geringere Nachrichtenkompetenz aufweisen.

Eine weitere Idee, die bereits in der Forschung getestet wurde,⁵⁷ sind **Interventionen oder sogenannte „Friktionen“**. Damit hat beispielsweise 2020 auch Twitter experimentiert. Dazu wurde Twitter-Nutzer:innen, die einen Link ungesehen retweeten wollten, ein Screen angezeigt, ob sie diesen Tweet wirklich verbreiten wollen, ohne ihn selbst gelesen zu haben. Dies scheint vor dem Hintergrund unserer Studie insofern sinnvoll, als die Befragten in ihrer Selbsteinschätzung dezidiert keine Informationen weiterverbreiten wollen, die sie selbst nicht geprüft haben (vgl. 5.4).

Ob solche Strategien jenseits von künstlich angelegten Forschungsumgebungen tatsächlich funktionieren, ist trotzdem eine offene Frage geblieben. Zwar ließen sich laut Twitter nämlich positive Veränderungen erkennen, doch hat Twitter den Versuch bereits nach kurzer Zeit wieder beendet.⁵⁸ Das verweist zugleich auf ein Hauptproblem derartiger Interventionen: Einerseits ist es begrüßenswert, dass Plattformen hier auf der Grundlage von wissenschaftlichen Empfehlungen verschiedene Strategien testen, um die Verbreitung von Desinformationen einzudämmen, Nutzer:innen zu weniger affektgetriebener Plattformnutzung anzuregen und den digitalen öffentlichen Diskurs zu verbessern. Gleichzeitig bleibt für die Nutzer:innen und auch externe Beobachter:innen, etwa aus Wissenschaft und Zivilgesellschaft, vollkommen unklar, wann, wie und auf welcher Grundlage diese Entscheidungen getroffen werden. Hat die Intervention als solche nicht funktioniert und Desinformationen konnten sich weiter ungehindert verbreiten? Oder hat sie schlicht zu einer generellen Abnahme von Retweets und damit von Interaktionen geführt – ein Resultat, das den finanziellen Interessen Twitters zuwiderlaufen dürfte? Gerade in dieser Hinsicht braucht es mehr Transparenz von Seiten der Plattformen: Erstens für die Nutzer:innen selbst sowie zweitens für Forscher:innen, um die PR-Geschichten der Plattformen über die Effizienz ihrer Maßnahmen neutral und unabhängig überprüfen zu können.

⁵⁶ Vgl. ebd.

⁵⁷ Pennycook u. a.: *Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online*; Pennycook u. a.: *Fighting COVID-19 misinformation on social media*; Lorenz-Spreen u. a.: „How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online“; Kozyreva/Lewandowsky/Hertwig: „Citizens Versus the Internet“

⁵⁸ Gadde/Beykpour: „An update on our work around the 2020 US Elections“.

Gesetzgebende in Deutschland und der EU haben die hohe Bedeutung von Transparenzpflichten für Plattformen inzwischen erkannt. Und so sind diese bereits in Gesetze geflossen oder zentraler Teil neuer Gesetzesvorschläge: Das NetzDG in Deutschland verpflichtet Plattformen, unter anderem darüber zu berichten, wie viele Inhalte gelöscht werden. Der MStV verlangt von Plattformen eine Erklärung der Kriterien, wie Inhalte selektiert und präsentiert werden. Im DSA-Entwurf der Europäischen Kommission sind ebenfalls Berichtspflichten, etwa zur Moderation von Inhalten, und Erklärungen der (algorithmischen) Empfehlungssysteme vorgesehen.

Solche **Transparenzmaßnahmen sind für sich genommen nicht ausreichend**, sie müssen mit Rechenschaftspflichten und weiteren Maßnahmen, die zuvor beschrieben wurden, verknüpft werden. Doch Transparenz bildet die notwendige Grundlage dafür, dass Nutzer:innen, Forscher:innen und Gesetzgebende das Medienumfeld auf Plattformen besser verstehen können. Unsere Studie belegt, wie wichtig das aus Sicht der Nutzer:innen ist: So gibt es Unsicherheiten oder besser: Unwissen im Hinblick auf die Funktionsweise von Plattformen. Steht hinter „Google News“ eine Redaktion? Zeigen einem verschiedene Suchmaschinen die gleichen oder verschiedene Ergebnisse an? Dürfen Plattformen selbst entscheiden, ob sie ein Posting löschen? Und wie schnell werden gemeldete Falschnachrichten gelöscht? (vgl. 5.4.3 und 5.5). All diese Fragen haben die Befragten unserer Studie mitunter vor Schwierigkeiten gestellt.

Bisherige Maßnahmen und Vorschläge zu gesetzlichen Transparenzpflichten sind vielversprechend, aber noch nicht ausreichend. Beispielsweise waren die NetzDG-Transparenzberichte verschiedener Plattformen lange kaum miteinander vergleichbar, was erst mit späteren Gesetzänderungen teilweise behoben wurde. Unabhängig vom NetzDG ist es Tech-Unternehmen weiterhin möglich, freiwillige Berichte je nach Gusto zu verfassen und zu veröffentlichen: Große Plattformen sind mittlerweile bereit, Details zu ihrer Inhaltsmoderation preiszugeben, lassen dabei aber wichtige Informationen zur algorithmischen Verbreitung von Inhalten (inklusive der Verbreitung von Desinformationen) außen vor.⁵⁹ Insbesondere der DSA könnte genutzt werden, um konkretere Berichtspflichten festzuschreiben, die über die bloße Angabe von Zahlen zu Löschungen von Inhalten hinausgehen. Auch die vorgeschlagene Verpflichtung für Plattformen, ihre Empfehlungssysteme erklären zu müssen, ist sinnvoll, muss aber genauere Erläuterungen enthalten, was konkret eine „klare, barrierefreie und leicht verständliche“ Erklärung ist. Zu guter Letzt ist auch zu klären, wer die Einhaltung solcher Transparenzpflichten überhaupt überprüfen kann. Bisher sieht die Kommission hier sich selbst und nationale Behörden in der Pflicht. Die Stellen, die letztlich Transparenzberichte und -maßnahmen der Plattformen prüfen, müssen ausreichend Ressourcen und Expertise haben, um diese Aufgabe erfüllen zu können – gerade wenn es auch, wie oben erwähnt, um verhaltenspsychologische Fragen zu Dark Patterns und Plattform-Design geht.

⁵⁹ Issie Lapowsky: „Facebook’s transparency report shows what Facebook wants you to see“ (11.02.2021). Protocol. <https://www.protocol.com/facebook-hate-speech-transparency> (Abgerufen: 23.02.2021).



5. Deep Dive: Der Test und die Ergebnisse im Detail

Nachdem wir bisher vor allem die Gesamtergebnisse und die sich daraus ergebenden Handlungsfelder diskutiert haben, wollen wir im Folgenden tiefer in die einzelnen Aufgabenbereiche unseres Tests eintauchen und durch die jeweiligen Fragen, Antworten, Ergebnisse und erreichten Punkte führen.

In unserem Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz haben wir fünf relevante Skill-Sets definiert (vgl. Kapitel 2). Daran anschließend setzte sich auch der Test digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz aus fünf Aufgabenbereichen zusammen. Jeder dieser Bereiche bestand aus je drei bis sechs Fragen/Aufgaben und pro Aufgabenbereich konnten die Befragten maximal sechs Punkte erreichen.

In Kapitel 5.1 starten wir mit dem Aufgabenbereich, den wir als Skill-Set der digitalen Navigatorin bezeichnen. Hier geht es um die Frage, wie gut Menschen in unübersichtlichen Informationsumgebungen navigieren können. Können sie die Kommunikationsabsicht hinter einer Nachricht erkennen? Sind sie dazu in der Lage, Informationen, Werbung, Meinungsbeiträge und/oder Desinformationen voneinander zu unterscheiden?

Daran anschließend beinhaltet Kapitel 5.2 die Aufgaben zum Skill-Set der Journalistin. Hier geht es in erster Linie darum, die Güte von Nachrichten zu beurteilen. Konkret bedeutet das: Wird erkannt, ob eine Nachricht vollständig ist und welche Informationen gegebenenfalls fehlen? Kann die gesellschaftspolitische Relevanz von Headlines richtig eingeschätzt werden? Und wie steht es um das Wissen zu journalistischen Sorgfaltspflichten?

Die Fakt-Checking-Kompetenzen der Befragten diskutieren wir in Kapitel 5.3: Können die Befragten ihren eigenen Informationsbedarf erkennen? Sind sie dazu in der Lage, die fehlende Vertrauenswürdigkeit oder Neutralität einer Quelle zu identifizieren? Erkennen sie etwaige Interessenskonflikte und können diese auch benennen?

Daran anschließend wollten wir wissen, wie es um das eigene Verhalten im Netz bestellt ist. Sind sich die Befragten ihrer eigenen Verantwortung bewusst? Werden Videos ungesehen weitergeleitet? Und wie geht man damit um, wenn man aus Versehen eine Falschinformation geteilt hat? Die Ergebnisse zu diesem Skill-Set des Debatteurs gibt es in Kapitel 5.4.



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Und schließlich wollten wir auch herausfinden: Was wissen die Befragten über Märkte und Mechanismen hinter digitalen Öffentlichkeiten? Wie ausgeprägt ist das Wissen über alte und neue Medienkonzerne? Können die Befragten zwischen PR und Journalismus unterscheiden? Und wie ist der Kenntnisstand zu Algorithmen und Suchmaschinen? Die Ergebnisse dieses letzten Skill-Sets der Kommunikationswissenschaftlerin besprechen wir in Kapitel 5.5.



5.1. Informationen Überblickshaft einordnen: Skill-Set der Digitalen Navigatorin

Digitale Navigatorin

Kernkompetenz
Kann in unübersichtlichen Informationsumgebungen schnell navigieren.



73 % der Befragten erkannten einen Sponsored Post auf Instagram als Werbung.

23 % konnten ein Advertorial richtig als Werbung identifizieren.

7 % aller Befragten erkannten das Label „Advertorial“ als Werbekennzeichnung.

56 % hielten das Advertorial fälschlicherweise für eine Information.

14 % markierten ein Facebook-Label zu Desinformation als hilfreichen Hinweis.

Über **80** % konnten eine Information richtig identifizieren, wenn sie von einer zuverlässigen Quelle stammte.

28 % der Befragten dachten, die Anzahl von Kommentaren und Likes sage etwas über die Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht aus.

Die Unterscheidung zwischen Information und Falschinformation ist nicht immer leicht.

43 % der Befragten erkannten eine Falschinformation auf Facebook.

Doch **33** % hielten sie für eine Information.

Erreichte Punkte:



Besonders gut schnitten ab:

Unter-40-Jährige mit hoher Schulbildung (3,5)

Besonders schlecht schnitten ab: AfD-Anhänger:innen (1,8)

Im Schnitt wurden von 6 Punkten erreicht:



2,5

Abbildung 12: Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set der Digitalen Navigatorin.



Wie gut finden sich Menschen überblickshaft in den sozialen Medien oder auf Nachrichtenseiten zurecht? Wie also steht es um die grundsätzlichen Kompetenzen zur schnellen Navigation in unübersichtlichen und entgrenzten Informationsumgebungen? Um das zu messen, haben wir aus unserem Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz folgende Fähigkeiten aus dem Skill-Set der digitalen Navigatorin in den Fragebogen aufgenommen und operationalisiert.

Können die Befragten:

- **einordnen, welche Absicht hinter einem Informationsschnipsel steht** (Zoning) und dafür die **Plattform-eigenen Hinweise** (z.B. Werbemarkierungen) **erkennen und nutzen** (5.1.1);
- richtig einschätzen, dass die **Anzahl von Likes oder Kommentaren nichts über die Vertrauenswürdigkeit** einer Nachricht aussagt (5.1.2)?

5.1.1. Kommunikationsabsicht erkennen (Zoning) und Hinweise nutzen

Eine der größten Herausforderungen digitaler Mediennutzung ist die Informationsflut vieler verschiedener Nachrichten, Informationen und Kommunikationsformen auf der gleichen Plattform oder dem gleichen Screen. Das gilt für Social-Media-Plattformen gleichermaßen wie für Nachrichtenaggregatoren, Suchmaschinen, Nachrichten-Webseiten oder den Homescreen des eigenen Smartphones. Dabei begegnen Internet-Nutzer:innen politische Nachrichten und relevante Informationen oft zufällig, unvermittelt und im gleichen Design wie Werbung, Unterhaltung, Meinungsäußerungen oder sogar Desinformationen.

Eine wichtige Basisfähigkeit zur Navigation in digitalen Öffentlichkeiten besteht entsprechend darin, die einzelnen Informationsschnipsel schnell und überblickshaft ihrer Absicht nach in verschiedene Kategorien einzuordnen. Im Englischen werden diese Kategorien auch als Info-Zones beschrieben, weswegen die Fähigkeit auch als „Zoning“⁶⁰ bezeichnet wird. In unserem Modell haben wir dafür sieben relevante Kategorien ausgemacht (Nachrichten/Information, Provokation, Werbung, Unterhaltung, Meinung, Dokumentation sowie Mis- und Desinformation).⁶¹ Da uns bei diesen Kategorien die Abgrenzung für einen Test zu komplex und zudem nicht trennscharf genug erschien (vgl. Anhang I.a.i), haben wir uns im Fragebogen für die folgenden vier Kategorien entschieden: Information, Meinung, Falschinformation oder Werbung.⁶²

60 News Literacy Project: „Day 1: Navigating the information landscape“ (o.J.). <https://newslit.org/news-literacy-week-2020/information-landscape/> (Abgerufen: 02.02.2021).“

61 Meßmer/Sängerlaub: *Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft*, S. 45f.

62 Auch diese Unterscheidung ist grundsätzlich idealtypisch, denn in der Realität können diese Kategorien nicht nur verwechselt werden, sie können auch verschwimmen. Für unseren Test haben wir daher Beispiele ausgewählt, die eindeutig einer der vier Kategorien zugeordnet werden können, auch wenn diese Zuordnung – wie die Ergebnisse zeigen – nicht immer einfach war.

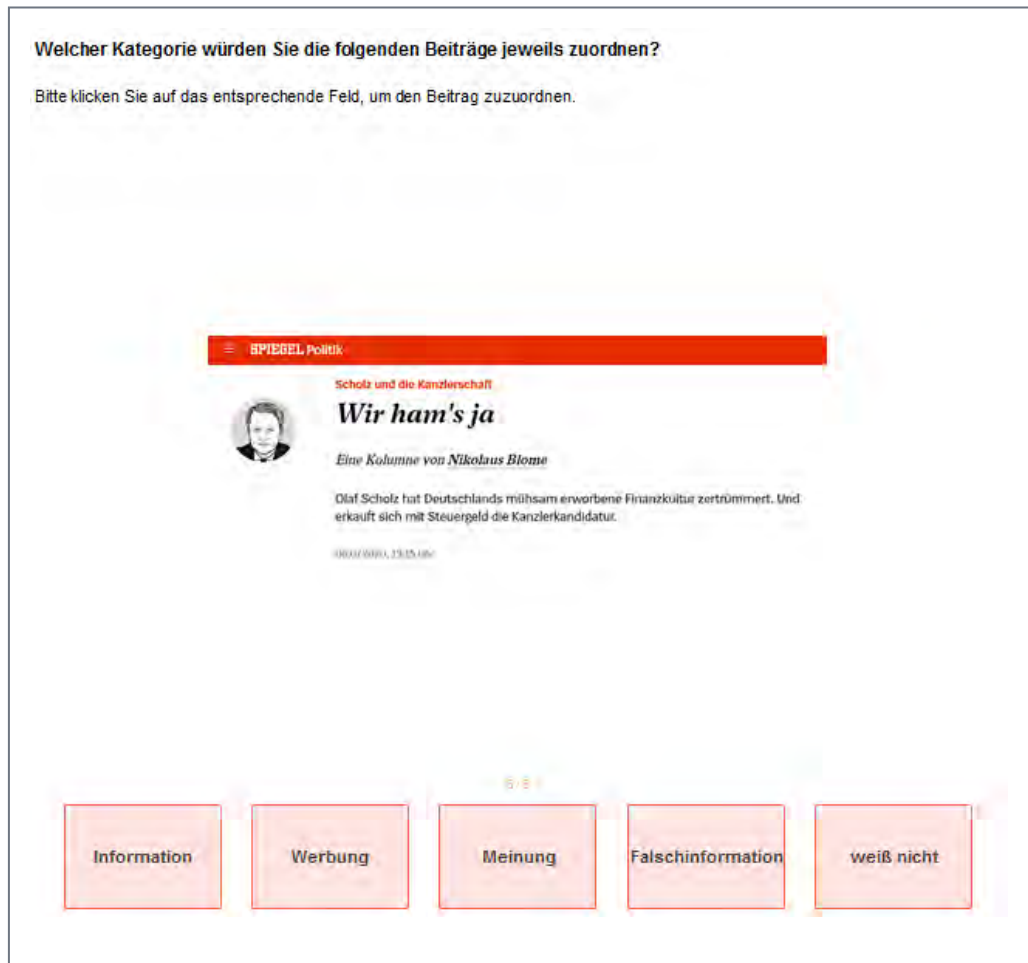


Abbildung 13:
Beispiel-Frage
„Kommunikations-
absicht erkennen“
(Zoning).⁶³

In unserer ersten Testfrage haben wir den Teilnehmer:innen nacheinander acht Screenshots verschiedener Medienumgebungen angezeigt, darunter TikTok- oder YouTube-Videos, Artikel auf Nachrichten-Webseiten oder Facebook- und Instagram-Postings. Für jeden dieser Informationsschnipsel mussten die Befragten per Klick zuordnen, um welche der vier Kategorien es sich dabei handelt: Information, Werbung, Meinung oder Falschinformation. Außerdem gab es immer auch die Möglichkeit, mit „weiß nicht“ zu antworten.⁶⁴

63 Die Originalquelle des Screenshots ist abrufbar unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wir-ham-s-ja-a-f6c99ef3-a57f-4bb1-98e3-2795b2873dbc>, zuletzt geprüft am 12.01.2021

64 Das gilt nicht nur für diese Aufgabe, sondern im Test allgemein: Um die Befragten bei Unwissenheit nicht zum Raten zu animieren, haben wir bei fast allen Test-Fragen eine „weiß nicht“-Option angeboten.

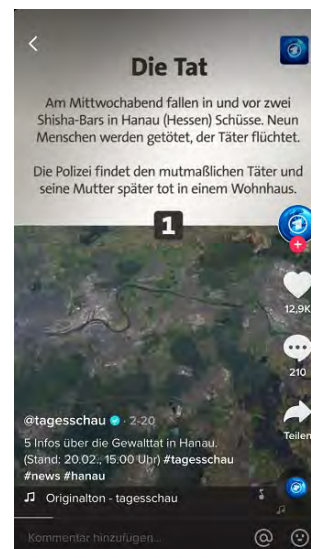


Abbildung 14:
Beispiel-Frage
„Markierung
von hilfreichen
Hinweisen“.⁶⁵



Auf einigen Screenshots waren, wie in Abbildung 14, auch Webseiten- oder Plattform-spezifische Hinweise zu sehen, die einen Beitrag beispielsweise als Kommentar, Werbung oder Falschinformation kennzeichnen. Um herauszufinden, ob diese Hinweise auch erkannt werden und für Nutzer:innen bei der Kategorisierung eine Rolle spielen, haben wir bei drei der acht Zuordnungsfragen je eine Folgefrage gestellt. Hier sollten die Befragten, die die erste Frage richtig beantwortet hatten, markieren, welche Hinweise ihnen bei der Einordnung konkret geholfen haben.

Abbildung 15:
Beispiel-Screenshots,
die als „Informa-
tion“ erkannt wer-
den mussten.⁶⁶



65 Die Originalquelle des Screenshots ist abrufbar unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wir-ham-s-ja-a-f6c99ef3-a57f-4bb1-98e3-2795b2873dbc>, zuletzt geprüft am 12.01.2021

66 Die Originalquellen der Screenshots sind abrufbar unter: https://twitter.com/BMF_Bund/status/1278636955119636480, zuletzt geprüft am 12.01.2021 (links) <https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/6795543921821830405?lang=de-DE>, zuletzt geprüft am 12.01.2021 (rechts)



Besonders leicht zu erkennen waren für die Teilnehmer:innen Informationen von zuverlässigen Quellen. 82 % der Befragten ordneten einen Tweet des Bundesministeriums für Finanzen über die Verabschiedung eines Nachtragshaushaltes richtig als Information ein und auch bei einem TikTok-Video der Tagesschau zum Anschlag in Hanau lagen 85 % der Befragten richtig.

Interessanterweise zeigten sich hier kaum oder nur geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern oder Altersgruppen, doch spielt die formale Schulbildung eine Rolle. Menschen mit hoher Schulbildung erreichten hier bei beiden Beispielen 90 %.

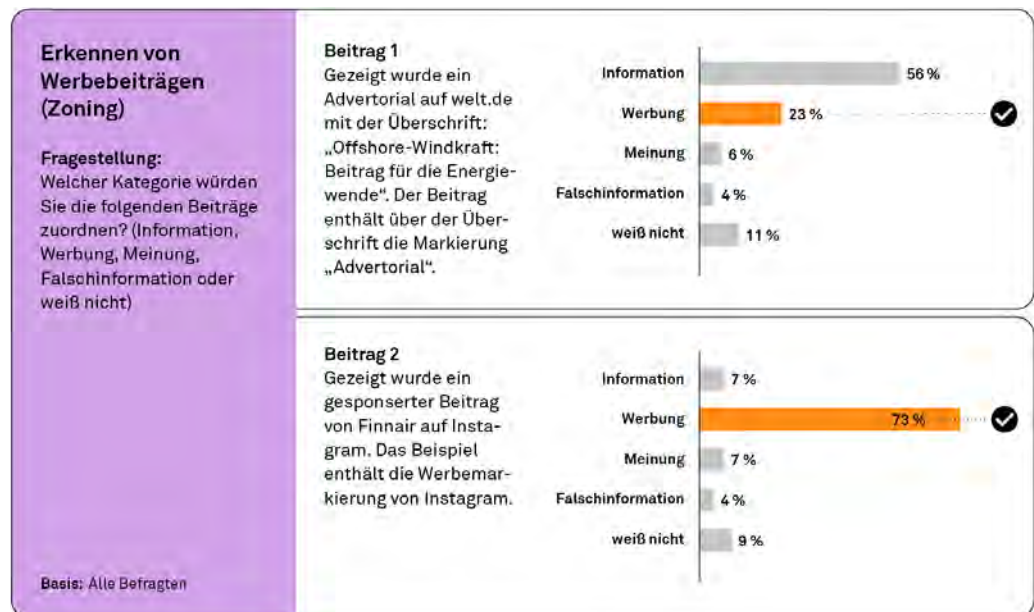


Abbildung 16: Ergebnisse⁶⁷ für das Erkennen von Werbebeiträgen.⁶⁸

Insgesamt recht gut schnitten die Befragten auch bei der Frage zu einem „Sponsored Post“ auf der stark audiovisuell geprägten, werbefinanzierten Social-Media-Plattform Instagram ab, den 73 % als Werbung erkannten (Abbildung 16, Beitrag 2). Den zweithöchsten Wert gab es hier mit 9 % bei „weiß nicht“. Dabei zeichnet sich ein deutlicher Alterseffekt ab: Je älter, desto schlechter das Ergebnis und desto höher die „weiß nicht“-Werte. Doch auch in der Generation 60+ erkennen noch 64 % den Werbebeitrag.

Wie die Ergebnisse unseres qualitativen Pretests zeigen, nehmen Menschen Facebook und Instagram auch als Werbepattformen wahr:

67 Bei allen Prozentangaben im Text und in den Grafiken gilt: Aufgrund von Rundungen können sich Abweichungen von der Gesamtsumme 100 Prozent ergeben.

68 Die Originalquelle von Beitrag 1 ist abrufbar unter: <https://www.welt.de/Advertorials/Hamburgs-Welt-der-Erneuerbaren-Energien/article158440618/Offshore-Windkraft-Beitrag-fuer-die-Energiewende.html>, zuletzt geprüft am 12.01.2021. Die Originalquelle von Beitrag 2 war – trotz Werbebibliothek – nicht mehr auffindbar.



„Interviewer: ‚Woran hast du das hier als Werbung erkannt?‘

„Antwort: ‚Erfahrung. Instagram gehört zu Facebook. Das ist alles Werbung. Da ist Facebook ja Spitzenreiter.“ (Mann, 30, Hauptschulabschluss)

Deutlich schwieriger wird es hingegen bei der Einordnung sogenannter Advertorials auf Nachrichtenseiten. Advertorials sind Werbeanzeigen, die gezielt wie redaktionelle Beiträge designt sind und sich entsprechend optisch kaum von den normalen journalistischen Artikeln der Redaktion abheben.



Abbildung 17:
Beispiel-Screenshot
für ein Advertorial
(Werbung).⁶⁹

Nur 23 % der Befragten erkannten ein Advertorial auf welt.de als Werbung (Abbildung 16, Beitrag 1). Über die Hälfte hielt den Screenshot fälschlicherweise für eine „Information“. Wie auch hier die Ergebnisse des qualitativen Pretests andeuten, liegt das nicht zuletzt daran, dass Menschen auf Nachrichtenseiten – anders als bei Plattformen – nicht unbedingt mit dieser Form von Werbung rechnen: „Werbung würde ich schon mal ausschließen. Denn es ist ja immerhin ein Welt-Artikel.“ (Frau, 29, Abitur).

Insgesamt markierten auch nur 7 % der Befragten die Advertorial-Kennzeichnung über der Headline als hilfreichen Hinweis. Und selbst in der Gruppe derer, die die Werbung richtig erkannt hatten, markierten nur 30 % die Werbekennzeichnung als hilfreich. Das heißt für die Kategorisierung als Werbung war für die Befragten nicht unbedingt die Kennzeichnung relevant, sondern es spielten auch andere Aspekte eine Rolle. So erklärte eine Person im qualitativen Pretest beispielsweise: „Sieht für mich aus wie eine Werbung. Weil oben DONG-Energy steht. Das sieht für mich aus wie so eine Werbesache davon. Advertorial sagt mir nichts. Überhaupt nicht.“ (Mann, 40, Realschulabschluss). Auch wenn es sich dabei um ein englisches Kunstwort handelt, schnitten Menschen mit Englisch-Kenntnissen hier nicht besser ab.

⁶⁹ Die Originalquelle des Screenshots ist abrufbar unter: <https://www.welt.de/Advertorials/Hamburgs-Welt-der-Erneuerbaren-Energien/article158440618/Offshore-Windkraft-Beitrag-fuer-die-Energiewende.html>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.



Dafür ist ein anderes Detail interessant: Zwar erkennen nur 18 % der 18–29-Jährigen das Advertorial als Werbung. Aber von denjenigen, die die Werbung richtig erkannt haben, geben 60 % in dieser Altersgruppe das Advertorial-Label als wichtigen Hinweis an – das sind 30 Prozentpunkte mehr als der Durchschnitt. Bei der Generation 60+ sind es hingegen nur 10 %. Das bedeutet: **Die Jüngeren sind nicht unbedingt per se besser im Erkennen von Werbung, aber wenn sie sie erkennen, nutzen sie Markierungen und Labels deutlich stärker als relevante Hinweise** – das wird im Folgenden analog auch in den anderen beiden Markierungsfragen deutlich.

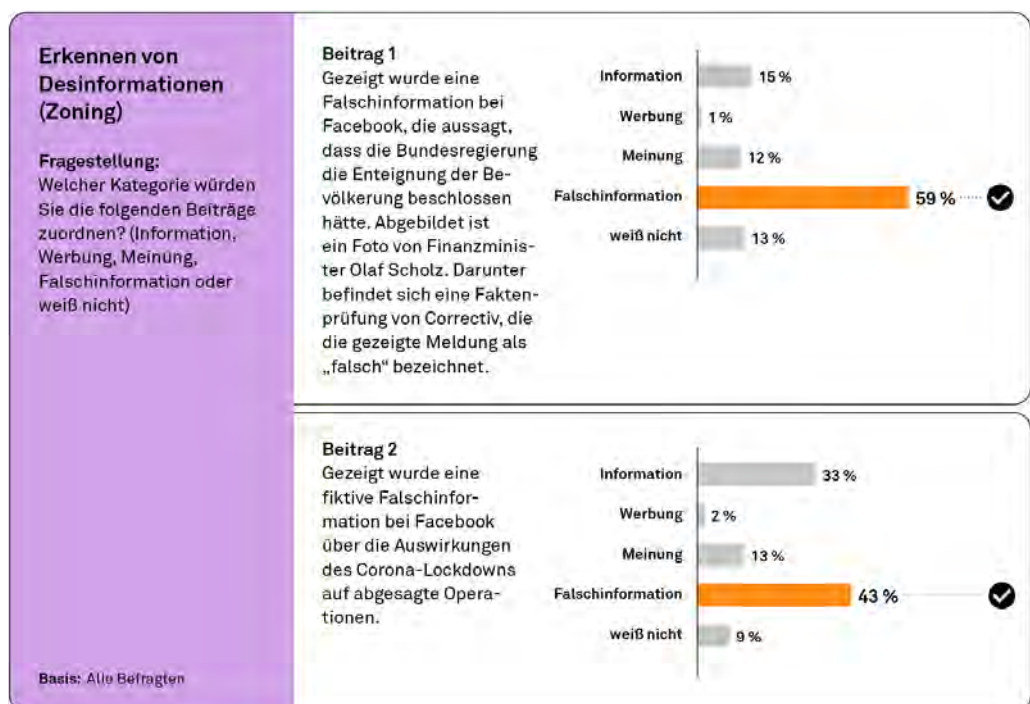


Abbildung 18: Ergebnisse für das Erkennen von Desinformationen (Zoning).⁷⁰

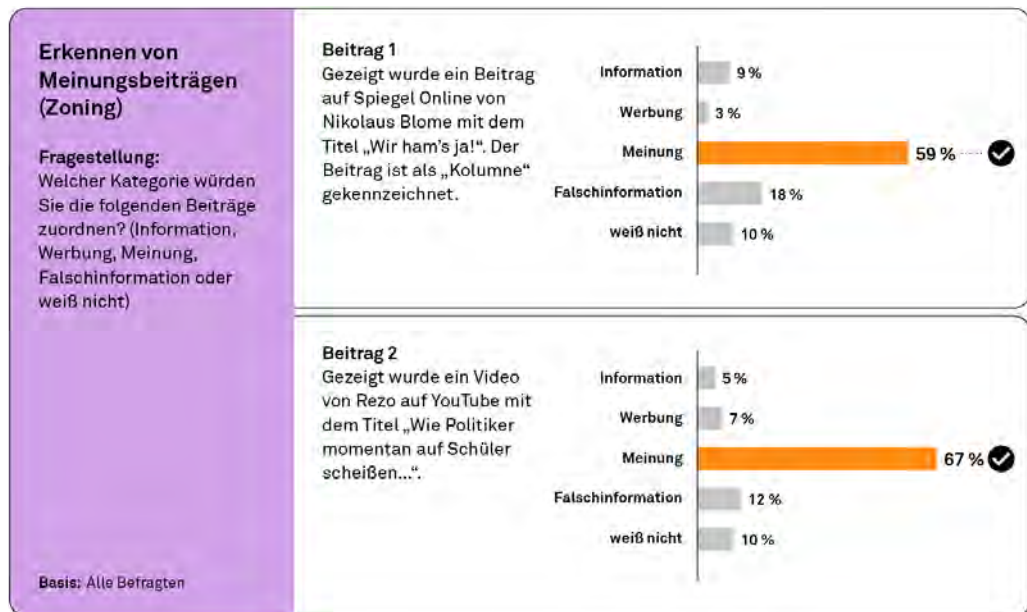
Dass Labels nicht allen Nutzer:innen unbedingt weiterhelfen oder von bestimmten Nutzergruppen mitunter übersehen werden, zeigte sich auch bei der Einordnung von Falschinformationen. Zwar erkannten 59 % richtigerweise ein mit einem Faktenprüfungs-Hinweis versehenes Facebook-Posting als Falschinformation (Abbildung 18, Beitrag 1). Doch von allen Befragten markierten nur 14 % auch das Facebook-Label zur Faktenprüfung als hilfreichen Hinweis. Hier zeigt sich eine ähnliche Dynamik wie bei der Advertorial-Frage: Mit 28 % markierten am ehesten die 18–29-Jährigen das Facebook-Label zur Faktenprüfung als wichtigen Hinweis. Bereits bei der Gruppe der 30–39-Jährigen sind es nur noch 17 %. Ob die Befragten selbst Facebook nutzen oder nicht, hat hingegen keinen nennenswerten Einfluss auf die Markierung des Labels.

⁷⁰ Die Originalquelle zu Beitrag 1 ist abrufbar unter: <https://www.facebook.com/politaia/posts/999616100397620>, zuletzt geprüft am 25.11.2020 (oben). Beitrag 2 war ein fiktives Beispiel, das für den Test von uns entworfen wurde.



Noch schwerer fiel allerdings den meisten Befragten die richtige Zuordnung als Falschinformation bei einem nicht gekennzeichneten Facebook-Beitrag (Abbildung 18, Beitrag 2). Hier erkannten insgesamt nur 43 % den Beitrag als Falschinformation, allen voran mit 61 % die 18–29-Jährigen. Besonders kritisch fällt hier auf, dass 41 % der Altersgruppe 60+ den Screenshot fälschlicherweise für eine Information hielten.

Abbildung 19:
Ergebnisse für das
Erkennen von
Meinungsbeiträgen
(Zoning).⁷¹



Gemischt waren auch die Ergebnisse bei der Zuordnung von Meinungsbeiträgen. Vor allem eine Spiegel-Online-Kolumne machte den Befragten Probleme. **Zwar erkannten fast 59 % die Kolumne richtig als Meinungsbeitrag, doch 18 % ordneten den Beitrag fälschlicherweise als Falschinformation ein.** Insgesamt markierte allerdings ein Drittel der Befragten den Hinweis „Kolumne“ des Spiegels als wichtige Information. Ein weiteres Mal zeigten sich hier mit 47 % die 18–29-Jährigen von allen Altersgruppen am kompetentesten darin, die Webseiten-eigenen Hinweise und Labels als relevante Information zu erkennen.

5.1.2. Aussagekraft von Kommentaren und Likes einschätzen

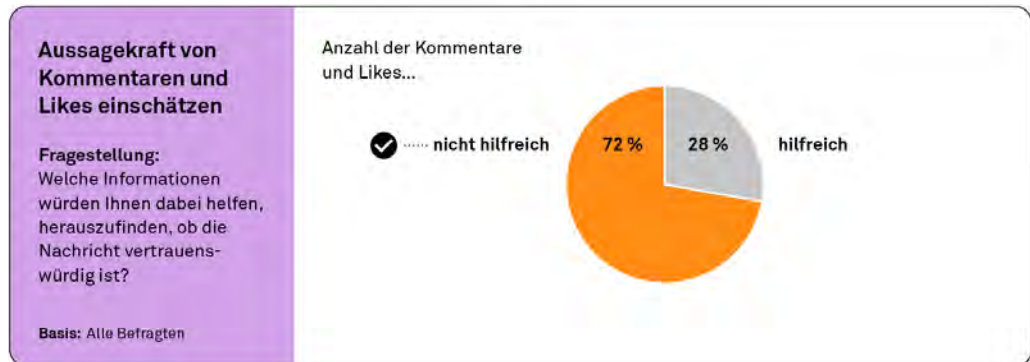
Auf digitalen Plattformen oder Nachrichtenseiten gibt es also verschiedene Anhaltspunkte, anhand derer Nutzer:innen herausfinden können, worum es sich bei einem Beitrag handelt oder wie vertrauenswürdig dessen Inhalt oder Quelle sind. Wir wollten herausfinden, ob die Befragten korrekt einschätzen können, welche Infor-

⁷¹ Die Originalquellen der Beispiele sind abrufbar unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wir-ham-s-ja-a-f6c99ef3-a57f-4bb1-98e3-2795b2873dbc>, zuletzt geprüft am 12.01.2021 (Beitrag 1). <https://www.youtube.com/watch?v=ZiYLQXS-ufs>, zuletzt geprüft am 12.01.2021 (Beitrag 2).



mationen hier – neben den eben besprochenen Labels und Markierungen – hilfreich bzw. nicht hilfreich sein können. Eine Frage im Test lautete daher, ob die Anzahl der Kommentare und Likes eine hilfreiche Information ist, um herauszufinden, ob ein Facebook-Beitrag vertrauenswürdig ist.

Abbildung 20:
Aussagekraft von
Kommentaren
und Likes richtig
einschätzen.



Richtig war hier die Antwort „nicht hilfreich“, da die Anzahl von Kommentaren und Likes keine Qualitätskontrolle darstellt, sondern eher Aufmerksamkeit und Emotionen abbildet – und auch dies nicht repräsentativ. **Insgesamt 72 % der Befragten haben bei dieser Frage richtigerweise „nicht hilfreich“ ausgewählt.** Dabei gab es kaum Unterschiede zwischen Menschen, die Nachrichten überwiegend online konsumieren, und denen, die sich vor allem offline informieren. Auffallend war jedoch, dass 37 % der AfD-Anhänger:innen fälschlicherweise davon ausgehen, dass die Anzahl von Likes und Kommentaren eine relevante Information zur Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht ist. Das sind 9 Prozentpunkte mehr als der Gesamtdurchschnitt aller Befragten und 19 Prozentpunkte mehr als die Anhänger:innen der FDP, die bei dieser Frage besonders gut abschnitten. Dies ist auch vor dem Hintergrund interessant, dass unsere Ergebnisse zur Mediennutzung der Befragten zeigen, dass die Anhänger:innen der AfD häufiger als Anhänger:innen anderer Parteien in den sozialen Medien posten, teilen oder kommentieren (vgl. 7.5).

5.1.3. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Auch wenn die Befragten bei einzelnen Items sehr gut abgeschnitten haben, war die Gesamtbilanz eher kritisch. **Von insgesamt 6 möglichen Punkten wurden im Durchschnitt 2,5 und damit weniger als die Hälfte erreicht.** 54 % der Befragten zeigten hier eine eher niedrige Kompetenz (mit 0–2 Punkten), 28 % lagen im Mittelfeld (2,1–4 Punkte) und 17 % der Befragten haben 4,1 oder mehr Punkte erreicht. Besonders gut abgeschnitten haben die Unter-40-Jährigen mit hoher Schulbildung (3,5). Besonders schlechte Kompetenzwerte hingegen erzielten Anhänger:innen der AfD (1,8).



Aufgefallen ist in der Auswertung der Daten Folgendes:

- Viele Menschen wissen nicht, was ein Advertorial ist.
- Labels und Markierungen für Werbung oder Desinformation wurden oftmals nicht erkannt oder nicht zur Einordnung herangezogen. Das bedeutet nicht, dass derartige Labels überflüssig sind, sondern weist eher darauf hin, dass es in Bezug auf Verständlichkeit und Sichtbarkeit Verbesserungsbedarf gibt.
- Informationen werden vor allem dann erkannt, wenn die Quellen als zuverlässige Quellen bekannt sind. Das kann auch Probleme mit sich bringen. Beispielsweise dann, wenn als verlässlich angenommene Quellen mit unklaren Abgrenzungen arbeiten, wie bei Advertorials, die fälschlicherweise für Informationen gehalten werden. Oder wenn Desinformationen von Accounts verbreitet werden, die Design und Aufmachung seriöser Accounts imitieren.
- Das bedeutet auch: Die Unterscheidung zwischen Falschinformation, Werbung und Information ist besonders dort schwierig, wo Grenzen verschwimmen.
- Formale Schulbildung ist ein zentraler Faktor. Je höher der Bildungsgrad, desto besser schneiden die Befragten ab.
- Wie der qualitative Pre-Test ergänzend gezeigt hat, werden bei der überblickshaften Navigation sehr unterschiedliche Informationen zur schnellen Einordnung herangezogen: Bekannte Nachrichtenquellen werden direkt als seriös = Information eingeordnet, Plattformen werden hingegen eher mit Desinformation oder Werbung gleichgesetzt.



5.2. Die Güte von Nachrichten beurteilen: Skill-Set der Journalistin

Journalistin

Kernkompetenz
Kann die Güte von
Nachrichten beurteilen.



28 % erkannten klar, dass eine
Meldung unvollständig ist.

11 % aller Befragten konnten identifizieren, dass
bei einer Meldung keine Quelle angegeben wurde.

5 % erkannten, dass auch der Ort fehlte.

Die Unterscheidung zwischen tatsachen-
und meinungsorientierten Beiträgen fiel vielen
Befragten schwer.

So hielten **41 %** fälschlicherweise eine
Facebook-Meldung des SPIEGEL für einen
meinungsbetonten Beitrag.

Und **32 %** hielten einen als Kommentar
markierten Beitrag auf focus.de fälschlicher-
weise für tatsachenbetont.

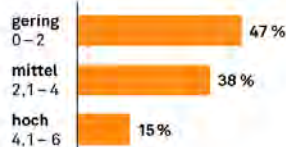
71 % wussten, dass es einen Pressekodex
für Journalist:innen gibt.

22 % gehen fälschlicherweise davon aus, dass
eine Nachricht über einen Bundesminister durch das
Ministerium genehmigt werden muss.

83 % konnten die politische Relevanz
verschiedener Headlines richtig einschätzen.

62 % wussten, dass es
Organisationen gibt, bei denen
man unsachgemäße Presse-
berichterstattung melden kann.

Erreichte Punkte:



Besonders gut schnitten ab:
Menschen mit hoher Schulbildung (3,1)
Besonders schlecht schnitten ab:
Menschen, die Nachrichten aktiv
vermeiden (2,1)

Im Schnitt wurden von 6 Punkten erreicht:



2,6

Abbildung 21:
Überblick über die
wichtigsten Ergeb-
nisse im Skill-Set
der Journalistin.



„Wie gut können Menschen die Güte von Nachrichten beurteilen?“, das war die leitende Frage im Skill-Set der Journalistin. Dabei es geht in diesem Aufgabenbereich vor allem darum, die Nachrichten und Informationen in einer Nachrichtenumgebung nicht nur überblickshaft einzuordnen, sondern einer eingehenderen Prüfung zu unterziehen. Außerdem wollten wir wissen, ob die Befragten über grundsätzliche Kenntnisse zu journalistischen Standards verfügen. Im Fragebogen haben wir daher folgende Dimensionen gemessen:

- Wird die **Vollständigkeit einer Information erkannt** (5.2.1)?
- Kann die **Relevanz von Themen** richtig eingeschätzt werden (5.2.2)?
- Haben die Befragten Kenntnisse über **journalistischen Standards und Sorgfaltspflichten** (5.2.3)?
- Können die Befragten zwischen **tatsachen- und meinungsorientierten Darstellungsformen unterscheiden** (5.2.4)?

5.2.1. Vollständigkeit einer Nachricht erkennen

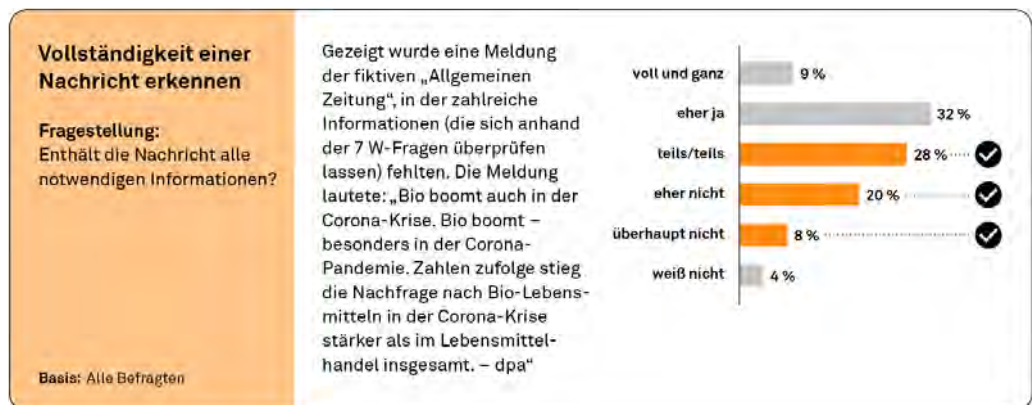


Abbildung 22:
Vollständigkeit
einer Nachricht
erkennen.

Um herauszufinden, ob die Befragten die Vollständigkeit einer Nachricht beurteilen können, haben wir ein fiktives Beispiel gewählt. Dazu wurde eine kurze Nachricht aus der sogenannten „Allgemeinen Zeitung“ angezeigt, die – wie für Meldungen üblich – am Ende mit einem Kürzel versehen wurde, um zu markieren, dass den Befragten die gesamte Nachricht vorliegt. Die Meldung handelt von einem angeblichen Bio-Boom in der Corona-Krise. Dabei sollten die Befragten mit Hilfe einer fünf-stufigen Skala einschätzen, ob die Nachricht alle notwendigen Informationen enthält. Allerdings fehlte eine ganze Reihe von Angaben, die sich anhand der journalistischen W-Fragen zuordnen lassen: **Wo** boomt Bio? (Berlin, Deutschland, Europa?), **Wie** boomt Bio? (Wie sind die genauen Zahlen?), **Wer** sagt das (Was ist die Quelle für „eine Studie“?), **Wann** boomt Bio? (Was ist der genaue Zeitraum?) und **Warum** boomt Bio? (Ist die Pandemie dafür der Grund?).

Obwohl insgesamt fünf zentrale Angaben fehlten, gaben sich 41 % mit der von uns formulierten Meldung zufrieden („voll und ganz vollständig“ oder „eher vollständig“). 28 % sagten, dass die Meldung „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ vollständig sei. Weitere 4 % gaben an, dass sie es nicht wissen. 28 % sagten „teils/teils“.

In einem weiteren Schritt wurden alle Befragten, die mit „teils/teils“, „eher unvollständig“ oder „voll und ganz unvollständig“ geantwortet haben, in einer offenen Frage gefragt, was denn ihrer Meinung nach an Informationen zur Vollständigkeit fehle. Auf alle Befragten bezogen nannten hier 30 % das fehlende **Wie**, abgeschlagen folgten dahinter **Wer** (11 %), **Wo** (5 %), **Wann** (4 %) und **Warum** (4 %). Dabei schnitten die Jüngeren (18–29-Jährige) von allen Altersgruppen am besten ab. Auch formal Höhergebildeten fiel es leichter, die fehlenden Informationen zu bestimmen.

5.2.2. Relevanz einer Nachricht erkennen

Da in den sozialen Medien, aber auch bei News Aggregatoren wie Google News oder Upday oftmals viele verschiedene Informationen und Headlines unvermittelt nebeneinander stehen, wollten wir wissen, ob die Befragten die gesellschaftspolitische Relevanz von Nachrichten beurteilen können. Dazu haben wir den Befragten vier Headlines in der Aufmachung von Google News angezeigt. Die folgenden Headlines mussten dann in eine Relevanzreihenfolge (von hoch bis niedrig) gebracht werden:

1. Rente: Rentner müssen immer mehr Steuern zahlen – Kritik von der Linken. (t-online)⁷²
2. Tierhaltung: Merkel für regionale Schlachtung. (agrarzeitung online)⁷³
3. Tipps zum Lüften an Sommertagen. (Mitteldeutsche Zeitung)⁷⁴
4. Spekulationen über Zukunftspläne von Rapper Cro. (B.Z. Berlin)⁷⁵

Dabei haben wir die politische und gesellschaftliche Relevanz für Deutschland als nähere Definition vorgegeben – es ging also ausdrücklich nicht um die persönliche Relevanz der Nachricht. Als korrekt haben wir diese Frage gewertet, wenn „Rente“ oder „Tierhaltung“ auf Platz 1 oder 2 und „Lüften“⁷⁶ oder „Rapper Cro“ auf Platz 3 oder 4 gelandet sind. **Diese Aufgabe haben insgesamt 83 % aller Befragten korrekt gelöst.**

72 Die Originalquelle des Beispiels ist abrufbar unter: https://www.t-online.de/finanzen/geld-vorsorge/steuern/id_86723054/rente-rentner-muessen-immer-mehr-steuern-zahlen-kritik-von-der-linken.html, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

73 Die Originalquelle des Beispiels ist abrufbar unter: <https://www.agrarzeitung.de/nachrichten/politik/tierhaltung-merkel-fuer-staerkung-regionaler-schlachtstrukturen-91866?crefresh=1>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

74 Die Originalquelle des Beispiels ist abrufbar unter: <https://www.mz-web.de/leben/verbraucher/geld/tipps-zum-lueften-an-sommertagen-36927458>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

75 Die Originalquelle des Beispiels ist abrufbar unter: <https://www.bz-berlin.de/leute/spekulationen-ueber-zukunftsplaene-von-rapper-cro>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

76 Manchmal holt die Realität ein Testinstrument schneller ein als erwartet: Das Thema „Lüften“ war zum Zeitpunkt von Konzeption und Durchführung der Befragung (Frühling bis Spätsommer 2020) noch kein stark pandemie-relevantes Thema. Die AHA+L-Regel wurde erst im September 2020 eingeführt und somit erst im Herbst in der Öffentlichkeit stärker diskutiert.



5.2.3. Wissen über journalistische Standards

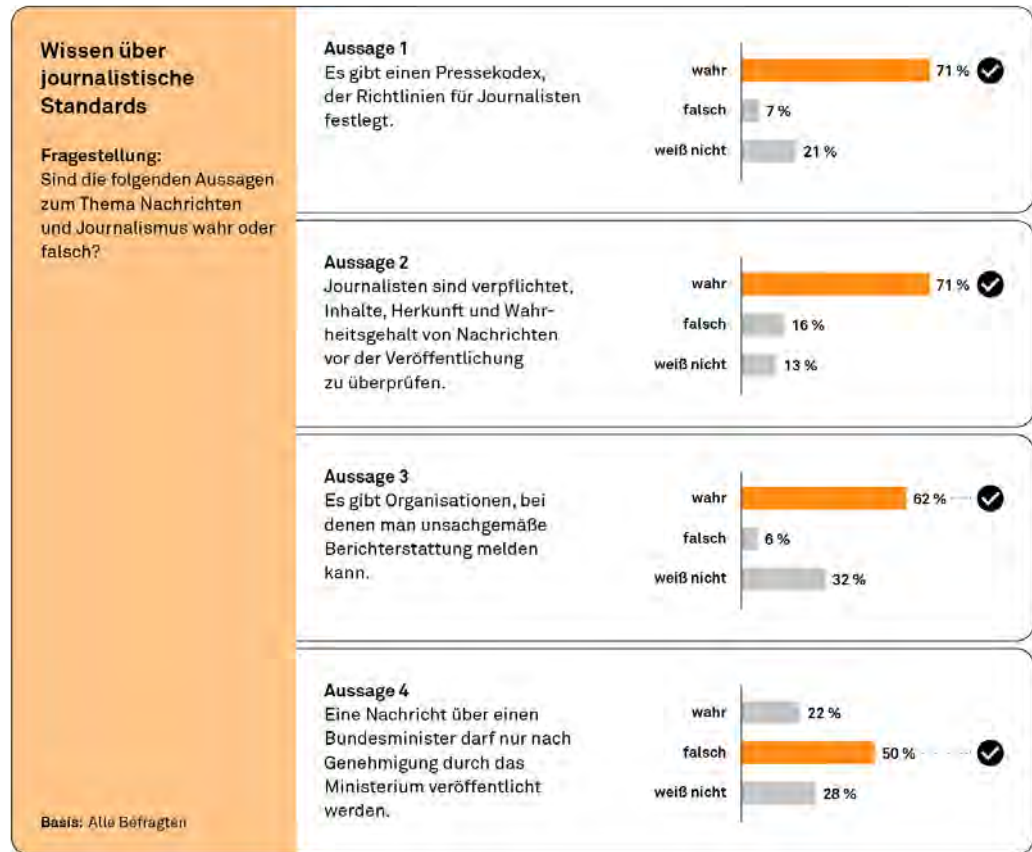


Abbildung 23:
Wissen über journalistische Standards.

Vier Wissensfragen sollten messen, was über journalistische Standards und Sorgfaltspflichten bekannt ist. Dazu mussten vier Aussagen den Kategorien „wahr“ oder „falsch“ zugeordnet werden. Wer keine Kenntnisse hat, konnte auch die Option „weiß nicht“ verwenden, was bei dieser Frage oft zur Anwendung kam. **Jeweils 71 % wussten, dass es einen Pressekodex für Journalist:innen gibt** und Journalist:innen dazu verpflichtet sind, Inhalte, Herkunft und Wahrheitsgehalt von Nachrichten vor der Veröffentlichung zu überprüfen. **62 % wussten, dass es Organisationen (wie z.B. den Presserat) gibt**, denen man unsachgemäße Berichterstattung melden kann. Doch **nur der Hälfte der Befragten war bekannt, dass eine Nachricht über einen Bundesminister nicht erst durch das Ministerium freigegeben werden muss**. Hier waren sich nicht nur 28 % der Befragten unsicher, was die richtige Antwort ist, auch dachten 22 % der Befragten fälschlicherweise, Nachrichten über einen Bundesminister wären genehmigungspflichtig.⁷⁷

⁷⁷ Zwar ist es in Deutschland gängige journalistische Praxis, Interviews oder O-Töne den Interviewten vor Veröffentlichung nochmals vorzulegen, doch gibt es weder dafür noch für andere Formen der journalistischen Berichterstattung eine Genehmigungspflicht.



Besonders große Unterschiede zeigen sich im Wissen zwischen den Geschlechtern. So wussten 40 % der Frauen, dass Nachrichten nicht erst freigegeben werden müssen, bei den Männern waren es 61 %. Auch wer wenig Vertrauen in Medien hat, wusste weniger über die Arbeitsweisen des Journalismus, dabei ist aus den Ergebnissen nicht ableitbar, was an dieser Stelle Ursache und was Wirkung ist.

5.2.4. Unterscheiden zwischen meinungs- und tatsachenbetonten Beiträgen

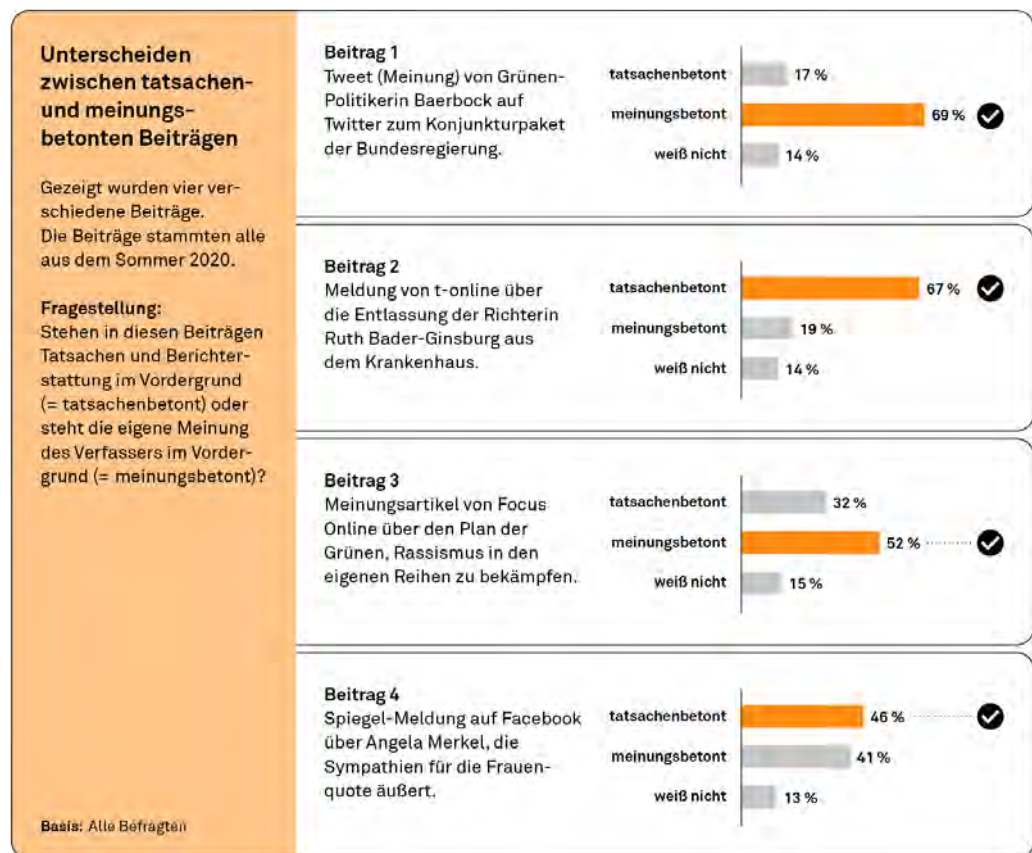


Abbildung 24:
Unterscheiden zwischen meinungs- betonten und tatsachenbetonten Darstellungs- formen.⁷⁸

78 Die Originalquellen der Beiträge sind abrufbar unter:
<https://twitter.com/ABaerbock/status/1268462555653124096>, zuletzt geprüft am 12.01.2021 (Beitrag 1).
https://www.t-online.de/nachrichten/ausland/usa/id_88238910/usa-verfassungsrichterin-ruth-bader-ginsburg-darf-krankenhaus-verlassen.html, zuletzt geprüft am 12.01.2021 (Beitrag 2).
https://www.focus.de/politik/experten/gastkommentar-von-hugo-mueller-vogg-gruene-entdecken-rassismus-in-eigenen-reihen-und-haben-wirkungslosen-plan-parat_id_12157839.html, zuletzt geprüft am 12.01.2021 (Beitrag 3).
<https://www.facebook.com/38246844868/posts/10159090282594869/>, zuletzt geprüft am 12.01.2021 (Beitrag 4).



Während die Frage zu den verschiedenen Kommunikationsabsichten (Zoning) in Kapitel 5.1.1 vor allem darauf abzielte, schnell und überblickshaft zu kategorisieren, wollten wir mit der vorliegenden Frage herausfinden, ob die Test-Teilnehmer:innen auf der Grundlage der Texte zwischen tatsachenbetonten und meinungsbetonten Darstellungsformen unterscheiden können. Gerade im Netz, wo sich diese Formen schnell vermischen, ist das oft besonders schwierig. Auch weil, anders als im klassischen Journalismus, die entsprechenden Kennzeichnungen meist fehlen. Das gilt nicht nur dann, wenn man sich auf den (eigenen) Timelines der Social-Media-Plattformen bewegt, sondern auch bei Nachrichtenseiten beziehungsweise deren jeweiligen Social-Media-Accounts.

Wir haben hier vier Beiträge angezeigt – zwei von Online-Nachrichtenseiten, zwei aus den sozialen Netzwerken. Wobei der vierte Beitrag (Abbildung 24) ein typischer Hybrid-Beitrag ist: Der Social-Media-Account eines journalistischen Angebots berichtet tatsachenorientiert über die Meinung bzw. politische Haltung bestimmter Politiker:innen. Entsprechend schwer fiel den Befragten hier die Einschätzung – ebenso wie bei einem Kommentar auf Focus Online über die Grünen (Beitrag 3). **52 % konnten korrekt den meinungsbetonten Kommentar im Focus als solchen erkennen, 46 % erkannten die tatsachenbetonte Meldung von Spiegel Online auf Facebook korrekt als solche, 54 % gelang dies nicht** (41 % gaben die falsche Antwort, 13 % antworteten mit „weiß nicht“). Denen, die sich überwiegend online informieren, fiel es dabei im Schnitt leichter, bei dieser Frage zu punkten, als denen, die sich überwiegend offline informieren.

5.2.5. Zusammenfassung

Auch im Skill-Set der Journalistin hatten die Befragten Schwierigkeiten. **Von insgesamt 6 möglichen Punkten wurden im Durchschnitt 2,6 und damit erneut weniger als die Hälfte erreicht.** Fast die Hälfte der Befragten (47 %) hatte dabei eine niedrige Punktzahl (0–2 Punkte), 38 % schnitten durchschnittlich ab (2,1–4 Punkte) und 15 % kamen auf hohe Punktzahlen (4,1–6 Punkte).

Besonders gut schnitten mit 3,1 Punkten die formal Höhergebildeten sowie mit 3 Punkten die 18–29-Jährigen ab. Besonders niedrige Kompetenzwerte erzielten Menschen, die Nachrichten aktiv vermeiden (2,1).



Aufgefallen ist in der Analyse Folgendes:

- Ein Großteil der Befragten kann die gesellschaftspolitische Relevanz von Headlines richtig einordnen.
- Doch die Einschätzung, ob eine Nachricht vollständig ist und welche Informationen gegebenenfalls fehlen, fiel vielen Befragten schwer.
- Insgesamt gibt es ein gutes Grundlagenwissen über journalistische Sorgfaltspflichten.
- Doch nur die Hälfte der Befragten wusste, dass eine Nachricht über einen Bundesminister nicht durch das Ministerium genehmigt werden muss.
- Personen, die wenig Vertrauen in Journalismus haben, wissen unter anderem auch wenig über journalistische Arbeitsweisen und Sorgfaltspflichten. Wobei unsere Zahlen hier keine Rückschlüsse über Ursache und Wirkung zulassen.
- Schwierigkeiten gab es bei der Unterscheidung zwischen meinungs- und tatsachenorientierten Darstellungsformen, ähnlich wie auch schon bei der Einordnung von Kommunikationsabsichten (Zoning) in Kapitel 5.1.1. Vor allem dann, wenn journalistische Formate in sozialen Netzwerken geteilt werden und dadurch die Darstellungsformen noch schwieriger zu erkennen sind, weil Design-Hinweise der Nachrichtenseiten (wie etwa der Hinweis auf einen Kommentar) fehlen.



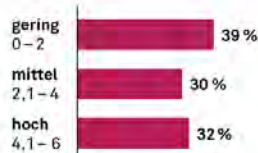
5.3. Quellen erkennen und bewerten: Skill-Set des Fact-Checkers

Fact-Checker

Kernkompetenz
Kann Informationen prüfen und verifizieren.



Erreichte Punkte:



Besonders gut schnitten ab:
18-29-jährige Männer (3,7)
Besonders schlecht schnitten ab:
Menschen unter 40 mit niedriger Schulbildung (2,4)

Im Schnitt wurden von 6 Punkten erreicht:



3,2

Abbildung 25:
Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set des Fact-Checkers.



Können Menschen ihren eigenen Informationsbedarf erkennen, Quellen richtig einordnen sowie Informationen überprüfen? Das war die leitende Frage für jene Kompetenzen, die wir im Skill-Set des Fact-Checkers gebündelt haben. Um das herauszufinden, haben wir aus unserem Modell die folgenden Dimensionen in Testfragen übersetzt:

- **Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht einschätzen** (5.3.1).
- Anhand von nachvollziehbaren Informationen **erkennen, wer hinter einer Quelle steht** (5.3.2).
- Anhand von nachvollziehbaren Informationen **(nicht-)neutrale Quellen/Accounts erkennen** (5.3.3).

5.3.1. Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht einschätzen

Eine wichtige Fähigkeit von Faktenchecker:innen ist das sogenannte „Lateral Reading“.⁷⁹ Laterales, also „seitliches“ Lesen beschreibt die parallele Informationssuche mit Hilfe einer Suchmaschine über verschiedene Quellen (und Browsertabs) hinweg, stets vor dem Hintergrund der drei Fragen: Wer steht hinter einer Information? Gibt es Belege dafür, dass die Information stimmt? Was sagen andere Quellen?⁸⁰ Da es uns im Forschungsdesign nicht möglich war, zu erheben, ob Menschen wirklich einen zweiten Tab öffnen, um weitere Informationen zu recherchieren, wenn sie sich bei der Zuverlässigkeit oder Absicht einer Quelle nicht sicher sind, haben wir an dieser Stelle einen anderen Weg gewählt: Wir haben die Test-Teilnehmer:innen durch eine Reihe von Fragen zu einem Posting des fiktiven Charakters „Jonas Friedrichsen“ geführt.

Dabei wollten wir in einem allerersten Schritt herausfinden, ob Menschen erkennen, wenn eine Quelle nicht vertrauenswürdig ist und/oder ob sie einschätzen können, dass sie dafür mehr Informationen brauchen.

79 Sam Wineburg, Sarah McGrew: *Lateral Reading: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information*. Rochester, NY: Social Science Research Network 2017. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3048994> (Abgerufen: 28.01.2021).

80 Sarah McGrew u. a.: „Improving university students' web savvy: An intervention study“. In: *Br J Educ Psychol* 89 (2019), H. 3, S. 485–500. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjep.12279> (Abgerufen: 09.02.2021).



Studie März 2021 „Quelle: Internet“?

Abbildung 26:
Beispiel-Screenshot
zur Aufgabe
„Vertrauens-
würdigkeit
eines Beitrags
beurteilen“.



Dafür wurde den Teilnehmer:innen zunächst ein Facebook-Beitrag der fiktiven Person „Jonas Friedrichsen“ angezeigt, in dem dieser auf seinen Gastbeitrag zum Thema „Fliegen“ auf einer Nachrichtenseite verweist. Der Facebook-Beitrag ist außerdem gekennzeichnet als „gesponsert von Fliegen24.de“. Hier haben wir danach gefragt, ob der Beitrag „eher vertrauenswürdig“ oder „eher nicht vertrauenswürdig“ ist, oder ob die Befragten das (noch) nicht beurteilen können und weitere Informationen dazu brauchen.

Abbildung 27:
Ergebnisse zur
Einschätzung
der Vertrauens-
würdigkeit eines
Beitrags.



Insgesamt stuften nur 14 % der Befragten den Beitrag als eher vertrauenswürdig ein. Dabei zeigt sich ein Alterseffekt, der entgegengesetzt zur sonstigen Tendenz verläuft: Mit 21 % bei den 18–29-Jährigen und 9 % bei der Generation 60+ hielten die Jüngeren den Beitrag eher als die Älteren fälschlicherweise für „vertrauenswürdig“ – was sich nicht zuletzt aus dem insgesamt etwas höheren Vertrauen der Jüngeren in die soziale Medien ergeben dürfte (vgl. 6.2.1). **Ähnlich wie in Kapitel 5.1 wird auch hier deutlich: Jünger bedeutet in diesem Fall nicht unbedingt kompetenter im Umgang mit Quellen und Werbepostings.**



In einem nächsten Schritt sollten die Befragten auswählen, welche weiterführenden Informationen hilfreich sind, um die Vertrauenswürdigkeit des Postings einzuordnen.

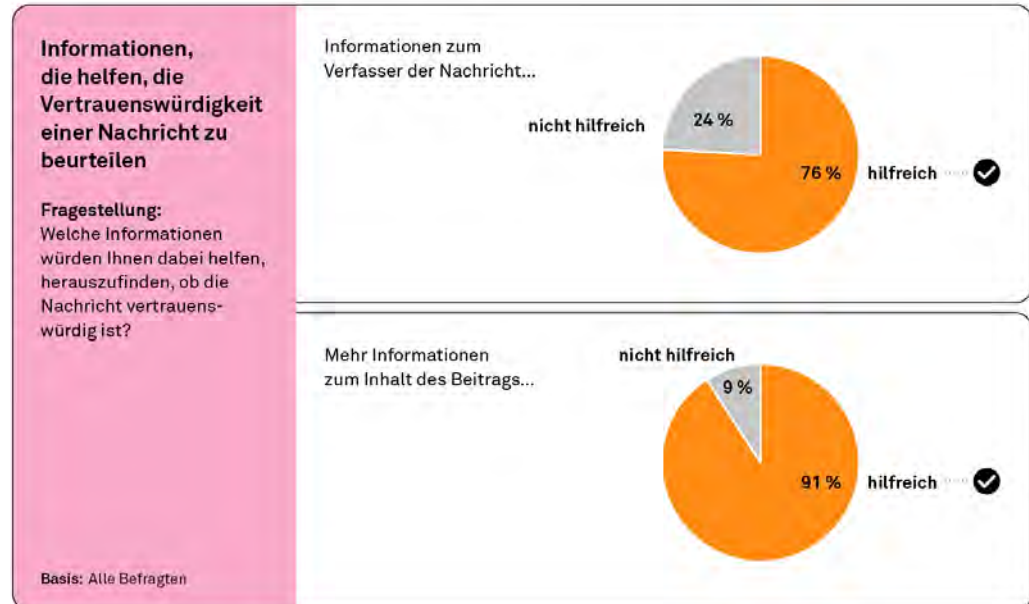


Abbildung 28:
Ergebnisse zu der Frage:
„Welche Information
würde Ihnen dabei
helfen, herauszu-
finden, ob die Nach-
richt vertrauens-
würdig ist.“

Hier stuften 91 % der Befragten „Informationen zum Inhalt“ und 76 % „Informationen zum Verfasser“ richtigerweise als hilfreich ein.

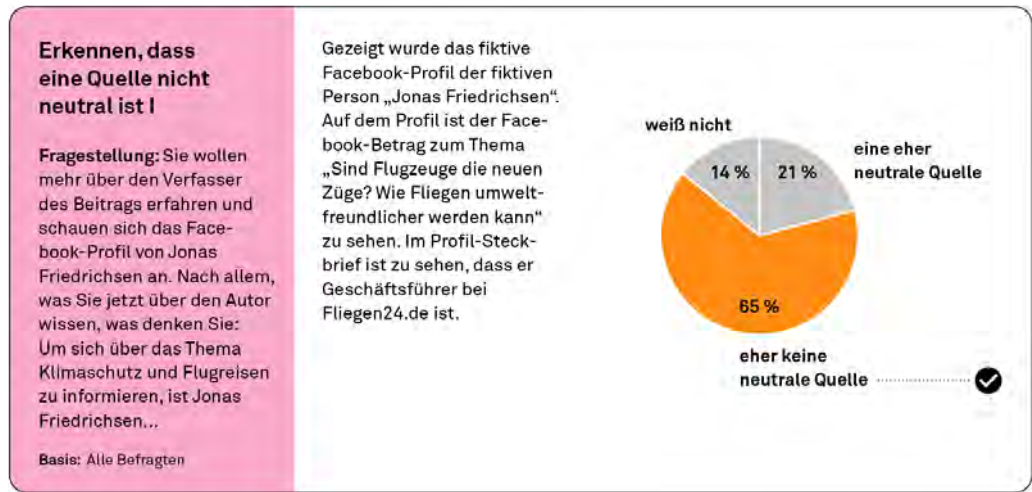
Das bedeutet allerdings, dass mit 24 % fast ein Viertel der Befragten Informationen zum Verfasser für „nicht hilfreich“ hielt. Doch gerade diese Information kann mehr als der Inhalt selbst Aufschluss über die Absicht geben, die hinter einem Artikel oder Posting steht. Was sich hier zeigt, ist, dass dieses Wissen stark von Alter und Bildung abhängig ist. So wussten 90 % der Unter-40-Jährigen mit hoher formaler Schulbildung, dass diese Information hilfreich ist, im Kontrast zu 65 % der Befragten ab 60 Jahren mit niedriger formaler Schulbildung – in dieser Gruppe dachte mehr als ein Drittel (35 %), diese Information wäre „nicht hilfreich“.

5.3.2. Erkennen, wer hinter einer Quelle steht

Erst nach der Beantwortung dieser ersten beiden Fragen haben wir den Befragten das fiktive Facebook-Profil von Jonas Friedrichsen angezeigt, auf dem nun ersichtlich wird, dass er „Geschäftsführer bei Fliegen24.de“ ist. Diesmal haben wir nachgefragt, ob Jonas Friedrichsen eine „neutrale“ Quelle ist, um sich über das Thema Klimaschutz und Flugreisen zu informieren.



Abbildung 29:
 Ergebnisse zur Beurteilung der Neutralität einer Quelle auf Facebook.



Hier erkannten zwar 65 %, dass er „eher keine neutrale Quelle“ ist, doch insgesamt konnten mit 50 % nur die Hälfte der Befragten den richtigen Grund dafür angeben: einen Interessenskonflikt. Onliner schnitten hier mit 56 % besser ab als Menschen, deren Nachrichtenkonsum überwiegend offline geprägt ist (hier lagen 45 % richtig).

Insgesamt 21 % hielten den fiktiven Charakter – trotz seiner Tätigkeit – für eine neutrale Quelle zum „Thema Klimaschutz und Flugreisen“. Weitere 14 % haben an dieser Stelle mit „weiß nicht“ geantwortet.

5.3.3. Erkennen (nicht-)neutraler Quellen/Accounts

Abbildung 30:
 Beispiel-Screenshot zur Bewertung der Neutralität einer Quelle auf YouTube.⁸¹



Mit noch einer weiteren Frage wollten wir herausfinden, ob die Befragten benennen können, warum sie eine Quelle als (nicht) neutral einstufen. Zudem wollten wir ein weiteres Mal testen, welche Rolle Plattform-spezifische Hinweise dabei spielen – in diesem Fall die weiterführenden Informationen, die YouTube seit 2018 unter bestimmten Videos und Kanälen anführt.

⁸¹ Die Originalquelle des Screenshots ist abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=SnNZetMcr3g>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.



Dafür haben wir den Befragten einen Screenshot gezeigt, auf dem ein YouTube-Video des russischen Senders RT Deutsch zu Wahlen in Russland zu sehen ist. Unter diesem Video steht ein Info-Kästchen mit einem Link zu Wikipedia und dem Hinweis „RT wird ganz oder teilweise von der Regierung Russlands finanziert.“

Abbildung 31:
Ergebnisse zur Beurteilung der Neutralität einer Quelle auf YouTube.



Insgesamt sehen 16 % in RT Deutsch eine eher neutrale Quelle, 59 % der Befragten gaben an, dass es sich eher um keine neutrale Quelle handelt und weitere 25 % waren sich nicht sicher. Dabei schneiden auch hier die 18–29-Jährigen mit 56 % etwas schlechter ab als die Generation 60+ mit 62 %. Und es sind im Umkehrschluss mit 25 % auch die 18–29-Jährigen, die am häufigsten RT Deutsch als „eher neutrale Quelle“ einordnen. Neben Alter, Bildung und Geschlecht spielt bei der Einschätzung zudem die politische Präferenz eine Rolle. Während nur 12 % der Grünen-Anhänger:innen RT Deutsch für eine eher neutrale Quelle halten, sind es 28 % der AfD-Anhänger:innen. Die höchsten Werte bei „weiß nicht“ haben die Anhänger:innen der Linken mit 29 % (doch auch hier halten nur 13 % RT Deutsch für eine eher neutrale Quelle).⁸²

Daran anschließend wollten wir wissen, was die Gründe für die Bewertung als „eher keine neutrale Quelle“ sind, und haben dies mit Hilfe einer offenen Frage erhoben und die Antworten kodiert. **Nur ein Viertel hat hier den potentiellen politischen Einfluss als Grund benannt und/oder dezidiert auf den Wikipedia-Hinweis verwiesen**, allen voran die FDP-Anhänger:innen mit 37 %, die auch bei der vorherigen Frage am häufigsten RT Deutsch als „eher keine neutrale Quelle“ eingeordnet hatten.

Bei der Auswertung dieser offenen Frage wurde deutlich, dass für die Einschätzung hier oftmals weniger die Tatsache relevant war, dass es sich um einen staatlich finanzierten Fernsehsender handelt, sondern vielmehr eine grundsätzliche Skepsis

⁸² Dabei ist anzumerken, dass wir hier den potentiellen Einfluss des Vorwissens zu RT Deutsch nicht kontrollieren können, wie auch die Antworten der Folgefrage zeigen.



gegenüber Russland im Vordergrund stand. So gab es etwa Antworten wie „Alles was mit Russland zu tun hat ist nicht vertrauenswürdig“. Solche Antworten wurden nicht als „richtige“ Antworten gewertet.

Neben der grundsätzlichen Skepsis gegenüber Russland fiel in den offenen Antworten auch eine skeptische Haltung in Bezug auf YouTube und digitale Plattformen auf, wie die folgende Antwort zeigt: „Bei YouTube ist vieles oft fake“. Und auch der Wikipedia-Hinweis selbst wird nicht von allen als hilfreich eingeordnet, sondern selbst als „nicht neutrale Quelle“ angeführt, in der jeder beliebig mitschreiben kann.

Das zeigt nicht zuletzt auch, wie herausfordernd eine solche Situation für Nutzer:innen ist, die an dieser Stelle zur Interpretation eines Videos drei Quellen beurteilen müssen: YouTube, RT Deutsch und Wikipedia.

5.3.4. Zusammenfassung

Mit insgesamt 3,2 von möglichen 6 Punkten ist dies das einzige Skill-Set, in dem die Befragten mehr als die Hälfte der Punkte erreicht haben. Insgesamt 32 % der Befragten schnitten hier mit mehr als 4 Punkten ab, 30 % lagen im Mittelfeld und 39 % erreichten bis zu 2 Punkte. Das zeigt, dass ein grundsätzliches Verständnis für die Notwendigkeit von Factchecking-Skills vorhanden ist. Gleichzeitig können wir mit unseren Daten keine Aussagen darüber treffen, ob die Befragten im Falle von Unsicherheit oder Unklarheiten selbst weiterführende Informationen oder Belege recherchieren würden und wie sie die gefundenen Informationen einordnen würden.

Grundsätzlich schnitten 18–29-jährige Männer mit 3,7 Punkten besonders gut ab. Einen großen Unterschied gibt es zwischen Menschen unter 40 mit niedriger formaler Bildung, die nur 2,4 Punkte erreichten, und hochgebildeten Menschen zwischen 40 und 59, die fast 4 Punkte erreicht haben. Eher schlecht schnitten Menschen mit niedrigem Politikinteresse und niedrigem Nachrichteninteresse ab und gleichzeitig auch jene, die öfter in den sozialen Medien posten, teilen oder kommentieren.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Die meisten Befragten erkennen, wenn eine Quelle nicht vertrauenswürdig ist und/oder sie weitere Informationen brauchen, um das richtig beurteilen zu können. Bildung spielt dabei eher keine Rolle, Alter hingegen schon: Ausnahmsweise schnitten hier die Älteren etwas besser ab als die Jüngeren.
- Schwieriger wird es, wenn es darum geht, die Neutralität einer Quelle zu beurteilen und etwaige Interessenskonflikte zu benennen. Hier sind die Jüngeren besser – vor allem dann, wenn sie eine mittlere oder hohe formale Schulbildung haben.



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

- Fast ein Viertel der Befragten weiß nicht, dass weiterführende Informationen zu einer Quelle hilfreich sein können, um die Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht zu beurteilen. Das gilt insbesondere für ältere Menschen mit niedriger Bildung.
- Die Mehrheit der Befragten hält RT Deutsch für keine neutrale Quelle, um sich über Wahlen in Russland zu informieren.
- Gleichzeitig kann die Mehrheit von ihnen nicht benennen, warum das so ist.
- Weiterführende Quellen-Informationen von Wikipedia, die YouTube unter Videos zur Einordnung zur Verfügung stellt, werden von einigen Befragten auch genutzt. Allerdings zeichnet sich ab, dass viele Befragte diese Hinweise offenbar entweder nicht aktiv wahrnehmen, nicht interpretieren und/oder keine Schlüsse daraus ziehen können.

5.4. Nachrichten weiterleiten und Fehler eingestehen: Skill-Set des Debatteurs

Debatteur

Kernkompetenz
Kann sich reflektiert in den digitalen politischen Diskurs einbringen.



93% würden ein Video bei WhatsApp nicht ungesehen weiterleiten.

84% würden ein solches Video nicht weiterleiten, weil sie nicht wissen, ob die Nachricht glaubwürdig ist ...

... **77%** weil sie das Video nicht gesehen haben.

60% gaben an, dass sie eine Falschinformation melden würden.

34% wussten, dass eine gemeldete Falschinformation nicht unbedingt innerhalb von 24h von der Plattform gelöscht wird.

65% wussten, dass soziale Medien das Recht haben, Beiträge zu löschen, wenn ihnen der Inhalt nicht passt.

84% würden einen Bekannten darauf hinweisen, wenn er eine Falschinformation geteilt hat.

Über die Hälfte wusste nicht, dass eine Beleidigung online 1000 EUR und mehr kosten kann.

82% würden selbst einen Fehler eingestehen, wenn sie aus Versehen eine Falschinformation weitergeleitet hätten, und ihre Bekannten darüber informieren.

64% wussten: Wenn sie einen Beitrag liken, ist es wahrscheinlicher, dass er auch ihren Freund:innen angezeigt wird.

Erreichte Punkte:



Im Schnitt wurden von 6 Punkten erreicht:



2,7

Besonders gut schnitten ab:
FDP-Anhänger:innen (3,2)

Besonders schlecht schnitten ab:
Menschen, die selten/nie Nachrichten persönlich diskutieren (2,3)

Abbildung 32:
Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set des Debatteurs.



Das Skill-Set des Debatteurs zielt vor allem auf das eigene Verhalten im Netz ab. Das bedeutet, dass hier nicht nur all jene Fähigkeiten im Fokus stehen, die nötig sind, um sich aktiv in digitalen (Teil-)Öffentlichkeiten zu bewegen. Es ist auch der Kompetenzbereich, der am stärksten in den Blick nimmt, dass generell das eigene Online-Verhalten Auswirkungen auf die Nachrichtenumgebungen des Umfeldes hat – und sei es nur durch das Weiterleiten einer WhatsApp-Nachricht oder das Liken eines Facebook-Kommentars.

Ähnlich wie in Bezug auf die Fact-Checking-Kompetenzen stößt auch bei den Fähigkeiten, sich informiert in den politischen Diskurs einzubringen, ein befragungsorientiertes Studiendesign an seine Grenzen. Anders als bei Wissens- oder Kompetenz-Fragen lässt sich hier nur eine Selbsteinschätzung bzw. Selbstauskunft der Menschen abfragen. Deswegen schnitten die Befragten in diesem Skill-Set zwar gut ab. Doch liegt das möglicherweise daran, dass Menschen in der Theorie wissen, wie sie sich richtigerweise verhalten sollten, das aber in der Praxis nicht unbedingt anwenden (können). Zudem kann in diesem Teil der Befragung auch die soziale Erwünschtheit als Dimension eine Rolle spielen.

In Aufgabenbereich des Debatteurs haben wir folgende Punkte erhoben:

- Verstehen Menschen, warum sie **keine ungeprüften Nachrichten von unbekanntem Quellen teilen sollten**, und können sie die **eigene Verantwortung in digitalen Medioumgebungen einschätzen** (5.4.1)?
- Wie steht es um die **Bereitschaft zum rationalen Diskurs** und das **Eingestehen eigener Fehler** (5.4.2)?
- Welche Kenntnisse **über die Funktionsweisen sozialer Medien** haben die Befragten (5.4.3).

5.4.1. Die eigene Verantwortung in digitalen Medioumgebungen einschätzen

Im Abschnitt zur Mediennutzung haben wir allgemein abgefragt, ob und wie oft Menschen Nachrichten selbst posten (sehr/eher häufig: 18 %, eher selten: 28 %, fast nie/nie: 54 %), online kommentieren (sehr/eher häufig: 19 %, eher selten: 28 %, fast nie/nie: 52 %) oder Nachrichten an Freund:innen/Bekannte/Familie weiterleiten (sehr/eher häufig: 39 %, eher selten 36 %, fast nie/nie: 25 %). Doch die Tatsache, dass Nachrichten gepostet, kommentiert oder weitergeleitet werden, lässt noch keine Rückschlüsse auf bestimmte Fähigkeiten zu. Aus diesem Grund wollten wir herausfinden, wie reflektiert dieses Verhalten tatsächlich ist.



Dafür haben wir die Teilnehmer:innen im Test vor eine konkrete Alltagssituation gestellt, die gerade zu Beginn der Corona-Pandemie relevant war.⁸³ Wir haben dafür den Screenshot eines auf WhatsApp versendeten YouTube-Videos angezeigt und gefragt: „Ohne das Video nochmal selbst anzuklicken, würden Sie die Nachricht an Bekannte weiterleiten?“

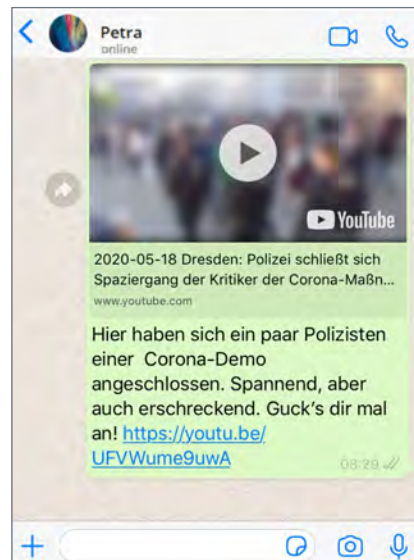


Abbildung 33:
Beispiel-Screenshot
eines per WhatsApp
weitergeleiteten
Videos (fiktives
Beispiel).

Nur 7 % gaben an dieser Stelle an, das Video direkt weiterzuleiten. Dabei ist es interessant, nochmal einen genaueren Blick in die Auswertung nach bestimmten Mediennutzungsvariablen zu werfen. Denn Menschen, die häufig Nachrichten in den sozialen Medien posten oder teilen, neigten mit 16 % auch eher als der Durchschnitt dazu, ein Video weiterzuleiten, das sie selbst nicht angeschaut haben. Das zeigt auch, dass die regelmäßige Nutzung sozialer Medien nicht automatisch zu einem versierteren oder selbstkritischeren Umgang führt.

Doch für uns wesentlich interessanter war, welche Gründe Menschen dafür angeben, eine Nachricht nicht weiterzuleiten. Leiten sie generell keine Nachrichten weiter? Oder können sie auch ihre eigene Verantwortung in digitalen Medienumgebungen richtig einschätzen? Das wollten wir mit der Folgefrage herausfinden. Dazu haben wir nachgefragt, warum sie das Video nicht weiterleiten würden. Hier hatten die Befragten in einer Multiple-Choice-Auswahl die Möglichkeit, mehrere Antworten anzukreuzen. Für den Test und das Scoring war dabei relevant, ob die beiden ersten Aspekte als „wichtiger Grund“ ausgewählt wurden (vgl. Abbildung 34, Grund 1 und 2).

⁸³ Laut einer Datenanalyse von Correctiv aus dem Mai 2020 fanden Nutzer:innen Falschinformationen damals vor allem auf YouTube, der Hauptverbreitungsweg war Whatsapp. Vgl. Alice Echtermann: „Irrführende Corona-Informationen verbreiten sich vor allem auf Youtube und Whatsapp“. In: *correctiv.org* vom 12.05.2020. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/05/12/datenanalyse-nutzer-finden-fragwuerdige-corona-informationen-vor-allem-auf-youtube-und-verbreiten-sie-ueber-whatsapp/> (Abgerufen: 16.02.2021).

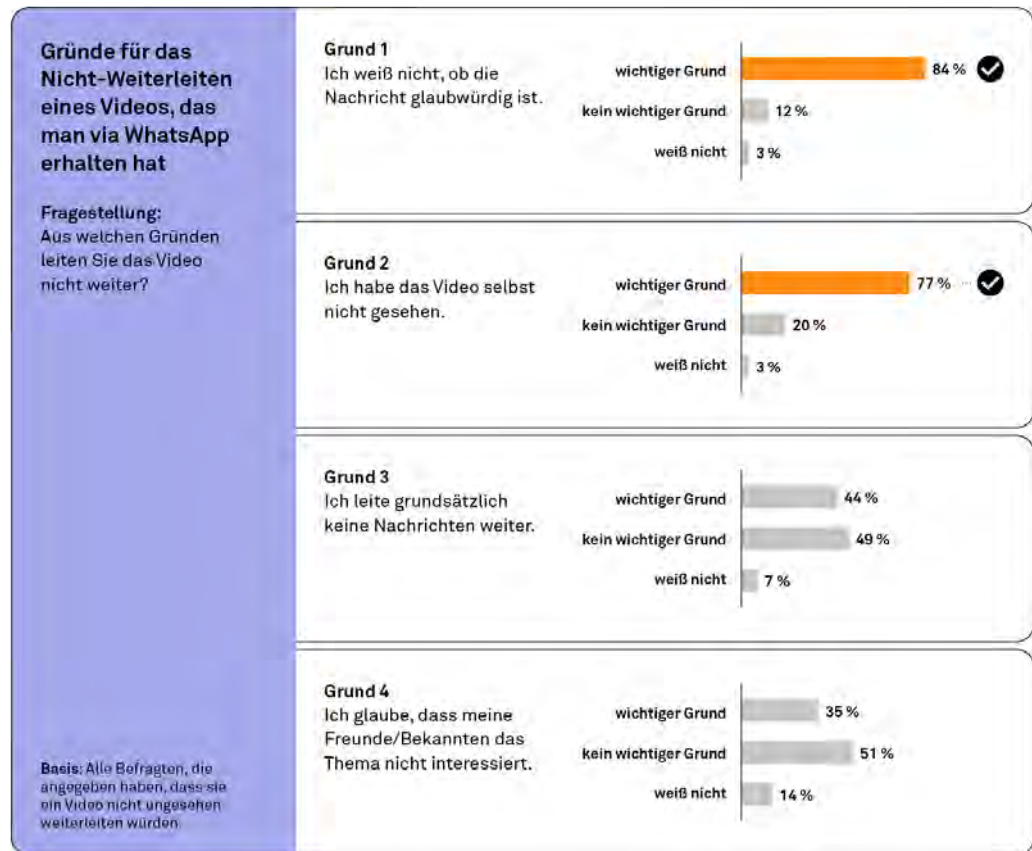


Abbildung 34: Gründe, warum Menschen ein Video nicht ungesehen weiterleiten würden.⁸⁴

84 % der Befragten gaben in diesem Fall richtigerweise an, es sei ein **wichtiger Grund**, dass sie die **Glaubwürdigkeit der Nachricht nicht einschätzen können**. Insgesamt **77 %** gaben zudem – und auch das war relevant – als wichtigen Grund an, dass sie **das Video selbst nicht gesehen haben**. Vor allem bei letzterem zeigen sich Altersunterschiede. Während die 18–29-Jährigen zu 87 % angaben, dass für sie ein wichtiger Grund sei, das Video nicht gesehen zu haben, waren es 71 % bei den Befragten 60+ (24 % hingegen gaben an, dass das für sie kein wichtiger Grund sei). Betrachtet man die Daten nochmal aus der Perspektive, wie sich die Unterschiede je nach Umgang mit Nachrichten darstellen, zeigt sich, dass mit 68 % diejenigen, die selten/nie Nachrichten persönlich diskutieren, verhältnismäßig seltener als Grund angaben, das Video nicht gesehen zu haben.

⁸⁴ Nicht bepunktet wurden die beiden Antworten „Ich leite grundsätzlich keine Nachrichten weiter.“ und „Ich glaube, dass meine Freunde/Bekanntes das Thema nicht interessiert.“, wir wollten den Befragten hier jedoch die Möglichkeit geben, ehrlich zu antworten.



5.4.2. Bereitschaft zum rationalen Diskurs und Eingestehen eigener Fehler

Ebenfalls auf die eigene Verantwortung in digitalen (Teil-)Öffentlichkeiten zielten die folgenden Fragen zur Verbreitung von Desinformationen ab. Wir wollten wissen, wie sich die Befragten verhalten würden, wenn sie herausfinden, dass sie aus Versehen eine Falschinformation weitergeleitet haben.

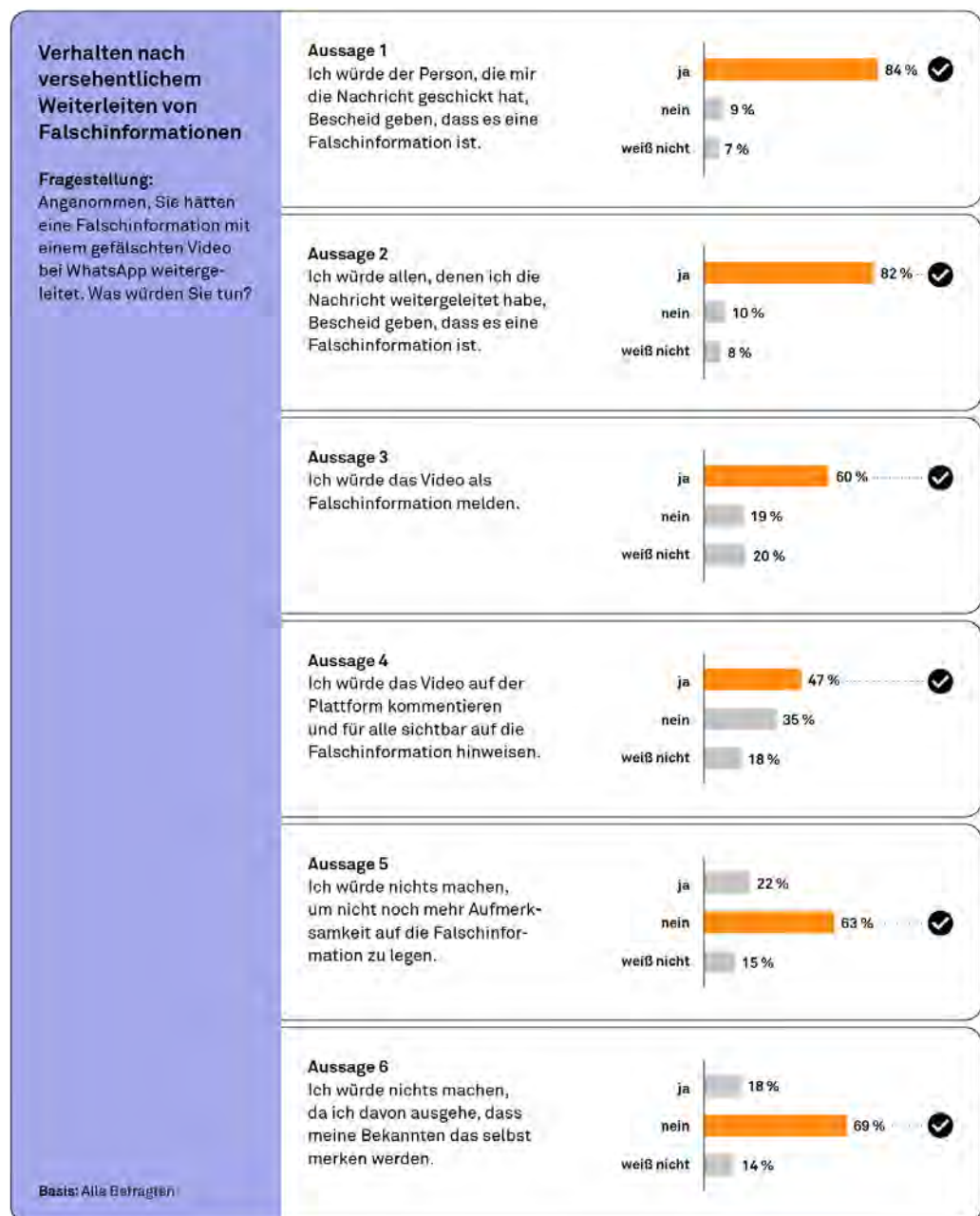


Abbildung 35:
Ergebnisse zum Verhalten, wenn man aus Versehen eine Falschinformation weitergeleitet hat.



Hier gaben jeweils über 80 % an, dass sie den Absender und/oder die Empfänger:innen der Falschinformation darüber in Kenntnis setzen würden – in beiden Fällen würden Frauen eher als Männer verbreitete Desinformationen korrigieren. Die Anhänger:innen der AfD würden sich mit 70 % deutlich seltener korrigieren als die Anhänger:innen aller anderen Parteien. Insgesamt **60 % würden das Video als Falschinformation melden** und mit **47 %** gab fast die Hälfte an, dass sie **das Video auf der Plattform kommentieren** würden, um auf die Desinformation hinzuweisen.

Diese Ergebnisse sind mit Vorsicht zu interpretieren, denn sie geben nicht Aufschluss über das wirkliche Verhalten, sondern über eine Selbsteinschätzung. Worüber die Ergebnisse jedoch schon Aufschluss geben können: Die Mehrheit weiß, wie man sich in einem solchen Fall richtig verhalten würde und dabei gibt es interessanterweise auch kaum Unterschiede zwischen jenen, die in den sozialen Medien viel kommentieren oder posten, und jenen, die dies selten oder nie tun. Was uns jedoch bei der Interpretation unserer Daten ins Auge gefallen ist: Menschen mit einem niedrigen Interesse an Nachrichten würden deutlich seltener Desinformationen korrigieren oder melden als jene, die ein hohes Nachrichteninteresse haben.

5.4.3. Wissen über die Funktionsweisen sozialer Medien

Die letzte Frage in diesem Test-Abschnitt war eine Wissensfrage zu allgemeinen Regeln und Bedingungen digitaler Öffentlichkeiten.

Hier zeigt sich: **Ein Großteil der Befragten weiß darüber Bescheid, dass das eigene Verhalten auch die Medienumgebung anderer beeinflusst**, zum Beispiel weil andere die eigenen Kommentare sehen und darauf reagieren können (Aussage 1) oder weil ein gelikter Beitrag den eigenen Freund:innen auch eher angezeigt wird (Aussage 3). Bei dieser Frage schnitten aktive Social-Media-Nutzer:innen besser ab als der Durchschnitt. So kamen etwa Facebook-Nutzer:innen bei der Frage zur Sichtbarkeit von Likes (Aussage 3) auf einen Wert von 75 % und Instagram-Nutzer:innen auf 78 %. Das bedeutet, dass diejenigen, für die dieses Wissen im Medienalltag relevant ist, hier weitgehend Bescheid wussten. Zudem sinken hier mit dem Alter die Kenntnisse, wobei umgekehrt vor allem die „weiß nicht“-Werte steigen.

Probleme haben den Befragten vor allem zwei Fragen bereitet. **Weniger als die Hälfte wusste, dass eine Beleidigung auch online über 1.000 EUR kosten kann** (Aussage 4).⁸⁵ Und immerhin jede:r Fünfte dachte fälschlicherweise, eine gemeldete Falschinformation würde innerhalb von 24h von der Plattform gelöscht (Aussage 5).⁸⁶

⁸⁵ Vgl. hierzu exemplarisch Stiftung Warentest: „Hasskommentare auf Facebook & Co – Neues Gesetz soll Abhilfe schaffen“ (04.05.2018). <https://www.test.de/Hasskommentare-auf-Facebook-Co-Neues-Gesetz-soll-Abhilfe-schaffen-5020226-0/> (Abgerufen: 16.02.2021).

⁸⁶ Der hohe Wert könnte an dieser Stelle auch darauf zurückzuführen sein, dass einige Befragte die Aussage mit der im Netzwerkdurchsetzungsgesetz verankerten Löschungspflicht strafrechtlich-relevanter Inhalte verwechseln. In der Tat müssen aber gemeldete Desinformationen nicht gelöscht werden.

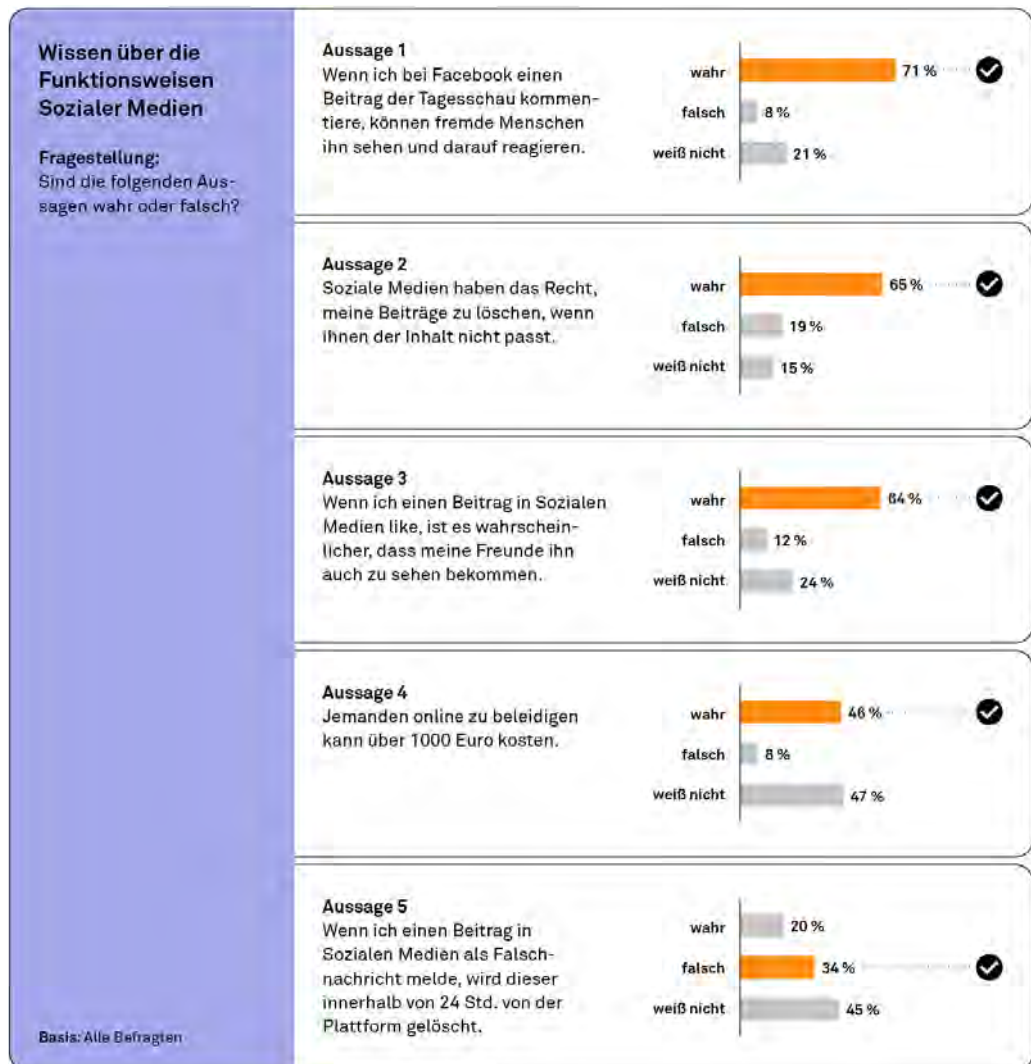


Abbildung 36: Wissen über die Funktionsweisen sozialer Medien.

5.4.4. Zusammenfassung

Mit einem Durchschnittsscore von 2,7 haben die Befragten im Aufgabenbereich des Debatteurs insgesamt am zweitbesten von allen Skill-Sets abgeschnitten. Dabei erreichten 18 % hohe Score-Werte, 41 % der Befragten lagen im Mittelfeld und 41 % erreichten weniger als 2 Punkte. Keine Unterschiede gab es hier zwischen den Geschlechtern und auch Bildung und Alter fallen hier weniger ins Gewicht. Wer besonders gut abgeschnitten hat, waren Anhänger:innen der FDP. Besonders schlechte Werte erzielten Menschen, die selten oder nie persönlich mit anderen über Nachrichten sprechen.



Grundsätzlich zeigt sich, dass den Befragten an vielen Stellen das richtige Verhalten online durchaus bewusst ist. Besonders fällt auf:

- Fast alle Befragten würden kein Video weiterleiten, das sie selbst nicht gesehen haben.
- Die meisten geben als Grund dafür an, dass sie die Glaubwürdigkeit des Videos nicht richtig einschätzen können.
- Am ehesten würden ein ungeprüftes Video allerdings diejenigen weiterleiten, die auch häufiger in den sozialen Netzwerken posten und teilen.
- Für fast ein Viertel der Befragten ab 60 Jahren ist die Tatsache, dass sie ein Video nicht angeschaut haben, kein wichtiger Grund dafür, es nicht weiterzuleiten.
- Ein Großteil der Befragten würde Absender und/oder Empfänger:innen informieren, wenn sie feststellen, dass sie fälschlicherweise eine Desinformation weitergeleitet haben. Männer würden sich hier seltener korrigieren als Frauen, und Anhänger:innen der AfD seltener als die Anhänger:innen aller anderen Parteien.
- Mehr als die Hälfte würde die weitergeleitete Desinformation auch auf der entsprechenden Plattform melden.
- Zwei Drittel der Befragten wissen, dass in den sozialen Medien von ihnen gelikte Beiträge ihren Freund:innen eher angezeigt werden. Hier sind vor allem Facebook- und Instagram-Nutzer:innen kompetenter als der Durchschnitt.
- Weniger als die Hälfte der Befragten weiß, dass eine Beleidigung online über 1.000 EUR kosten kann.
- Und auch wie Social-Media-Plattformen mit gemeldeten Desinformationen umgehen, ist für viele Befragte unklar.



5.5. Wissen um Märkte und Mechanismen hinter digitalen Öffentlichkeiten: Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin

Kommunikationswissenschaftlerin

Kernkompetenz
Weiß, welche Mechanismen hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen.



92% wussten, dass die Mediathek des ZDF das Angebot einer öffentlich-rechtlichen Einrichtung ist.

83% wussten, dass die Reihenfolge der Suchergebnisse einer Suchmaschine nichts über die Vertrauenswürdigkeit der Inhalte aussagt.

49% wussten, dass die Süddeutsche Zeitung ein privatwirtschaftliches Angebot ist. **33%** hielten sie für ein öffentlich-rechtliches Angebot.

Aber nur **43%** wussten, dass die ersten 10 Suchergebnisse nicht von Google-Mitarbeiter:innen geprüft werden. Weitere **40%** waren sich hier unsicher.

Die korrekte Einordnung als privatwirtschaftliches Angebot gelang mehr Menschen bei Netflix (**85%**) als beispielsweise beim SPIEGEL (**68%**).

Nur noch **19%** wussten, dass hinter Google News keine eigene Redaktion sitzt.

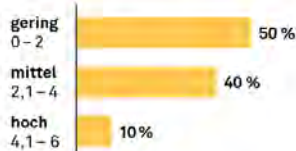
35% dachten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Staatsministerin für Kultur und Medien unterstellt ist. **26%** erkannten richtig, dass das nicht so ist. **40%** waren sich nicht sicher.

24% konnten einordnen, dass die FAZ als konservativer gilt als taz, Süddeutsche Zeitung und DIE ZEIT.

Jeder **5%** hält fälschlicherweise einen Politiker-Podcast für ein journalistisches Angebot.

Die Mehrheit kennt die Konzerne hinter den Marken BILD, YouTube und WhatsApp. Bei Instagram, der taz oder Telegram hatte die Mehrheit der Befragten Probleme bei der richtigen Zuordnung.

Erreichte Punkte:



Im Schnitt wurden von 6 Punkten erreicht:



2,3

Besonders gut schnitten ab:
Menschen, deren Hauptnachrichtenquelle Nachrichten-Apps sind (3,0)
Besonders schlecht schnitten ab:
Frauen (1,9)

Abbildung 37:
Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin.



„Was wissen Menschen über die Mechanismen und Märkte, die hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen?“ – diese Fragen werden im Aufgabenbereich der Kommunikationswissenschaftlerin beantwortet. Ein solches Wissen ist notwendig, um sich in einer ausdifferenzierten, entgrenzten und von aufmerksamkeitsökonomischen Indikatoren geprägten Medienlandschaft zurecht zu finden. Es ist das Grundlagenwissen, auf das die anderen Skill-Sets aufbauen – sei es bei der Einordnung vertrauenswürdiger Quellen (5.3), bei der Identifikation hilfreicher Labels und Markierungen (5.1.1) oder bei der Nutzung bestimmter Apps.

Von allen Aufgabenbereichen schnitten hier die Befragten am schlechtesten ab. Von dem sehr breiten Wissen, das wir in unserem Modell für dieses Skill-Set definiert haben, wurde in den Fragebogen Folgendes übersetzt:

- Wissen darüber, ob deutschlandweit relevante **Medienmarken** von Netflix bis zum ZDF **privat oder öffentlich-rechtlich** organisiert sind (5.5.1);
- Basiswissen, wie der **öffentlich-rechtliche Rundfunk** in Deutschland funktioniert (5.5.2);
- Die Fähigkeit, **zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit (PR) zu unterscheiden** (5.5.3);
- Wissen darüber, welche **Konzerne hinter bekannten Medienmarken** stehen (5.5.4);
- Wissen über die **politische Ausrichtung** von überregionalen Zeitungen (5.5.5);
- **Wissen über Algorithmen und Suchmaschinen** (5.5.6).

5.5.1. Wissen über die Rechtsform bekannter Medienmarken

Gehört eine Medienmarke zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und wird entsprechend durch Rundfunkgebühren finanziert, um ihren Auftrag zu erfüllen? Oder handelt es sich um ein privatwirtschaftliches Angebot – sei es ein privater Fernsehsender, wie RTL, oder eine Tageszeitung, wie die Süddeutsche Zeitung –, das sich etwa über eigene Bezahlmodelle und/oder Werbeeinnahmen finanzieren muss? Wer das erkennen und unterscheiden kann, kann sich online besser orientieren und wird beispielsweise auch nicht verwundert sein, wenn bestimmte Informationsangebote hinter Bezahlschranken zu finden sind, andere hingegen nicht. Daher haben wir zuerst einige bekannte und einige weniger bekannte Medienmarken zuordnen lassen.



Wissen, ob Angebote öffentlich-rechtlich oder privat sind

Fragestellung:
Bitte geben Sie für die folgenden Angebote an, ob diese von privaten Unternehmen oder von öffentlich-rechtlichen Einrichtungen sind. Wenn Sie ein Angebot nicht kennen, ordnen Sie es bitte der Antwort „kenne ich nicht“ zu.

Den Befragten wurden zur Vereinfachung die Logos der jeweiligen Angebote gezeigt.

Basis: Alle Befragten

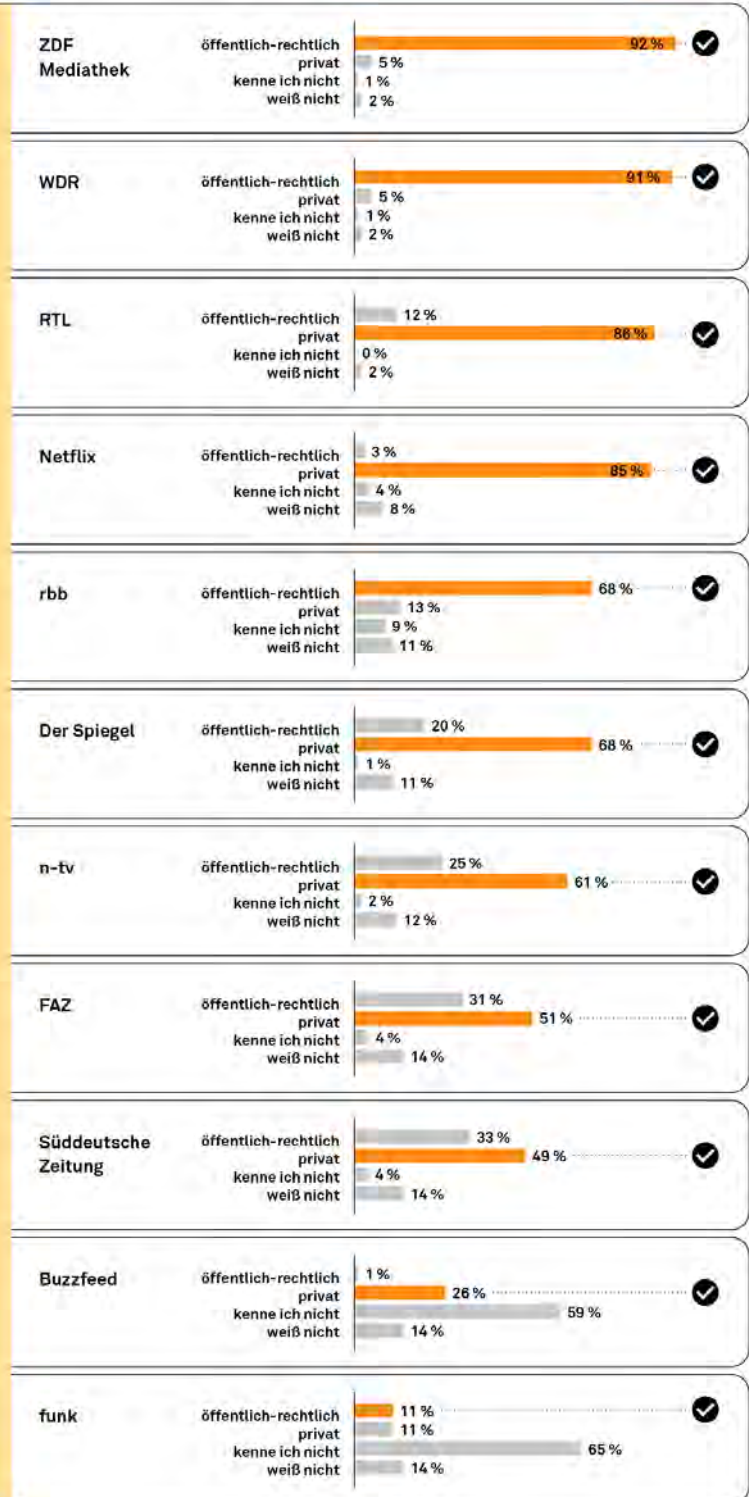


Abbildung 38:
Wissen, ob Angebote öffentlich-rechtlich oder privat sind.



Das Wissen darüber, welche Medienmarken öffentlich-rechtlich (ZDF, WDR, rbb, funk) oder privat (RTL, Netflix, Der Spiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, BuzzFeed) sind, gelingt bei den großen Flaggsschiffen, wie der ZDF Mediathek, dem WDR, RTL oder Netflix. Für uns überraschend konnte etwa nur die Hälfte der Befragten die beiden überregionalen Tageszeitungen SZ und FAZ korrekt als private Marken einordnen: Jeweils über 30 % hielten diese beiden Marken fälschlicherweise für ein Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Gerade die Jüngeren (18–29-Jährige) hatten hier die größten Probleme: von ihnen hielten 38 % die Süddeutsche, 35 % die FAZ und 25 % den Spiegel für öffentlich-rechtlich. Dabei deutete der qualitative Pretest darauf hin, dass „öffentlich-rechtlich“ bisweilen als Synonym für seriöse Nachrichten verstanden wird.

Medienmarken wie funk, das Medien-Angebot für junge Menschen von ARD und ZDF, oder das Online-Magazin BuzzFeed sind dagegen der überwiegenden Zahl der Befragten unbekannt. Selbst in der Zielgruppe der 18–29-Jährigen konnte nur ein Drittel beispielsweise funk korrekt zuordnen.

5.5.2. Wissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

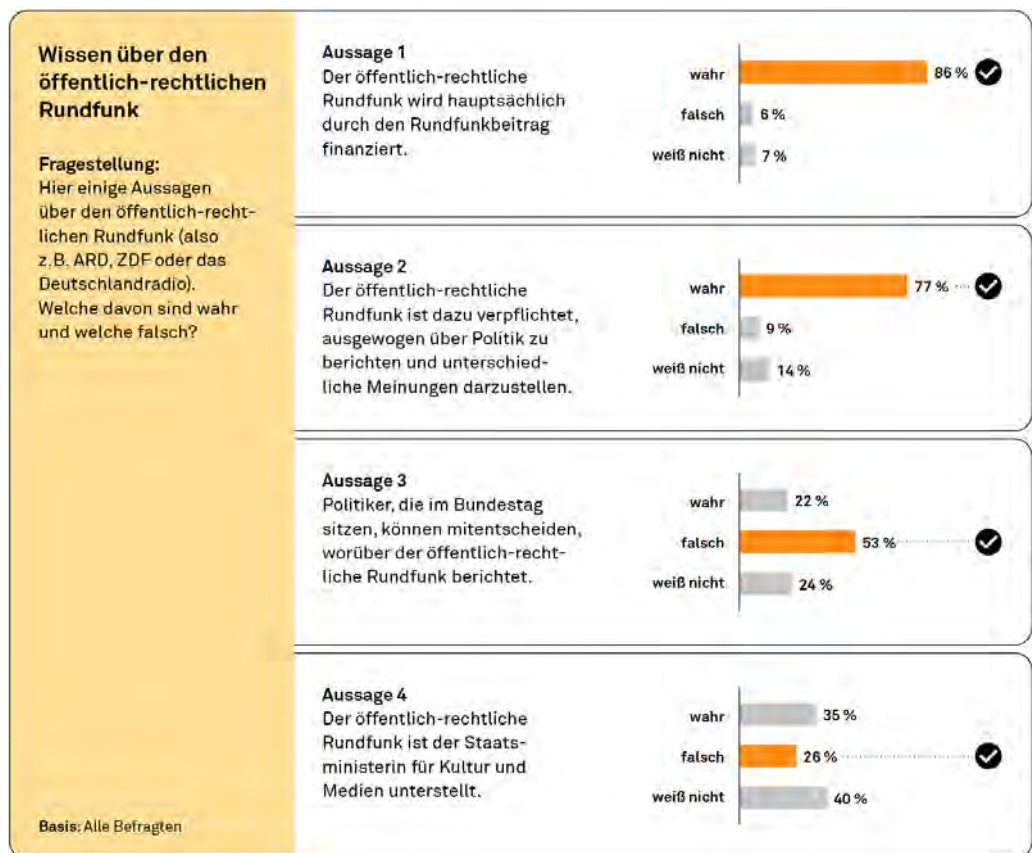


Abbildung 39: Wissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.



Der öffentlich-rechtliche Rundfunk nimmt ohne Zweifel eine Sonderstellung im Mediensystem ein – auch weil jede:r mit der Rundfunkgebühr die Arbeit der Öffentlich-Rechtlichen mitfinanziert. **Wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert ist oder dass er Pflichten zur ausgewogenen Berichterstattung hat, war dem Großteil der Befragten bekannt.** Erkennbar ist trotzdem ein Alterseffekt: So wussten fast 87 % der Befragten ab 60 Jahren um diese Verpflichtung, bei den 18–29-Jährigen war das nur bei 70 % der Fall.

Schon schwieriger waren die Fragen nach dem Verhältnis von Öffentlich-Rechtlichen und Politik. **Gut die Hälfte der Befragten konnte korrekt beantworten, dass Politiker:innen, die im Bundestag sitzen, nicht darüber mitentscheiden können, worüber der Rundfunk berichtet.**⁸⁷ Auch wussten nur 26 % der Befragten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht der Staatsministerin für Kultur und Medien unterstellt ist. Während bei dieser Frage Alter keine besondere Rolle spielt, gibt es hier einen besonders großen Unterschied zwischen Frauen (20 %) und Männern (32 %).

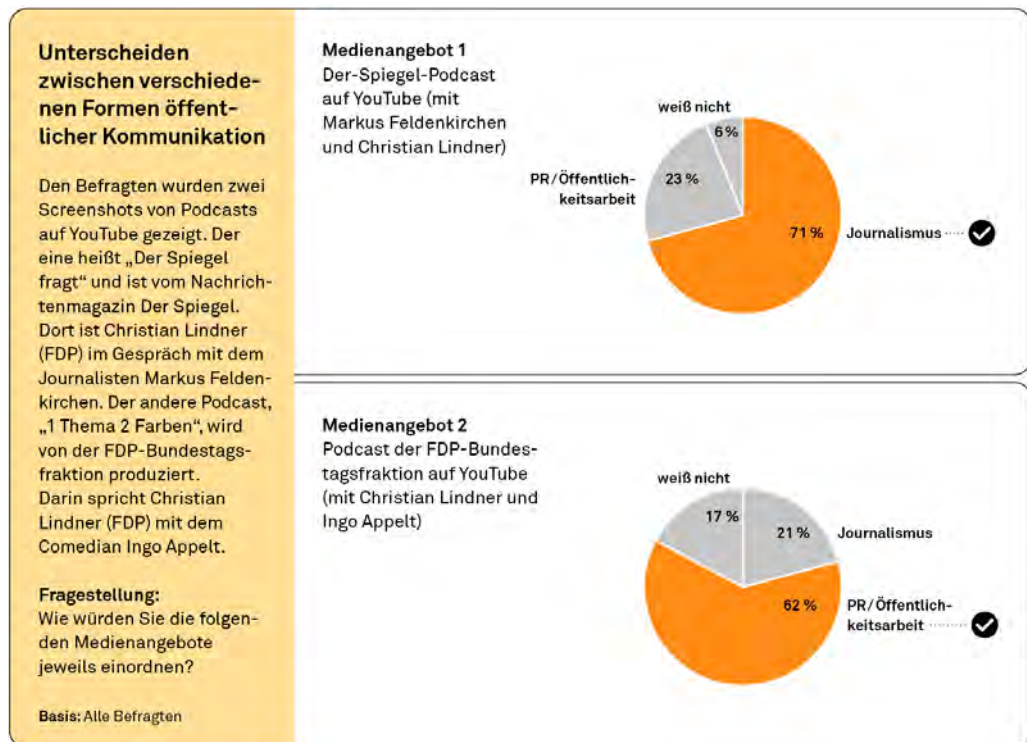
Deutlich abweichende Antworten gab es zudem von den Anhänger:innen der AfD. Fast die Hälfte der AfD-nahen Befragten glaubt, der öffentlich-rechtliche Rundfunk sei der Staatsministerin für Kultur und Medien unterstellt. Ebenso viele gehen davon aus, dass Parlamentarier:innen mitentscheiden, worüber berichtet wird. Ähnlich hohe Werte zeigen sich auch bei denen, die mit der Demokratie sehr unzufrieden sind (hier glauben sogar 61 %, dass der Bundestag über die Themen mitentscheidet).

⁸⁷ Diese Frage war insofern herausfordernd als in den verschiedenen Rundfunk-, Fernseh- und Hörfunkräten durchaus Abgeordnete sitzen und über Programmrichtlinien mitbestimmen können. Das bedeutet aber ausdrücklich nicht, dass Bundestagsabgeordnete Einfluss auf die (inhaltliche) Programmplanung haben.



5.5.3. Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus

Abbildung 40:
Unterscheidung
zwischen verschie-
denen Formen
öffentlicher
Kommunikation.⁸⁸



In digitalen Öffentlichkeiten schwimmen die verschiedenen Formen öffentlicher Kommunikation. So gibt es beispielsweise im Podcast-Genre einerseits journalistische Angebote von Nachrichten-Redaktionen oder auch einzelnen Journalist:innen und andererseits Angebote von Politiker:innen oder Parteien, die in den Bereich der PR und Öffentlichkeitsarbeit fallen. Genau darauf zielte unsere Frage ab: Ob dieser Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus erkannt wird – auch dann wenn die Formate auf den ersten Blick sehr ähnlich wirken. **Das Podcast-Format des Spiegels erkannten 71 % der Befragten als Journalismus. Die Einordnung des Podcasts von Christian Lindner war schon schwieriger. Zwar konnten 62 % diesen korrekt als politische Öffentlichkeitsarbeit identifizieren, jeder Fünfte hielt das Format allerdings fälschlicherweise für Journalismus.** Die Jüngeren (18–29-Jährige) schnitten hier besser ab (71 % erkannten den Podcast korrekt als PR) als beispielsweise die Generation 60+ (von ihnen konnten 55 % den Podcast richtig zuordnen). Besonders gut schnitten zudem mit 72 % diejenigen ab, die Podcasts als Informationsquelle nutzen. Während YouTube-Nutzer:innen mit 64 % kaum besser waren als der Durchschnitt.

⁸⁸ Die Originalquellen der Beispiele sind abrufbar unter: <https://youtu.be/xDLhMNeiRzQ> (Medienangebot 1), zuletzt geprüft am 12.01.2021. <https://youtu.be/26S1BAOMaPY> (Medienangebot 2), zuletzt geprüft am 12.01.2021.



5.5.4. Wissen über Konzerne hinter den Medienmarken

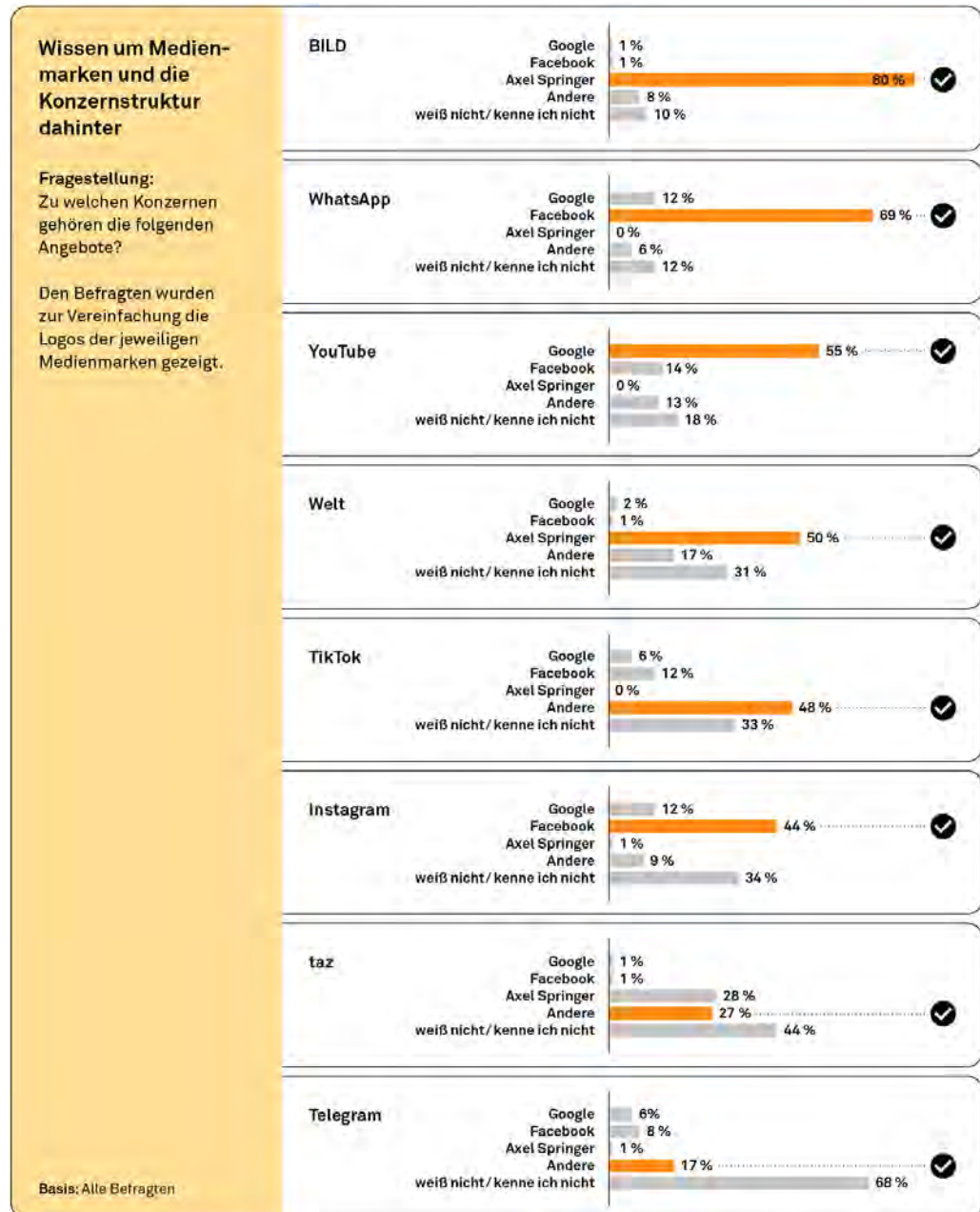


Abbildung 41:
Wissen um Medienmarken und die Konzernstruktur dahinter.

Gerade bei sozialen Netzwerken ist die Marktkonzentration einzelner Anbieter sehr hoch. Facebook dominiert deutlich einen Großteil der weltweiten Social-Media-Kommunikation, allein durch den Besitz gleich dreier Anwendungen: Facebook, Instagram und WhatsApp. Obwohl in Deutschland deutlich mehr Menschen WhatsApp nutzen als BILD-Zeitung lesen, wissen das verhältnismäßig wenige Menschen. **69 % konnten WhatsApp korrekt Facebook zuordnen.** 12 % hielten es für eine Anwendung von Google. Dabei gibt es einen sehr starken Alters- und Nutzungseffekt.



Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung und auch das Wissen ab. Während bei den Jüngeren (18–29 Jahre) noch 93 % WhatsApp korrekt Facebook zuordnen konnten, waren es bei der Altersgruppe 60+ nur noch 46 %. Dementsprechend waren auch beispielsweise Onliner (79 %) besser als Offliner (59 %). Mediennutzung und Wissen weisen hier also einen Zusammenhang auf. Doch auch von denjenigen, die WhatsApp nutzen, konnte fast ein Viertel den Messenger nicht als Facebook-Produkt identifizieren. **Deutlich schlechter allerdings gelang allen Befragten mit 44 % die Zuordnung von Instagram. Und auch bei YouTube wusste lediglich knapp mehr als die Hälfte (55 %), dass die Videoplattform Google zuzuordnen ist.**

Die Zuordnung der Medienmarke BILD zum Axel-Springer-Verlag gelang mit 80 % wiederum den meisten Befragten. Die Hälfte wusste zudem, dass auch die Welt zum gleichen Medienkonzern gehört. Interessanterweise ordneten 28 % der Befragten fälschlicherweise die linke Tageszeitung taz dem Springerverlag zu. Das ist ein Prozentpunkt mehr als die korrekte Zuordnung zu „Andere“, da die taz genossenschaftlich organisiert ist.

5.5.5. Wissen über politische Ausrichtung von Zeitungen

Eine Dimension digitaler Nachrichtenkompetenz ist die Fähigkeit, die politische Ausrichtung einer Quelle zu erkennen, um so auch die Haltung hinter einer Information einordnen zu können. Daher haben wir die Befragten gebeten, zu bestimmen, welche der vorgegeben Zeitungen als die konservativste gilt.

Abbildung 42:
Wissen über die
politische Linie von
Zeitungen.



Etwa jede:r Vierte konnte hier die richtige Antwort geben: Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ).⁸⁹ 18 % bzw. 16 % votierten für Die Zeit und Süddeutsche Zeitung, 27 % antworteten mit „weiß nicht“. Obwohl sich dieses Wissen vielleicht eher der „klassischen Medienwelt“ zuordnen lässt, gibt es hier interessanterweise keine be-

⁸⁹ Hagen/Renatus/Obermüller: *Nachrichtenkompetenz durch die Schule. eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse*, S. 118; Christiane Eilders: „Von Links bis Rechts – Deutung und Meinung in Pressekommentaren“. In: Christiane Eilders, Friedhelm Neidhardt, Barbara Pfetsch (Hg.): *Die Stimme der Medien: Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 129–166, hier S. 145. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-322-80557-7_6 (Abgerufen: 16.02.2021).



sonderen Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Zeitungsleser schnitten hier zumindest etwas (30 %) besser ab, wohingegen diejenigen, die soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle nutzen, besonders schlecht abschnitten (18 %).

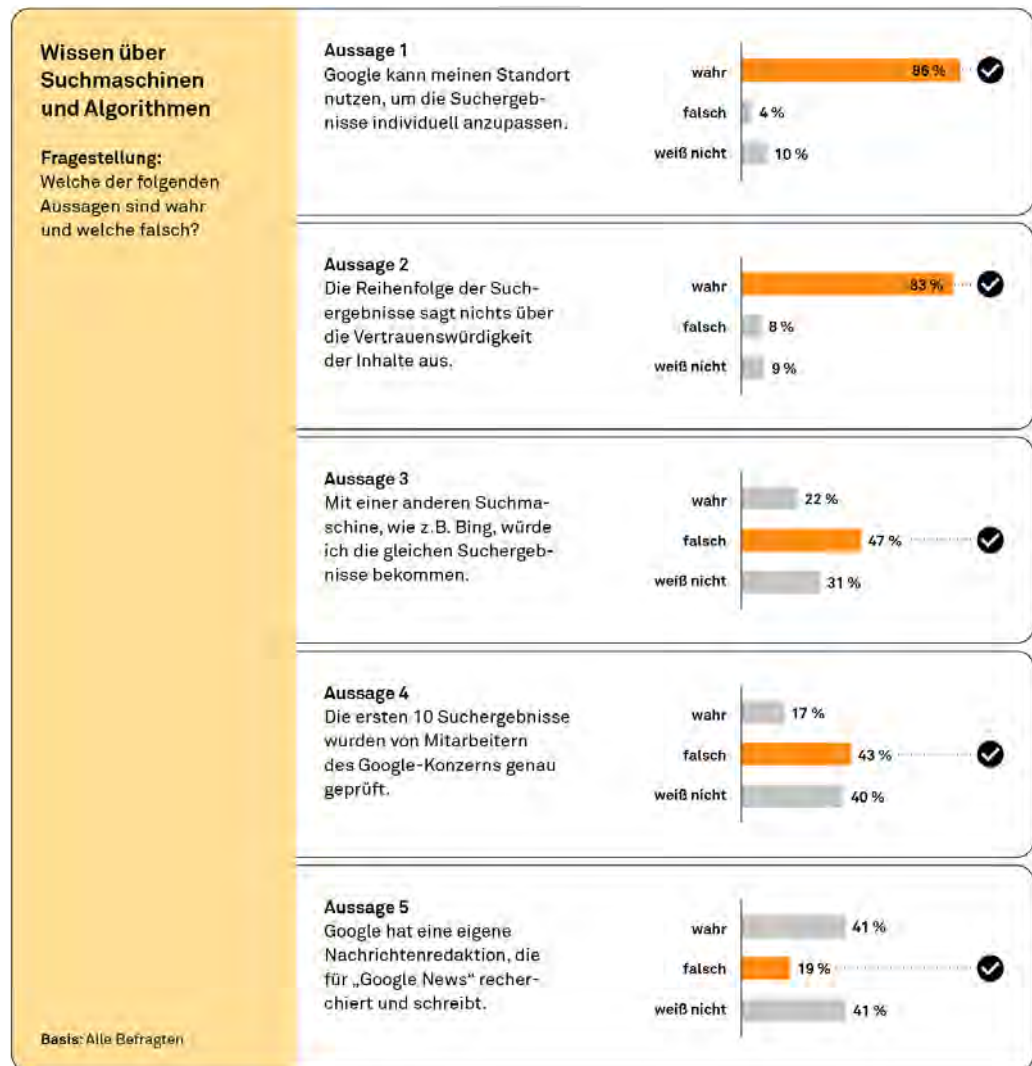


Abbildung 43:
Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen.

5.5.6. Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen

Die letzte Frage im Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin widmete sich Suchmaschinen und deren Algorithmen und was Nutzer:innen darüber wissen. Sehr gut war das Wissen über die Standortfunktion von Google. **Hier wussten 86 % der Befragten, dass Google für die individuelle Anpassung der Suchergebnisse den Standort nutzen kann.** Knapp ebenso viele wussten, dass die Reihenfolge der Suchergebnisse nicht zwangsläufig etwas über die Vertrauenswürdigkeit der Inhalte aussagt. Unsicherheiten gab es bei den Aussagen, ob die Suche mit einer anderen Suchmaschine zu gleichen Ergebnissen führen würde und ob Google die Ergebnisse



der Suche vorher durch Mitarbeiter:innen prüfen lässt. Hier lagen jeweils weniger als die Hälfte der Befragten richtig. **Nur 19 % wussten, dass hinter „Google News“ keine eigene Redaktion sitzt, die Texte recherchiert und schreibt.** Dabei nahm das Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen sehr deutlich mit dem Alter ab. Die Mediennutzung spielt hier ebenfalls eine Rolle, so schnitten die Onliner durchweg besser ab als die Offliner.

5.5.7. Zusammenfassung

Im Aufgabenbereich der Kommunikationswissenschaftlerin schnitten die Befragten unseres Nachrichtenkompetenztests am schlechtesten ab. **Im Schnitt wurden 2,3 von 6 Punkten erzielt – deutlich unter der Hälfte der möglichen Punkte.** 50 % der Befragten kamen auf einen niedrigen Score (0 bis 2 Punkte), 40 % auf einen mittleren (2,1 bis 4 Punkte) und nur 10 % erzielten mehr als 4 Punkte. Hier gab es deutliche Unterschiede zwischen Männern (2,8) und Frauen (1,9). Insgesamt verhältnismäßig gut schnitten Menschen ab, deren Hauptnachrichtenquelle Nachrichten-Apps sind.

Das Wissen um Medienmärkte und Mechanismen ist damit an vielen Stellen eher gering. Folgendes fiel uns besonders auf:

- Während einige große Medienmarken wie der WDR, die ZDF Mediathek, RTL oder Netflix von den Befragten sehr gut als öffentlich-rechtliches oder privates Angebot identifiziert werden konnten, fiel das besonders bei den überregionalen Tageszeitungen schwer. So hielt ein Drittel der Befragten die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung für öffentlich-rechtliche Angebote. Entweder ist mit dem Begriff wenig Wissen um seine Bedeutung verbunden oder vielen ist unklar, was durch ihren Rundfunkbeitrag finanziert wird.
- Auch gibt es offenbar Missverständnisse darüber, inwieweit Politik Einfluss auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland nehmen kann.
- Marktmacht und Machtkonzentration sind wesentliche ökonomische Faktoren im Mediensektor – nicht allen ist allerdings bekannt, welche Konzerne hinter welchen Medien stehen, selbst dann, wenn die Befragten diese Angebote selbst nutzen.
- Relativ gut gelang den Befragten die Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit/PR und Journalismus.
- Doch weniger als ein Viertel konnte richtig einschätzen, welche überregionale Zeitung als die konservativste gilt.
- Auch das Wissen um Suchmaschinen und Algorithmen ist ausbaufähig. Zwar wussten die meisten Befragten, dass die Reihenfolge der Suchergebnisse einer Suchmaschine nichts über die Vertrauenswürdigkeit der Inhalte aussagt. Gleichzeitig wusste weniger als die Hälfte, dass die ersten 10 Suchergebnisse nicht von Google-Mitarbeiter:innen genau geprüft werden. Über 40 % der Befragten dachten zudem, Google News hätte eine eigene Nachrichtenredaktion.



6. Ergebnisse zu demokratischer Grundhaltung und Vertrauen in Medien und Politik

Zusätzlich zum eigentlichen Test haben wir neben soziodemographischen Daten und Mediennutzungsfragen (vgl. Kapitel 7) auch verschiedene Einstellungs- und Vertrauensfragen erhoben. Wie die Auswertungen der Gesamt- und Einzelergebnisse in den Kapiteln 3 und 5 gezeigt haben, können diese Daten bei der vertiefenden Analyse helfen.

Im Folgenden erläutern wir in Kapitel 6.1 zunächst, welche Fragen Teil unseres Citizen-Index waren und welche Ergebnisse wir hier beobachtet haben. Daran anschließend diskutieren wir in 6.2 einige weiterführende Ergebnisse zum Vertrauen in verschiedene Medienangebote und politische Institutionen.⁹⁰

⁹⁰ Hier sei auf den Befragungszeitraum Mitte/Ende September 2020 verwiesen. Das bedeutet, dass die hier diskutierten Vertrauenswerte die Einstellung der Befragten zu diesem Zeitpunkt widerspiegeln.



6.1. Demokratische Grundhaltung: Einstellungs-Set des Citoyen

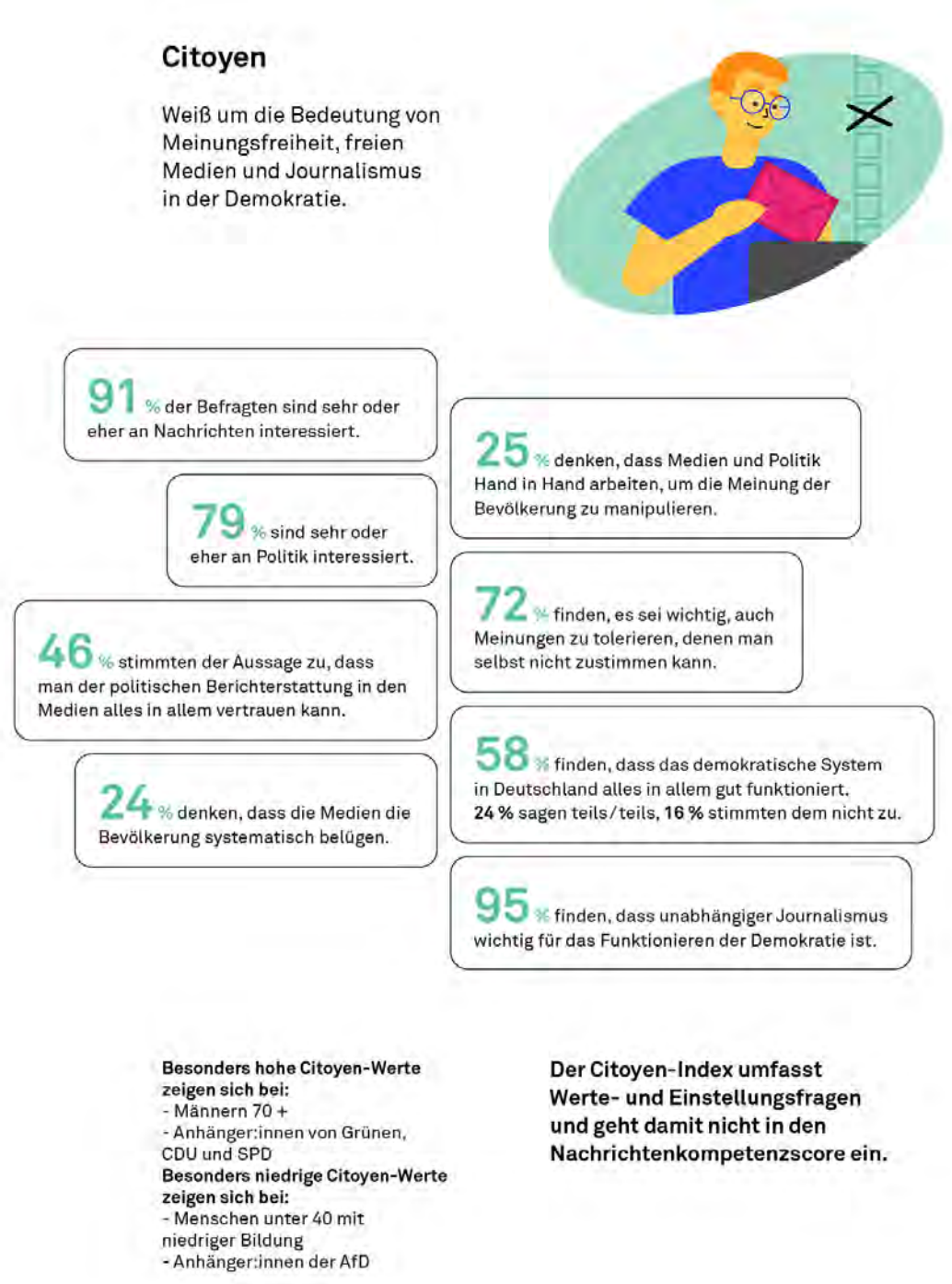


Abbildung 44: Überblick über die wichtigsten Ergebnisse zum Citoyen.



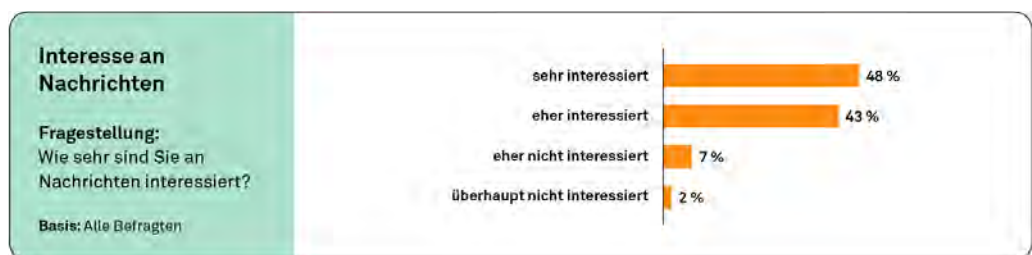
Wie wichtig ist unabhängiger Journalismus für die Gesellschaft? Wie hoch ist das Interesse an Politik und Nachrichten? Welche Einstellungen zu Journalismus und Demokratie haben die Menschen? All diese Fragen fassen wir im Einstellungs-Set des Citoyen zusammen.⁹¹ Als Mindset war der Citoyen Teil unseres digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz-Modells. Unsere Annahme dabei war, dass die Wertschätzung für Journalismus, Meinungsfreiheit, Demokratie und freie Medien auch zentral für Nachrichtenkompetenz ist.⁹² Gleichzeitig handelt es sich bei all diesen Fragen um Einstellungs- und Wertefragen,⁹³ nicht aber um Kompetenzen im eigentlichen Sinne. Aus diesem Grund kann es hier auch keine richtigen und falschen Antworten geben. Daher wurde für den Citoyen zwar ein Index gebildet und ein Score errechnet, doch gehen dessen Werte nicht in das Punktesystem des Nachrichtenkompetenztests ein. Stattdessen haben wir uns, wie in Kapitel 3 zu sehen war, Korrelationen zwischen Citoyen-Index und den Kompetenzwerten angeschaut und überprüft, inwiefern beispielsweise hohe Werte im Citoyen-Index mit hohen Werten in den Gesamtergebnissen unseres Tests digitaler Nachrichtenkompetenz korrelieren und dabei einen deutlichen Zusammenhang identifiziert.

Für den Citoyen-Index abgefragt haben wir:

- **Politik- und Nachrichteninteresse** (6.1.1);
- wie sehr **unabhängiger Journalismus** für das **Funktionieren der Demokratie** wertgeschätzt wird (6.1.2);
- **Einstellungen zu Medien, Meinungsfreiheit und Demokratie** (6.1.3).

6.1.1. Politik- und Nachrichteninteresse

Abbildung 45:
Ergebnisse zum Nachrichteninteresse.



91 Der Citoyen ist benannt nach dem französischen Ideal de:r Staatsbürger:in, die oder der im Geiste der Aufklärung aktiv und eigenverantwortlich am Gemeinwesen teilnimmt. Vgl. dazu Meßmer/Sängerlaub: *Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft*.

92 Vgl. etwa zur Bedeutung von Vertrauen als demokratischem Resilienzfaktor im Kontext von Desinformationen Frischlich: „Kritische Medienkompetenz als Säule demokratischer Resilienz in Zeiten von ‚Fake News‘ und Online-Desinformation | bpb“; Harald Gapski, Monika Oberle, Walter Staufer (Hg.): *Medienkompetenz: Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2017 (= Schriftenreihe, Bd. 10111).

93 Infolgedessen ist hier beispielsweise auch nicht auszuschließen, dass Faktoren wie soziale Erwünschtheit bei der Beantwortung dieser Fragen eine größere Rolle spielen als bei den Aufgaben des Kompetenztests.



Das Interesse an Nachrichten ist quer durch alle Befragtengruppen sehr hoch. 91 % gaben an, sehr oder eher interessiert an Nachrichten zu sein, nur 9 % sind es eher oder überhaupt nicht. Kleinere Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Altersgruppen: So sind die Jüngeren (18–39 Jahre) etwas weniger an Nachrichten interessiert als die Älteren (60+). Weitere kleine Unterschiede gibt es im Interesse zwischen Männern und Frauen. Und auch Mediennutzung und Nachrichteninteresse hängen zusammen: So ist zum Beispiel das Nachrichteninteresse bei denen, die Social Media als Hauptnachrichtenquelle nutzen, mit 83 % vergleichsweise geringer.

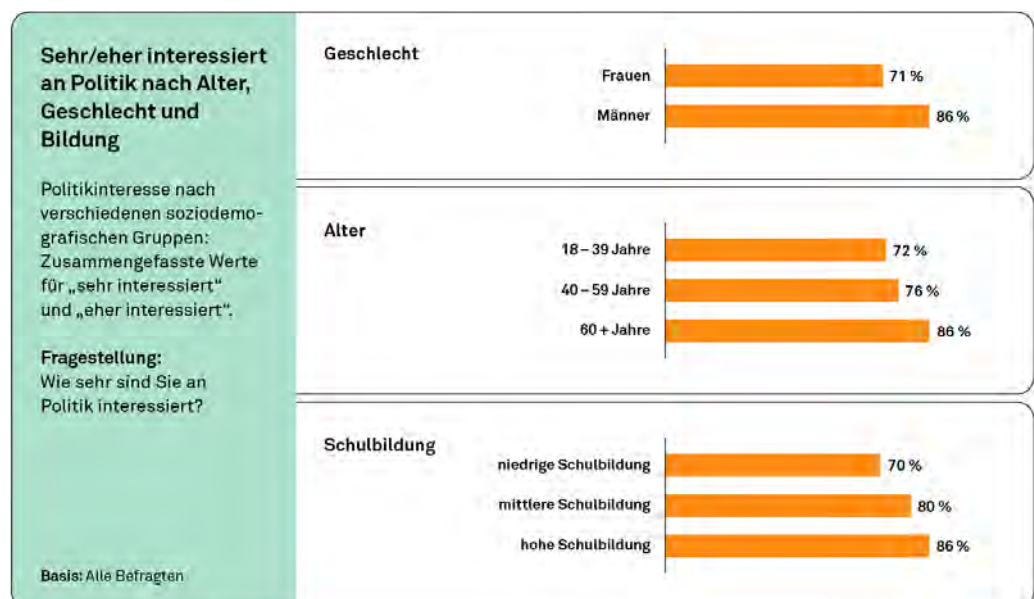
Einen starken Zusammenhang gibt es zudem zwischen Nachrichteninteresse und politischem Interesse. Wer wenig Interesse an politischen Themen hat, ist auch weniger an Nachrichten interessiert: Bei den Politikdesinteressierten liegt das Interesse an Nachrichten allerdings immer noch bei 66 %.

Abbildung 46:
Ergebnisse zum Interesse an Politik.



Insgesamt ist das politische Interesse unter den Befragten eher hoch. 79 % gaben an, an Politik eher oder sehr interessiert zu sein.

Abbildung 47:
Politikinteresse nach Geschlecht, Alter und Schulbildung.



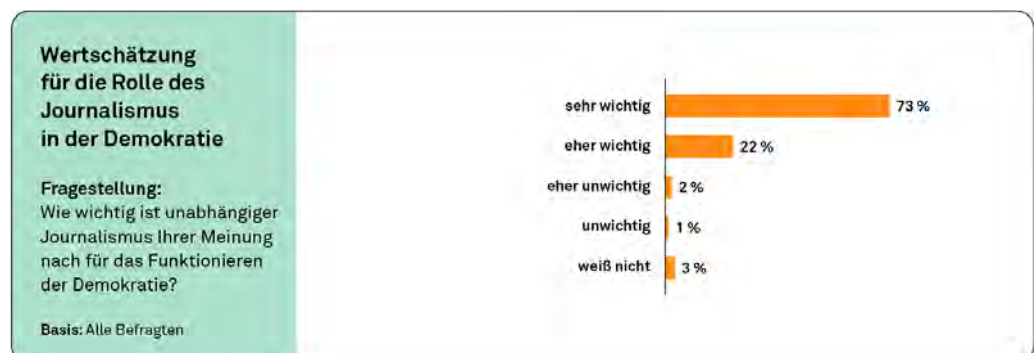


Dabei gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen Männern (86 %) und Frauen (71 %) sowie nach Altersgruppen. Während die Unter-40-Jährigen mit 72 % ein vergleichsweise niedrigeres Politikinteresse zeigen, steigt es auf 86 % bei der Generation 60+. Und auch Bildung spielt hier eine Rolle: Menschen mit einem hohen formalen Bildungsgrad zeigen mit 86 % ein überdurchschnittlich hohes Interesse, wohingegen jene mit niedrigerem Bildungsgrad zu 70 % angeben, eher oder sehr an Politik interessiert zu sein.

Und auch die Korrelation mit Mediennutzung ist an dieser Stelle interessant. Besonders niedriges Politikinteresse zeigen jene, die als Hauptnachrichtenquelle Radio (65 %) oder die sozialen Medien (65 %) angeben. Während das Interesse derer besonders hoch ausgeprägt ist, die gedruckte Zeitungen (87 %), Online-Nachrichtenseiten (88 %) oder Nachrichten-Apps (88 %) als Hauptnachrichtenquelle nutzen.

6.1.2. Wertschätzung von unabhängigem Journalismus für die Demokratie

Abbildung 48:
Wertschätzung für die Rolle des Journalismus in der Demokratie.



Sehr hohe Werte gibt es auch bei der Wertschätzung für den Journalismus als bedeutendem Faktor für das Funktionieren der Demokratie: **95 % gaben an, dass Journalismus dafür sehr oder eher wichtig sei.** Dabei steigt die Wertschätzung mit dem Alter etwas an. Die Werte sind aber in allen Altersgruppen hoch, auch unabhängig beispielsweise von der politischen Orientierung. Etwas darunter liegen hier ebenso wieder die Werte derer, die an Politik nicht sonderlich interessiert sind, von denen aber immer noch 84 % unabhängigem Journalismus Wertschätzung beimessen.

6.1.3. Einstellungen zu Medien, Meinungsfreiheit und Demokratie

Neben der Wertschätzung und dem Interesse haben wir auch fünf Einstellungsfragen zu Medien, Meinungsfreiheit und Demokratie in das Frage-Set des Citoyen aufgenommen. Darunter sind drei Fragen dazu, ob man der Berichterstattung über po-



litische Themen in den Medien vertrauen kann, ob „die Bevölkerung in Deutschland von den Medien systematisch belogen“ wird und ob „die Medien und die Politik Hand in Hand arbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren“. Zudem gab es eine Frage zur Zufriedenheit mit dem demokratischen System Deutschlands sowie eine Frage zur Meinungsfreiheit, indem die Toleranz anderen Meinungen gegenüber abgefragt wurde.

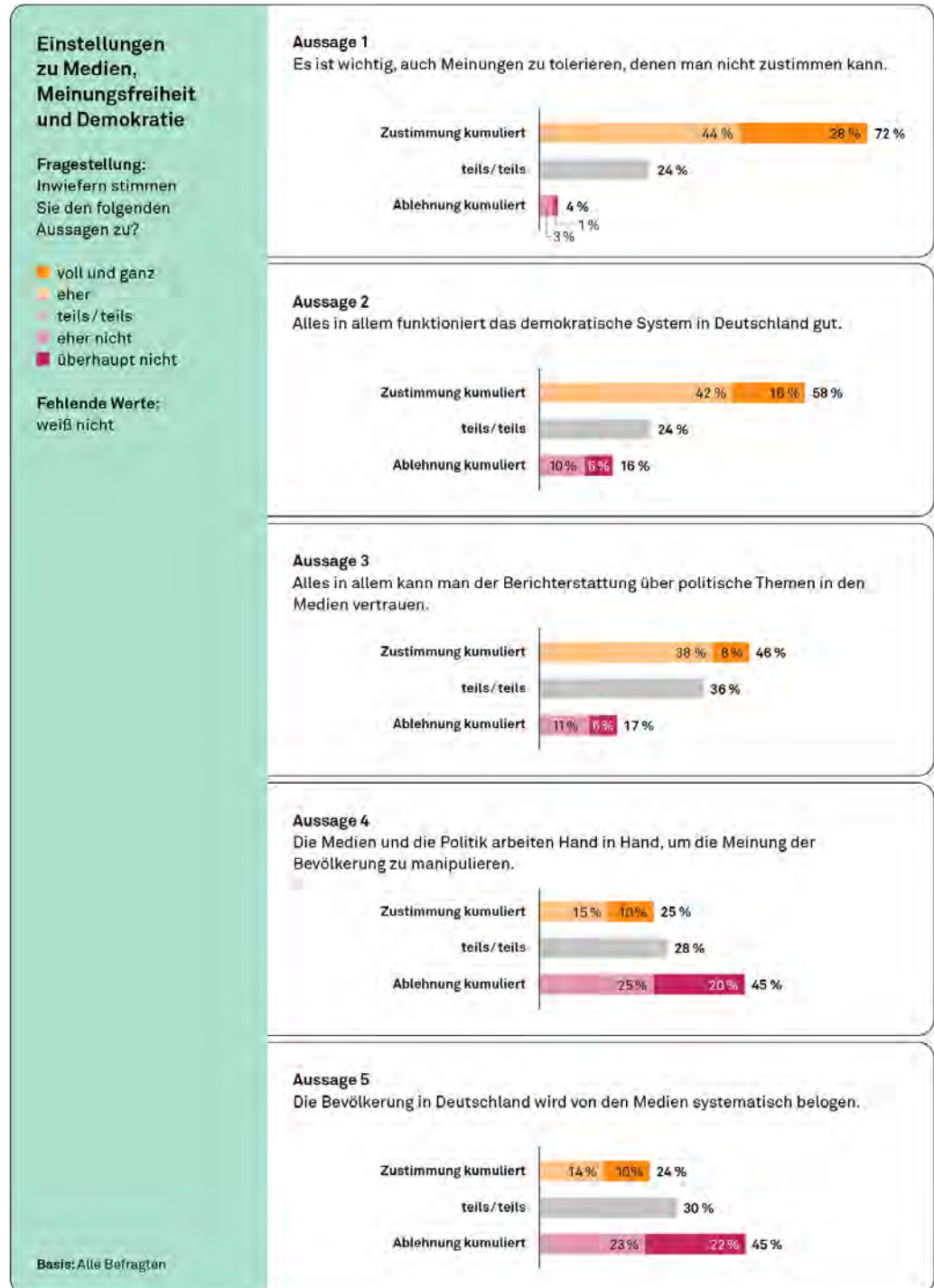


Abbildung 49:
 Einstellungen zu
 Medien, Mei-
 nungsfreiheit und
 Demokratie.

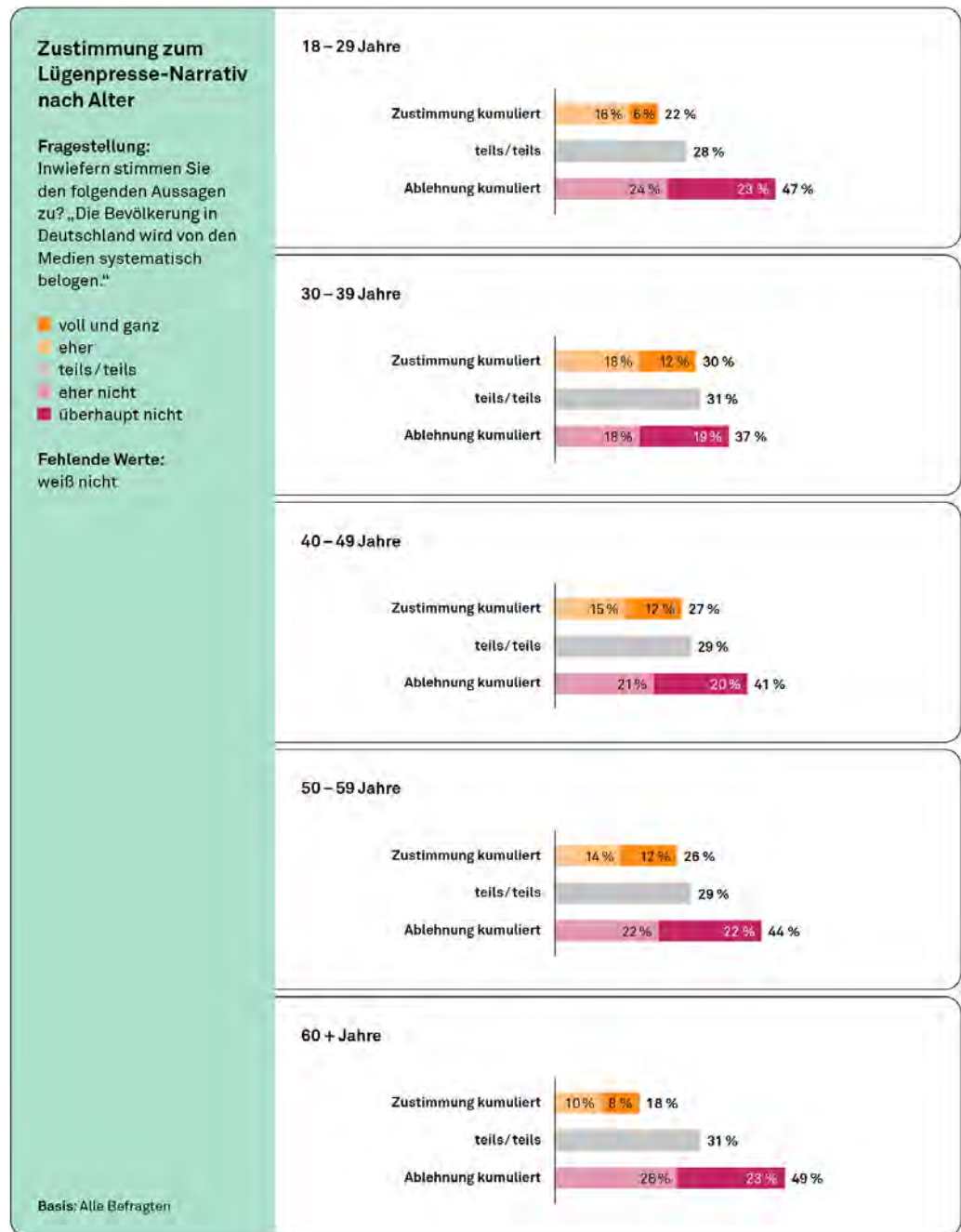


Abbildung 50:
Zustimmung zu
Lügenpresse-Narrativ
nach Alter.

Knapp die Hälfte der Befragten (46 %) findet, dass man der Berichterstattung über politische Themen alles in allem vertrauen kann. 36 % sagen teils/teils und 17 % haben wenig bis kein Vertrauen. Zwei sehr medienkritische Thesen finden dabei sogar bei einem Viertel der Befragten Zustimmung: 24 % stimmen zu, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen wird, 25 % stimmen der These zu, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.



Bei diesen Fragen ist die Altersverteilung insofern interessant, weil das Vertrauen vor allem bei den Jungen und den Alten hoch ist, in der Gruppe der 30–39-Jährigen erodiert und dann langsam in den folgenden Altersgruppen wieder ansteigt.

Viele weitere soziodemografische Faktoren zeigen bedeutende Unterschiede in diesen drei Fragen auf: So ist auch Bildung ein entscheidender Faktor. **Menschen mit höherem Schulabschluss haben mehr Vertrauen (56 %) in die politische Berichterstattung als Menschen mit niedrigem Schulabschluss (38 %)**. Zudem ist das Vertrauen bei denen, die sich auf der 11-stufigen politischen Selbsteinschätzungsskala (eher) links einschätzen (60 %), wesentlich höher als bei denen, die sich (eher) rechts verorten (39 %). Ähnliche Unterschiede zeigen sich auch bei den Anhänger:innen der verschiedenen Parteien: So stimmten beispielsweise 66 % der AfD-Anhänger:innen der Aussage zu, Medien würden die Bevölkerung in Deutschland systematisch belügen. Am anderen Ende der Skala finden sich die Anhänger:innen der Grünen, von denen nur 10 % dieser These zustimmten.

Ähnlich verhält es sich mit der Verteilung, was die Frage betrifft, ob „das demokratische System in Deutschland alles in allem gut funktioniert“ (Abbildung 49, Aussage 2). 58 % finden, dass das so sei – dabei ist der gleiche „Knick“ bei den 30–39-Jährigen beziehungsweise in diesem Fall: bei den 30–59-Jährigen zu beobachten. Die 18–29-Jährigen (59 %) liegen hier eher im Durchschnitt, während die Altersgruppe 60+ (67 %) überdurchschnittlich hohe Werte hat. Bei den mittleren Generationen, wie den 40–49-Jährigen (52 %), gibt es also eher einen Vertrauensknick, der bei Frauen (47 %) stärker ausgeprägt ist als bei Männern (58 %). Auch politische Orientierung, Schulbildung oder Parteianhängerschaft zeigen als unabhängige Variablen die gleichen Effekte wie bei der vorherigen Frage.

Aussage 1 in Abbildung 49 misst die Toleranz gegenüber anderen Meinungen und damit einen exemplarischen Ausschnitt für die Einstellung zur Meinungsfreiheit. **Hier stimmen 72 % zu, dass es wichtig ist, auch Meinungen zu tolerieren, die man nicht teilen kann**. Nur 4 % lehnen dies ab. Quer durch die verschiedenen soziodemografischen Gruppen gibt es hier keine großen Unterschiede. Eine Ausnahme bilden erneut die Anhänger:innen der AfD, die nur zu 60 % der Toleranz-Aussage zustimmen und bei denen 11 % diese ablehnen.



6.1.4. Zusammenfassung Citoyen

Folgende interessante Ergebnisse zeigten sich:

- Das Interesse an Politik ist stark ausgeprägt.
- Besonders hoch ist zudem das Interesse an Nachrichten.
- Ebenso steht es um die Einschätzung, dass unabhängiger Journalismus wichtig für das Funktionieren der Demokratie ist.
- Gleichzeitig gilt aber: Ein Viertel der Befragten ist den Medien gegenüber sehr misstrauisch.
- Besonders hohes Misstrauen in Bezug auf eine vermeintliche Verschwörung zwischen Medien und Politik gibt es bei den Anhänger:innen der AfD.
- Es gibt einen „Vertrauensknick“ bei den mittleren Generationen (30–49-Jährige) in fast allen Citoyen-Variablen, Vertrauen ist bei Jüngeren (18–29) und Älteren (60+) höher.
- Formale Schulbildung ist ein zentraler Faktor: Je höher der Bildungsgrad, desto höher ist das Vertrauen in Politik und Medien.

6.2. Vertrauen in Medien und Politik

Neben den Einstellungsfragen für den Citoyen-Index haben wir noch einige weitere Fragen zum Vertrauen in verschiedene Medienangebote und politische Institutionen erhoben, und zwar konkret das Vertrauen in:

Medien (6.2.1), das heißt:

- **regionale Tageszeitungen,**
- **überregionale Tages- und Wochenzeitungen,**
- **den öffentlich-rechtlichen Rundfunk,**
- **den privaten Rundfunk,**
- **die sozialen Medien.**

Sowie in **politische Institutionen** (6.2.2), das bedeutet:

- die **Bundesregierung** und
- **politische Parteien.**

6.2.1. Vertrauen in Zeitungen, öffentlich-rechtlichen Rundfunk, privaten Rundfunk und soziale Medien

Regionale Tageszeitungen und öffentlich-rechtlicher Rundfunk genießen von allen abgefragten Medienangeboten in unserer Befragung das höchste Vertrauen. Gleich 70 % der Befragten gaben an, dass sie regionalen Tageszeitungen sehr oder eher



vertrauen. Nur 5 % haben eher kein oder überhaupt kein Vertrauen. Ähnlich steht es um das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Hier haben 69 % der Befragten sehr oder eher Vertrauen in die Angebote von ARD und ZDF. Allerdings sind es mit 10 % auch doppelt so viele wie bei den regionalen Zeitungen, die kein Vertrauen in die Öffentlich-Rechtlichen haben. Überregionale Tages- und Wochenzeitungen

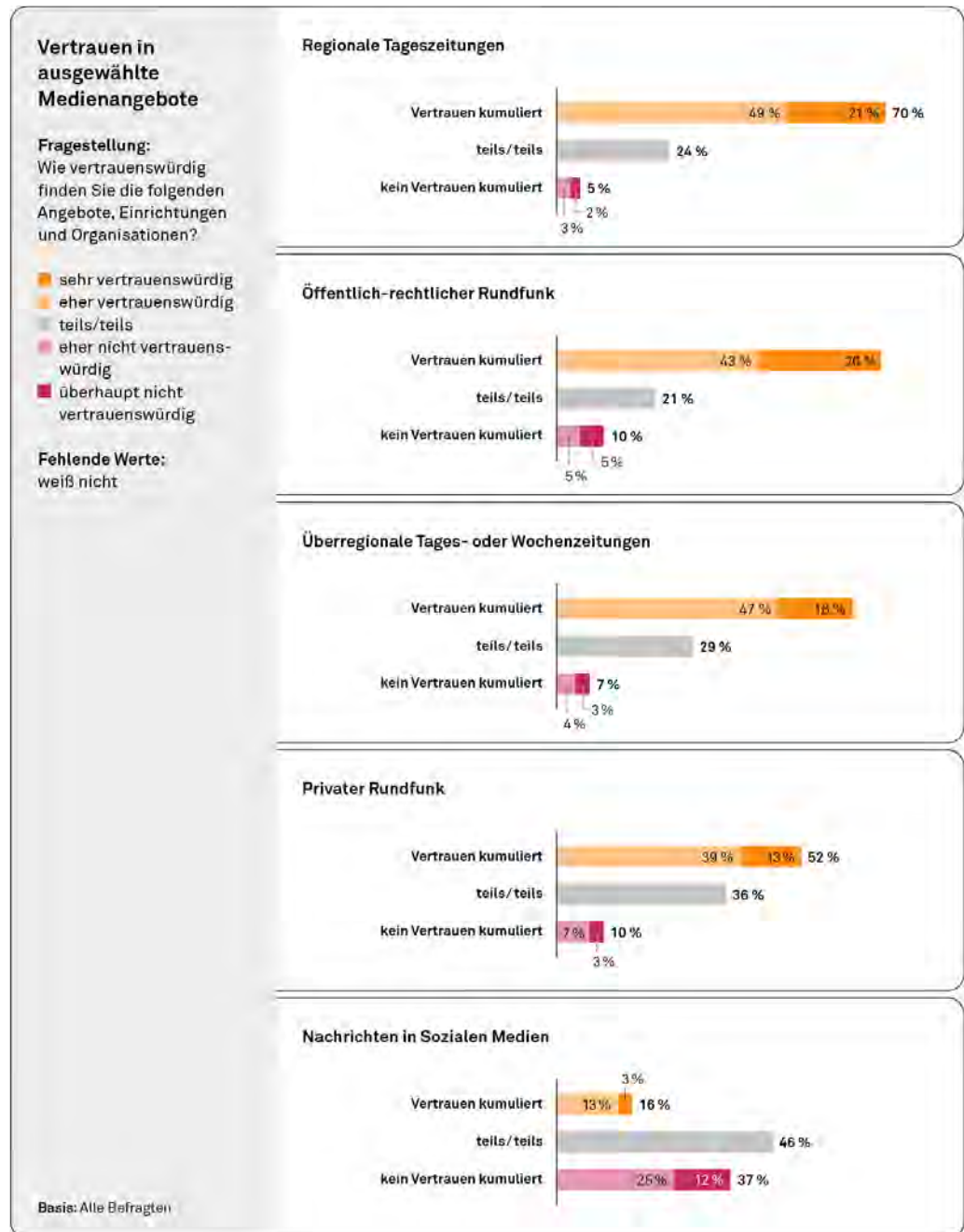


Abbildung 51:
Vertrauen in ausgewählte Medienangebote.



(63 %) und privater Rundfunk (52 %) folgen auf den Plätzen 3 und 4,⁹⁴ Schlusslicht des Medienvertrauens bilden die sozialen Netzwerke: Nur 16 % haben Vertrauen in Nachrichten, die sie aus sozialen Netzwerken bekommen, 46 % wägen hier mit teils/teils stärker ab, 37 % haben wenig oder kein Vertrauen.⁹⁵

Dabei spielt mitunter das Alter eine Rolle. Zwar sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen nicht besonders stark ausgeprägt, doch zeigt sich an einigen Stellen auch hier der im vorherigen Kapitel angesprochene Vertrauensknick. So sagen etwa die 18–29-Jährigen zu 72 % Prozent, man könne dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehr oder eher vertrauen, während es in den Altersgruppen der 30–39-Jährigen und der 40–49-Jährigen 8 bzw. 9 Prozentpunkte weniger sind. Erst mit 50 nimmt das Vertrauen dann wieder zu und ist am höchsten in der ältesten Generation.

Etwas anders verhält es sich mit den sozialen Netzwerken: Auch hier haben die 18–29-Jährigen noch am ehesten Vertrauen – 20 % sagen, dass sie Nachrichten in den sozialen Netzwerken für sehr oder eher vertrauenswürdig halten, weitere 48 % sagen teils/teils. Doch nimmt dieses Vertrauen mit dem Alter ab und ist am niedrigsten bei der Generation 60+. Hier halten nur noch 12 % Nachrichten in den sozialen Medien für sehr oder eher vertrauenswürdig (und 43 % sagen teils/teils).

Sehr ausgeprägt ist bei einigen Fragen auch der Einfluss formaler Bildung. So ist das Vertrauen in bestimmte Medienangebote bei Menschen mit niedriger formaler Bildung zum Teil deutlich geringer. Das gilt insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in den nur 64 % der Menschen mit niedriger formaler Bildung Vertrauen haben (im Vergleich zu 77 % der Befragten mit hoher Bildung), sowie für überregionale Tages- und Wochenzeitungen (54 % vs. 73 %).

Ebenfalls relevant sind politische Einstellungen und Orientierungen. Wir haben hierfür die politische Orientierung auf einer 11-stufigen links-rechts Skala abgefragt (0 für ganz links und 10 für ganz rechts) sowie die Parteianhängerschaft. So ist das Vertrauen derer, die sich auf dieser Skala eher links einordnen, in Bezug auf überregionale Zeitungen und die Öffentlich-Rechtlichen höher als bei denen, die sich als politisch rechts bezeichnen (z.B. Vertrauen in überregionale Tages- und Wochenzeitungen: links 73 %, rechts 59 %).⁹⁶

Anders verhält es sich auch hier in Bezug auf die sozialen Netzwerke. Die Unterschiede sind zwar nicht hoch, allerdings werden bei hohen Fallzahlen auch kleine

⁹⁴ Hier ist gegebenenfalls zu beachten, dass wir an dieser Stelle keine Unterscheidung zwischen sogenannten qualitätsjournalistischen Medien und Boulevard-Angeboten vorgenommen haben.

⁹⁵ Damit ist allerdings nicht erhoben, ob den Befragten an dieser Stelle klar ist, dass sie in den sozialen Medien einen Medienmix zu sehen bekommen, der durchaus auch journalistische Angebote umfasst.

⁹⁶ Die Werte sind dabei folgendermaßen zusammengefasst: links=0–4, mitte=5, rechts=6–10.



Unterschiede statistisch signifikant: Schaut man sich an, wer Nachrichten aus sozialen Netzwerken eher oder sehr vertraut, so sind die Werte bei denen, die sich als politisch links verorten (13 %), etwas niedriger als bei den eher rechts eingestellten Befragten (17 %). Diese Unterschiede werden deutlicher, wenn man nach Parteianhängerschaft fragt. Diese haben wir nicht nach Wahlverhalten bei der letzten Wahl operationalisiert, sondern über generelle Anhängerschaft. Hier ist beispielsweise das Vertrauen in Nachrichten aus sozialen Netzwerken bei den Anhänger:innen der AfD mit 20 % besonders hoch und die Skepsis mit 31 % am geringsten. Genau umgekehrt stellen sich die Werte dar, wenn es um das Vertrauen in die Öffentlich-Rechtlichen geht – hier haben die Anhänger:innen der AfD mit 31 % mit großem Abstand das geringste Vertrauen im Vergleich zu Anhänger:innen der CDU (83 %), SPD (84 %), FDP (69 %), Grünen (86 %) und Linken (70 %).

6.2.2. Vertrauen in politische Parteien und die Bundesregierung

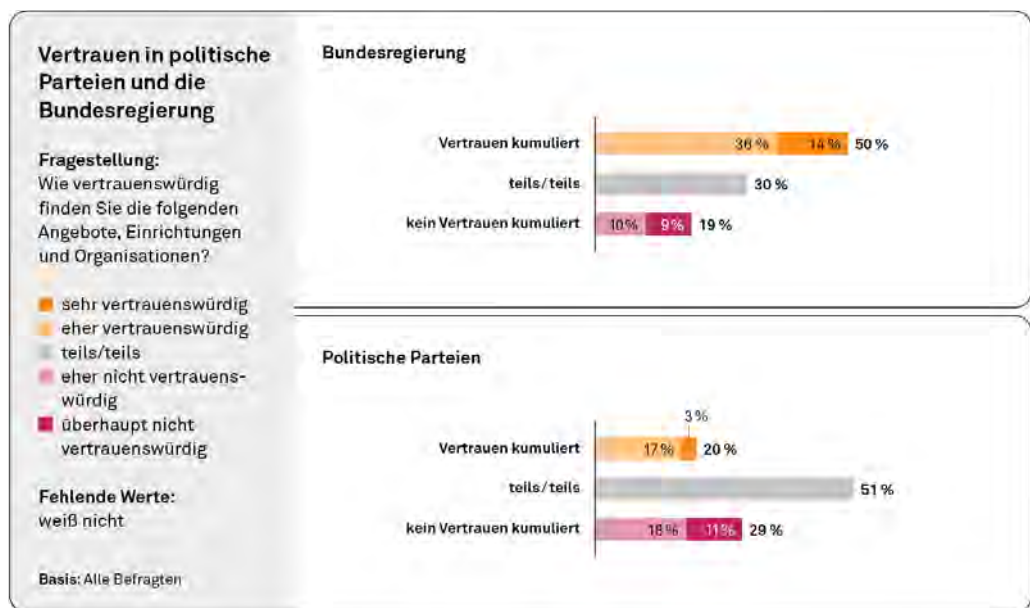


Abbildung 52:
Vertrauen in politische
Parteien und die
Bundesregierung.

Neben dem Medienvertrauen haben wir auch das Vertrauen in zwei politische Institutionen erhoben: die Bundesregierung und politische Parteien. Bei beiden fällt das Vertrauen deutlich geringer aus: **Während die Bundesregierung noch auf 50 % sehr oder eher vertrauenswürdig kommt** (19 % finden sie (eher) nicht vertrauenswürdig, 30 % sagen teils/teils), **sind die Werte für politische Parteien als demokratische Institution ziemlich gering: Nur 20 % haben Vertrauen, 29 % haben kein Vertrauen, 51 % sagen teils/teils.**



Wir haben uns diese Werte auch noch einmal aufgeschlüsselt für verschiedene soziodemografische Gruppen angeschaut und sehen folgende Muster: **Deutliche Unterschiede zeigen sich in den Alterskohorten. So haben beispielsweise die Jungen (18–29-Jährige) besonders hohes Vertrauen in die Bundesregierung (61 %)**, während dieses bei den 40–49-Jährigen am niedrigsten (43 %) ist. Mit höherem Alter nimmt das Vertrauen auch wieder zu, einen ähnlichen „Vertrauensknick“ haben wir auch bei den Variablen im Citoyen gesehen (Kapitel 6.1). Auch die formale Schulbildung spielt eine Rolle, wenn es um das Vertrauen in die Politik geht. So sind die **Vertrauenswerte bei Menschen mit niedriger formaler Schulbildung wesentlich geringer** (z.B. Vertrauen in die Bundesregierung: 40 %) als bei Menschen mit mittlerer (47 %) oder hoher (64 %) Schulbildung.

Zuletzt spielen auch hier politische Einstellungen und Orientierungen eine Rolle im Vertrauen. So ist beispielsweise das Vertrauen derer, die sich auf der Skala (eher) links verorten, wesentlich höher als bei denen, die sich als politisch rechts einordnen (z.B. Vertrauen in die Bundesregierung: links 61 %, mittig 48 %, rechts 43 %). Das zeigt sich noch einmal etwas ausdifferenzierter, wenn man die Werte nach Parteianhängerschaft betrachtet. Hier haben die Anhänger:innen der AfD erneut mit großem Abstand das geringste Vertrauen, wenn es um das Vertrauen in die Bundesregierung geht – beispielsweise im Vergleich zu anderen Oppositionsparteien: Bei den Anhänger:innen der Grünen sagen 68 %, dass sie der Bundesregierung sehr oder eher vertrauen, bei den Anhänger:innen der AfD sind es 14 %, bei der Linken 43 % und bei der FDP 54 %.



7. Ergebnisse zur Mediennutzung

Zu guter Letzt haben wir in unsere Erhebung auch Fragen zur allgemeinen Medien- und Nachrichtennutzung aufgenommen. Wie die Kapitel 3 bis 5 gezeigt haben, können Mediennutzung und digitale Informations- und Nachrichtenkompetenz auf verschiedene Weise zusammenhängen. Entsprechen konnten uns diese Daten bei der vertiefenden Analyse helfen.

An dieser Stelle wollen wir abschließend noch einige interessante und relevante Daten zur allgemeinen Mediennutzung zur Verfügung stellen.

Dazu gehören:

- Ergebnisse, ob die **überwiegende Nachrichtennutzung eher online oder offline** stattfindet (7.1);
- was die meist genutzten (**Haupt-)Nachrichtenquellen** sind (7.2);
- wie es um die **Überforderung mit und Vermeidung von Nachrichten** steht (7.3);
- und wie es mit der **Nutzung von und der Partizipation in den sozialen Medien, Plattformen und Messengern aussieht** (7.4 und 7.5).

7.1. Mediennutzung online vs. offline

Die Nutzung von Online-Medien zum Nachrichtenkonsum hat über die letzten Jahre stetig zugenommen.⁹⁷ **Noch knapp über die Hälfte (52 %) der Befragten gibt in unserer Befragung an, die meisten Nachrichten eher offline** (z.B. durch Fernsehen, Zeitung, Radio, Magazine) **zu bekommen.**

Hier zeigt sich jedoch ein klarer Unterschied zwischen den Generationen. Während bei den Befragten 60+ nur 25 % angaben, ihre Nachrichten primär online (z.B. durch Online-Nachrichtenseiten, soziale Medien, Online-Videos) zu erhalten, ist dies bei den 40–49-Jährigen bereits eine knappe Mehrheit von 51 % und bei den 18–29-Jährigen eine überwältigende Mehrheit von 83 % (vgl. Abbildung 53). Dabei beziehen Frauen Nachrichten mehrheitlich eher offline (56 %), Männer hingegen mehrheitlich primär online (52 %). Besonders deutlich sind die Unterschiede hier zwischen der Gruppe der Männer unter 30 (86 % eher online) und den Frauen 60+ (76 % eher offline).

Zwischen Ost und West (Ost: 48 % online, West: 47 % online) sowie zwischen urbanen und ländlichen Regionen (urban: 48 % online, ländlich: 47 % online) bestehen hingegen keine relevanten Unterschiede.

⁹⁷ Sascha Hölig, Uwe Hasebrink: *REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2020 Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 2020 (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse 50), S. 20. https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).

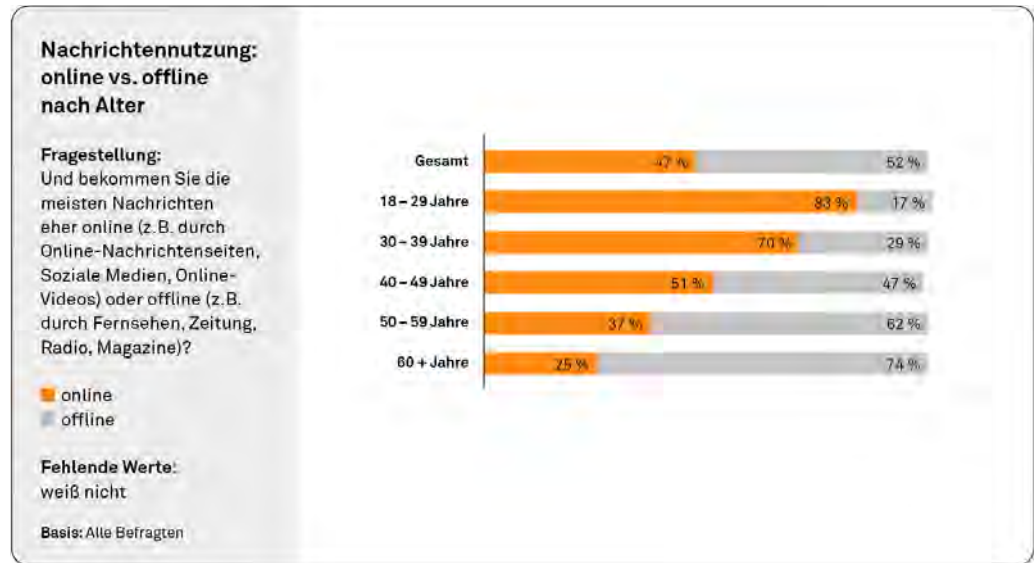


Abbildung 53:
Nachrichtennutzung
online vs. offline
nach Alter.

Ein deutlicher Unterschied ist allerdings bei der Schulbildung zu sehen. Befragte mit niedriger und mittlerer formaler Schulbildung erhalten zu 63 % bzw. 55 % ihre Nachrichten mehrheitlich offline, bei den Befragten mit hoher formaler Schulbildung hingegen beziehen 62 % der Befragten ihre Nachrichten eher online.

7.2. Nutzung von Nachrichtenquellen

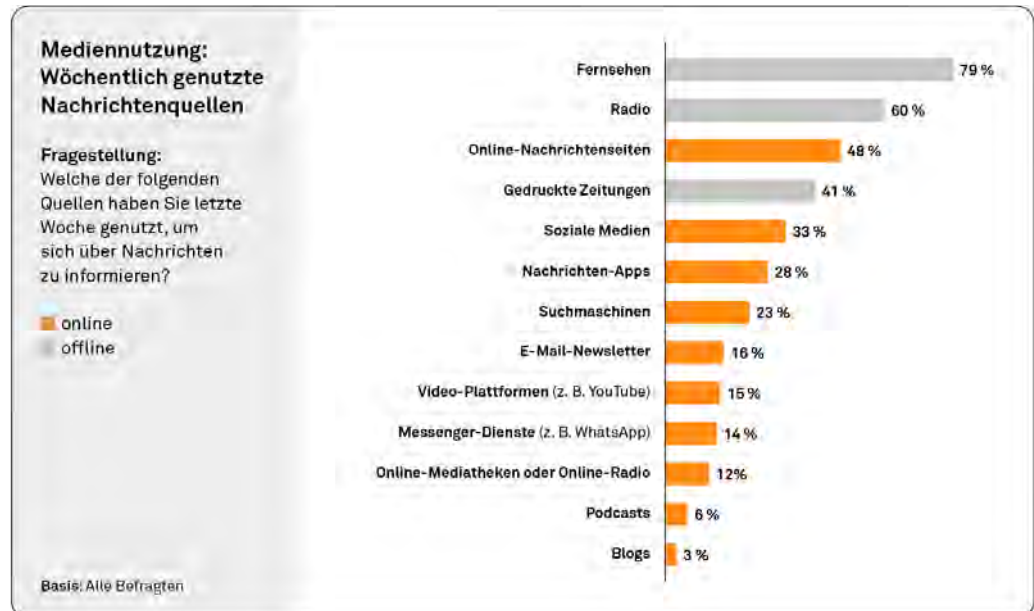


Abbildung 54:
In der letzten
Woche genutzte
Nachrichten-
quellen.

Insgesamt ist das lineare Fernsehen die am häufigsten genutzte Nachrichtenquelle. 79 % der Befragten gaben an, in der letzten Woche vor der Befragung das Fernsehen genutzt zu haben, um sich über Nachrichten zu informieren. Die am weitesten



verbreitete Online-Nachrichtenquelle stellen Online-Nachrichtenseiten dar (48 %), gefolgt von den sozialen Medien (33 %) und Nachrichten-Apps (28 %). Der Einfluss von Print-Zeitungen ist jedoch weiterhin hoch. So gaben 41 % der Befragten an, sich in der letzten Woche anhand gedruckter Zeitungen über Nachrichten informiert zu haben.

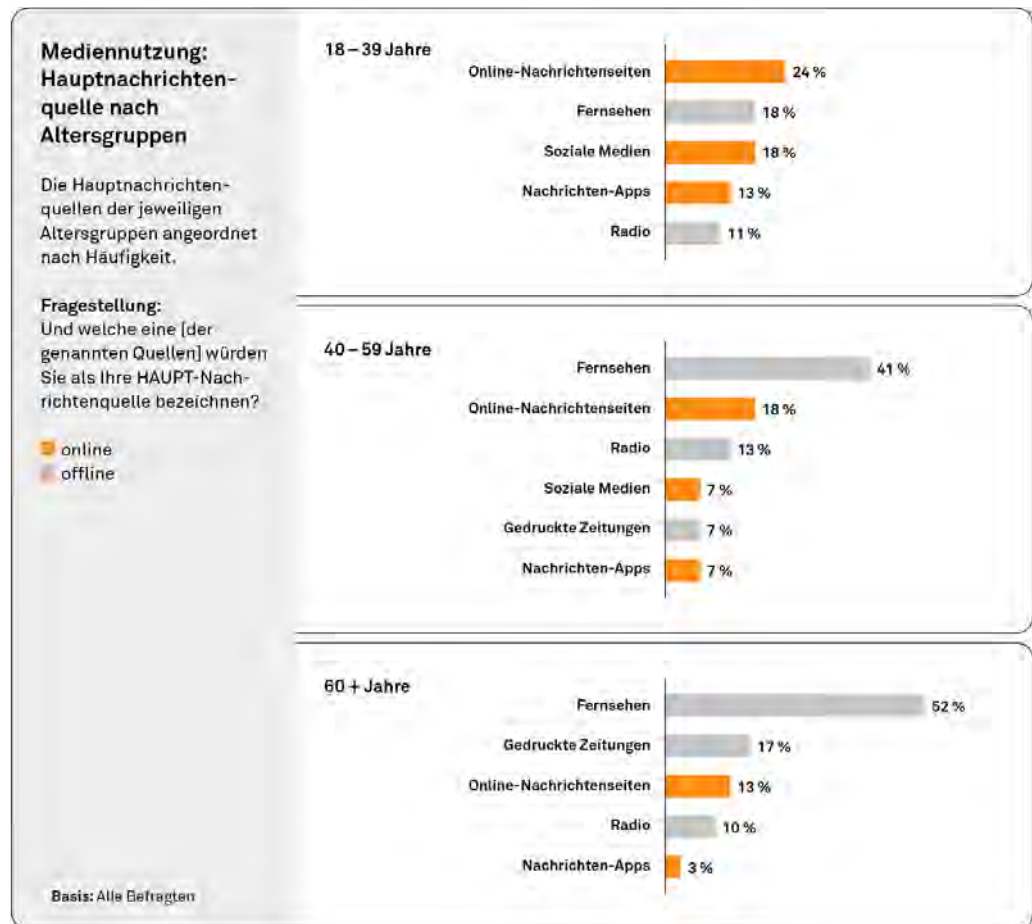


Abbildung 55:
Hauptnachrichten-
quelle nach
Altersgruppen.

Hier sind – wie eingangs erwähnt (3.2) – klare generationale Unterschiede zu erkennen. Das Fernsehen bleibt zwar über alle Altersgruppen eine relevante Informationsquelle, wird von den 18–29-Jährigen jedoch weit weniger häufig genutzt als in der Altersgruppe 60+. Nochmal deutlicher wird dies, wenn man nach der **Hauptnachrichtenquelle** fragt.

Während bei den Befragten ab 40 Jahren allen voran das Fernsehen die wichtigste Nachrichtenquelle darstellt – mit weitem Abstand gefolgt von Online-Nachrichtenseiten (40–59 Jahre) bzw. Print-Zeitungen (60+) –, verteilen sich die Hauptnachrichtenquellen in der **Altersgruppe der 18–39-Jährigen** auf Online-Nachrichtenseiten (24 %), Fernsehen (18 %) und soziale Medien (18 %) und weisen hier auf eine **deutlich fragmentiertere Nachrichtennutzung** hin.



7.3. Nachrichtenüberforderung und News Avoidance

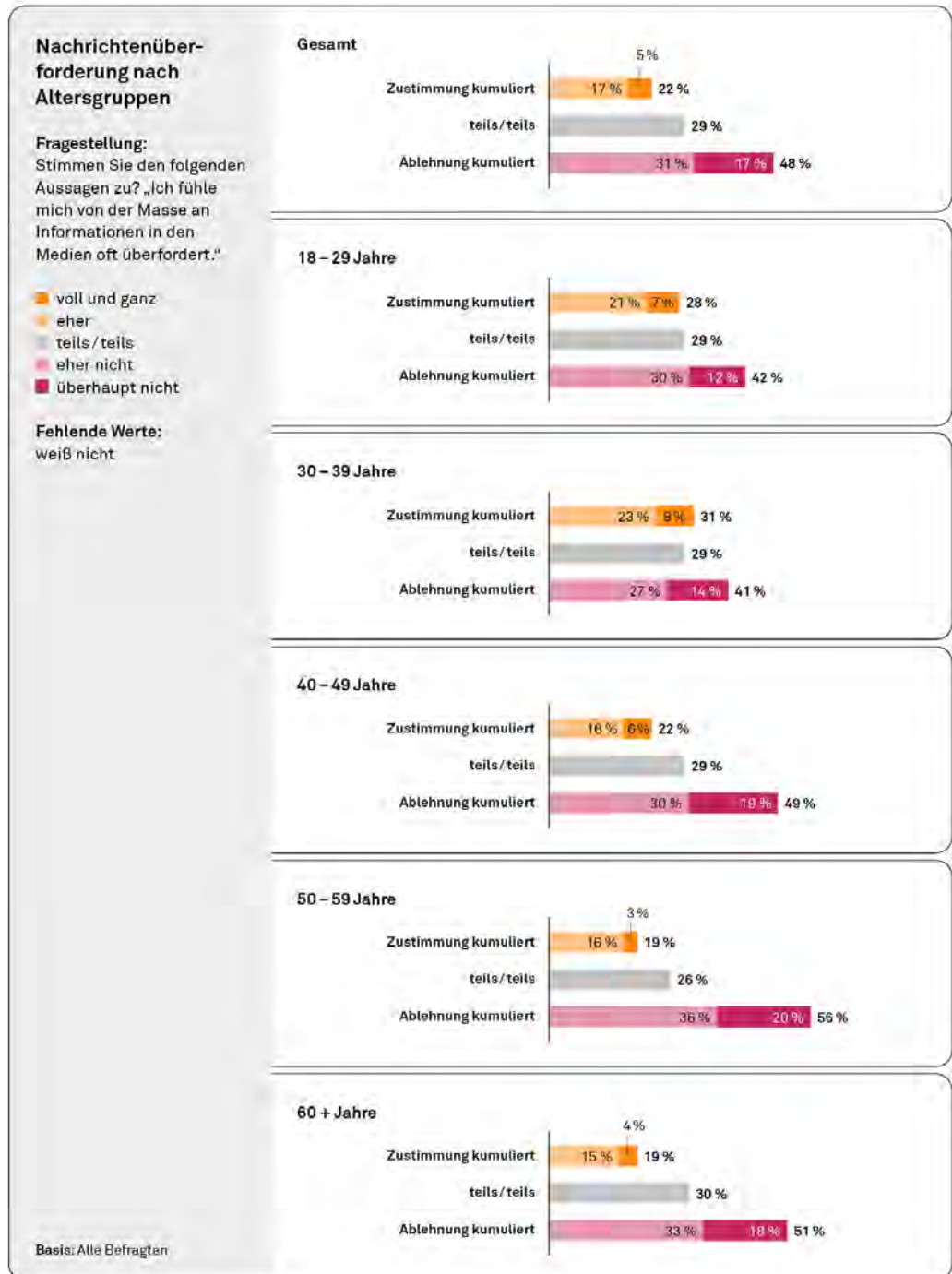


Abbildung 56:
Nachrichtenüber-
forderung nach
Altersgruppen.

Mit diesen fragmentierten und digitalen Informationsumgebungen geht eine „Informationsinflation“ einher, die zu einem stärkeren Selektionsdruck der Nutzer:innen führt.⁹⁸ Inwieweit das auch mit dem Gefühl korrespondiert, sich von der Masse an

⁹⁸ Andreas Busch: „Informationsinflation: Herausforderungen an die politische Willensbildung in der digitalen Gesellschaft“. In: Harald Gapski, Monika Oberle, Walter Stauer (Hg.): *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2017, S. 53–62.



Informationen in den Medien überfordert zu fühlen, ist daher eine relevante Frage, wenn es um digitale Nachrichten- und Informationskompetenz geht. Ebenso ist interessant, ob entsprechend auch Nachrichten aktiv umgangen werden.

22 % der Befragten gaben an, sich von der Masse an Informationen in den Medien oft überfordert zu fühlen. Jüngere Generationen fühlen sich hier tendenziell häufiger überfordert als Ältere. So stimmten 30 % der 30–39-Jährigen der Aussage zu „Ich fühle mich von der Masse an Informationen in den Medien oft überfordert“, doch nur 19 % der Altersgruppe 60+. Während von den befragten Männern nur 18 % der These zustimmten, lagen die befragten Frauen mit 27 % fünf Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Personen, die eher oder sehr häufig Nachrichten in sozialen Medien posten/teilen, gaben ebenfalls deutlich häufiger an, überfordert zu sein (30 %), als Personen, die selten oder nie Nachrichten posten/teilen (21 %).

Daran anschließend wurde die Zustimmung zu der folgenden Aussage abgefragt: „Ich versuche Nachrichten aktiv zu umgehen.“ 18 % derjenigen, die sich von der Informationsmasse überfordert fühlen, stimmten auch dieser Aussage zu.

Von allen Befragten versuchen allerdings lediglich 8 %, Nachrichten zu umgehen. Auch hier gilt: **In den jüngeren Altersgruppen wird dieser Aussage eher zugestimmt als in den älteren.** Menschen mit niedrigem politischem Interesse versuchen zudem eher, Nachrichten zu vermeiden, als jene mit hohem politischem Interesse (16 % vs. 6 %). Stärker ausgeprägt war die Zustimmung zu der Aussage „Ich versuche Nachrichten aktiv zu umgehen“ mit 16 % auch bei denjenigen, die soziale Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle angaben. Ein Zusammenhang mit dem Grad der formalen Schulbildung ist hingegen nicht feststellbar.

7.4. Nutzung von Plattformen, Messengern und sozialen Netzwerken

Die **drei meistgenutzten sozialen Medien und Messenger** stellen **WhatsApp** (86 %), **YouTube** (71 %) und **Facebook** (62 %) dar. Instagram wird von mehr als einem Drittel der Befragten genutzt (36 %), Twitter (15 %), Snapchat (12 %) und TikTok (10 %) hingegen sind zwar vielen zumindest bekannt, werden aber kaum genutzt.

Während WhatsApp quer durch alle Altersgruppen relevant ist, zeigt sich bei Instagram der Unterschied zwischen den Altersgruppen mit am stärksten: So nutzen 78 % der 18–29-Jährigen die audiovisuelle Plattform, bei den 30–39-Jährigen ist es noch knapp mehr als die Hälfte und bei den Befragten 60+ sind es schließlich nur noch 14 %. Facebook hingegen wird am meisten von den 30–39-Jährigen genutzt und erreicht damit bei den 18–29-Jährigen, im Gegensatz zu WhatsApp, YouTube und Instagram, nicht die höchsten Nutzungszahlen im Altersgruppen-Vergleich.

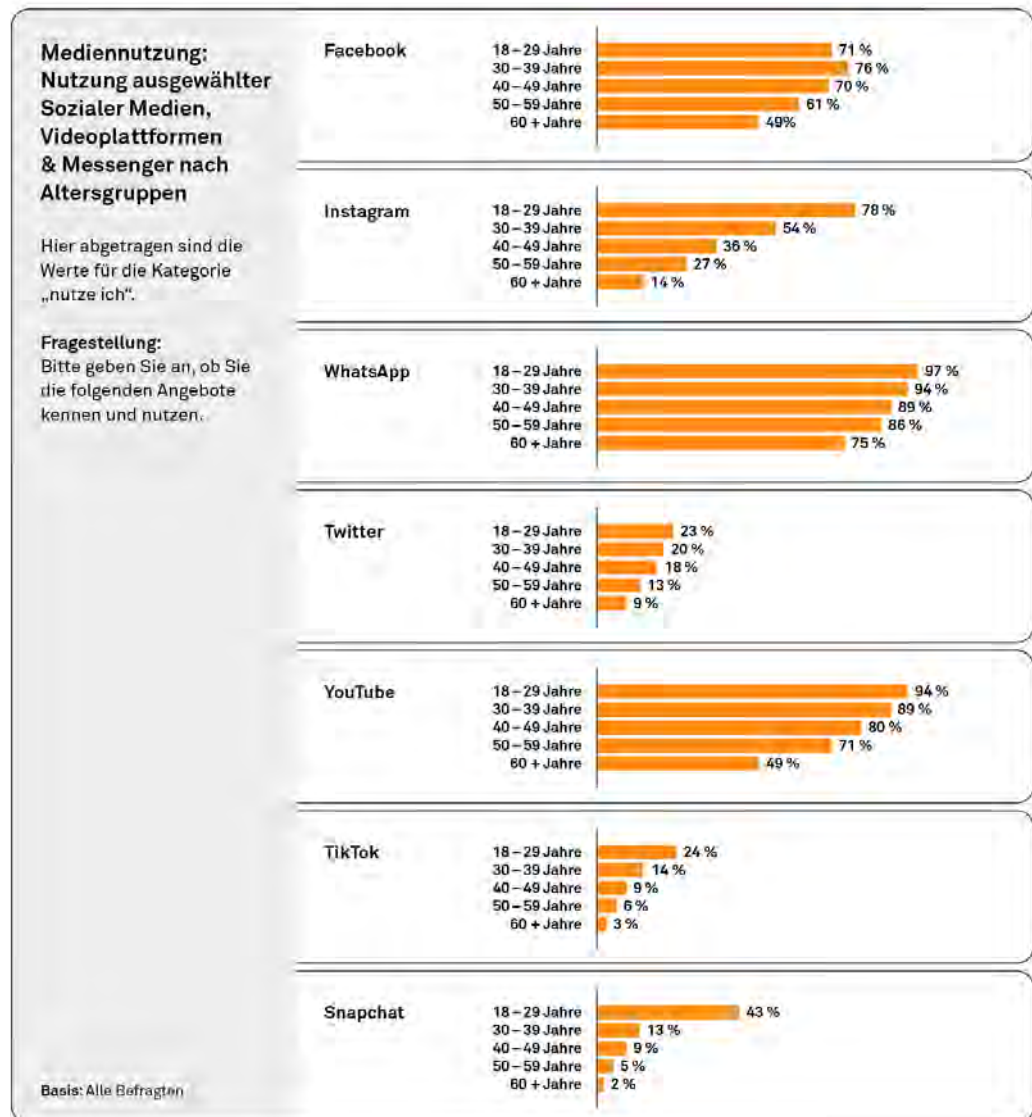


Abbildung 57:
Nutzung Social Media
nach Altersgruppen.

Die generellen Nutzungszahlen liegen damit deutlich über den Angaben zur Nutzung der Angebote als Nachrichten- und Informationsquelle (vgl. Abbildung 54). Bei sozialen Medien (z.B. Facebook) gaben lediglich 33 % an, diese in der letzten Woche genutzt zu haben, um sich über Nachrichten zu informieren. Bei Videoplattformen wie YouTube gaben dies 15 % an und bei Messenger-Diensten wie WhatsApp 14 %. Somit stellt sich die Frage, ob hier ein passiver Nachrichtenkonsum stattfindet, der von den Befragten häufig nicht als solcher wahrgenommen wird, oder ob es sich hier wirklich um Mediennutzung ohne jeden Kontakt zu Nachrichten handelt.⁹⁹

⁹⁹ Kämpel: „The Matthew Effect in social media news use“; Lisa Merten: „Block, Hide or Follow – Personal News Curation Practices on Social Media“. In: *Digital Journalism* (2020), S. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978> (Abgerufen: 09.02.2021).



7.5. Partizipation in sozialen Netzwerken und via Messenger

Soziale Medien sind also für den Nachrichtenkonsum durchaus relevant, jedoch nimmt nur eine Minderheit der Befragten auch eine aktive Rolle in den sozialen Netzwerken ein. Lediglich 18 % gaben an, dort „sehr häufig“ oder „eher häufig“ Nachrichten zu posten oder zu teilen. Etwa gleich viele (19 %) gaben an, sehr oder eher häufig Nachrichten in den sozialen Netzwerken zu kommentieren. Am häufigsten werden von den Befragten Nachrichten an Freunde, Bekannte oder Familie weitergeleitet, hier gaben 39 % an, das sehr oder eher häufig zu tun.

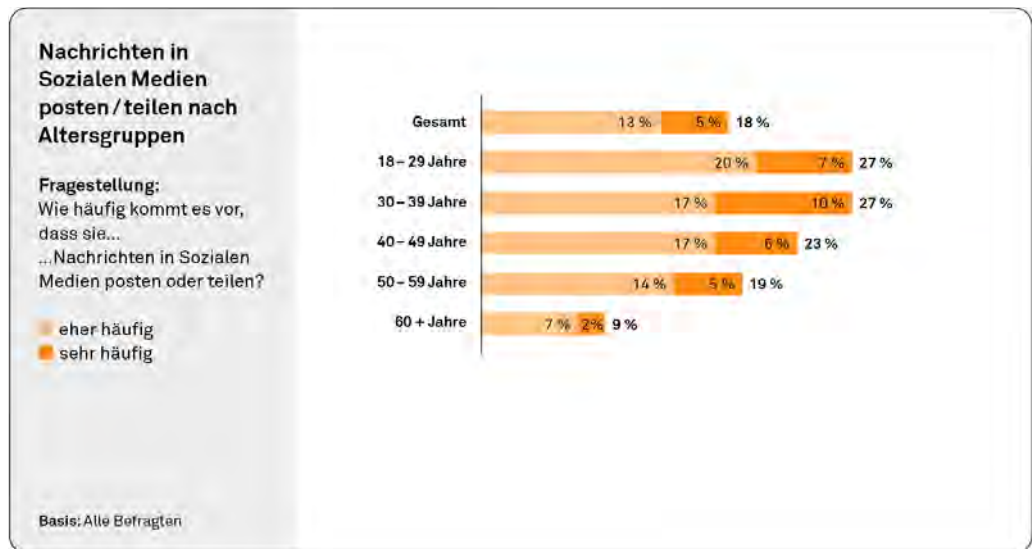


Abbildung 58:
Nachrichten in sozialen Medien posten/teilen nach Altersgruppen.

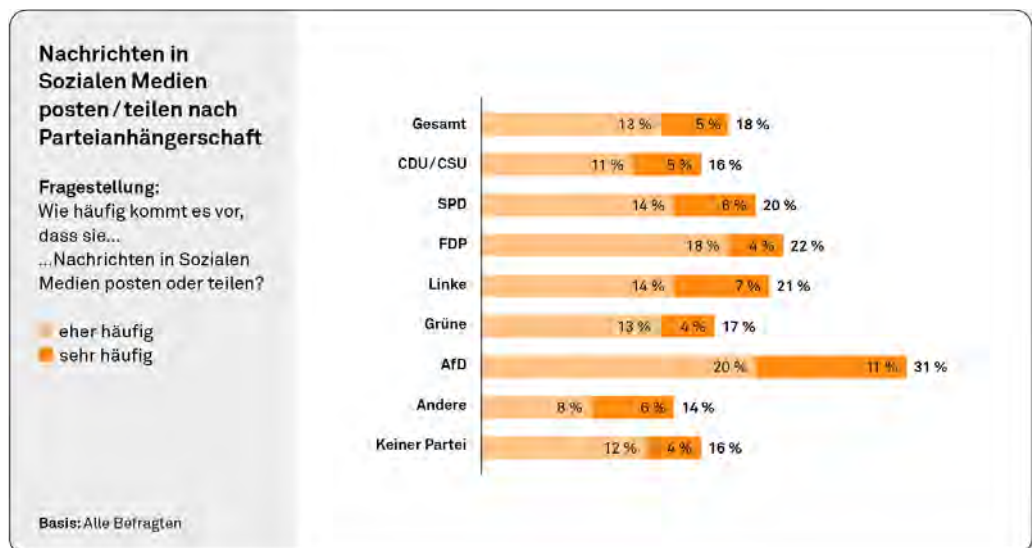


Abbildung 59:
Nachrichten in sozialen Medien posten/teilen nach Parteianhängerschaft.



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Zwar sind jüngere Generationen grundsätzlich deutlich aktiver, dennoch gibt fast jeder Zehnte der Befragten im Alter von 60 Jahren oder älter an, ebenfalls sehr oder eher häufig Nachrichten in den sozialen Medien zu posten oder teilen. Und immerhin noch 28 % der Generation 60+ leiten sehr oder eher häufig Nachrichten weiter.

Aktiver sind zudem Personen, die sich auf der Links-Rechts-Skala politisch (eher) rechts verorten, sowie die Anhänger:innen der AfD. Hier gaben 24 % bzw. 31 % an, entweder „sehr häufig“ oder „eher häufig“ Nachrichten in den sozialen Netzwerken zu posten oder zu teilen, und 28 % bzw. 33 % kommentieren auch regelmäßig in den sozialen Medien. Und mit 47 % sind es auch die Anhänger:innen der AfD, die überdurchschnittlich oft Nachrichten weiterleiten. Es ist also davon auszugehen, dass diese überproportional stark in sozialen Netzwerken und via Messenger aktiv sind.



Anhang

I. Methodenteil

Im Anschluss an die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse unserer Studie erläutern wir an dieser Stelle unsere Test-Konzeption. Wir hoffen, dadurch eine Weiterentwicklung unseres Fragebogens und unserer Ideen anzustoßen. Die Konzeption des Tests sowie die Umsetzung und Durchführung der Erhebung erfolgte in Zusammenarbeit mit der Forschungsagentur pollytix strategic research gmbh.

Im Folgenden beschreiben wir zunächst die Entwicklung des Fragebogens (a) und erläutern anhand von drei Beispielen unser konkretes Vorgehen bei der Konzeption einzelner Fragen. (a.i bis a.iii). Anschließend geben wir weitere Informationen zu unserer Datenerhebung (b) und gehen abschließend auf das Scoring-System des Fragebogens (c) und den Citoyen-Index (d) ein.

a. Entwicklung eines Fragebogens

Wie in Kapitel 2 beschrieben, basiert unser Fragebogen auf dem vorangegangenen Papier „Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft.“¹⁰⁰ und dem darin entworfenen Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz (vergleiche Abbildung 1).

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde darauf aufbauend ein Online-Test entwickelt, der die Fähigkeiten der fünf Skill-Sets überprüfen soll. Um das Einstellungs-Set des „Citoyen“ ebenfalls mit in den Fragebogen aufzunehmen und um die Testergebnisse einordnen und vor dem Hintergrund der Nutzungsgewohnheiten der Befragten analysieren zu können, umfasste der Fragebogen zudem einen Frageblock zur Medien- und Nachrichtennutzung sowie zum Vertrauen in Journalismus, Medien und Politik. Weiterhin wurden soziodemografische Informationen wie Alter, Geschlecht und Bildung erhoben. Entsprechend setzt sich der Fragebogen grundsätzlich aus den folgenden drei Abschnitten zusammen:

1. Der Test

Kern unserer Befragung war der Test, mit dem wir die konkreten Fähigkeiten digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz erhoben haben. Dafür haben wir entsprechend der in Kapitel 2 skizzierten **fünf Kompetenzbereiche** passende Aufgaben-Sets definiert (s. Abbildung 60, Block 3–7). Hier wurden vor allem digitale Skills

¹⁰⁰ Meßmer/Sängerlaub: *Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft.*



und Faktenwissen abgefragt und getestet. Das bedeutet auch, dass es – wie für Tests üblich und anders als bei Meinungsumfragen – richtige und falsche Antworten gibt (vgl. Anhang c). In jedem dieser fünf Bereiche konnten die Test-Teilnehmer:innen für das richtige Lösen der Aufgaben zwischen null und sechs Punkten erreichen. Damit war im gesamten Test eine **maximale Punktzahl von 30 Punkten** möglich.

Um Reihenfolgeneffekte zu vermeiden, wurden den Befragten sowohl die Blöcke mit den Testaufgaben (s. Abbildung 60, Block 3–7) als auch die Beispiele innerhalb der einzelnen Aufgaben in zufälliger Reihenfolge vorgelegt.

2. Einstellungs- und Nutzungsfragen

Darüber hinaus haben wir verschiedene Einstellungs-, Vertrauens- und Mediennutzungsfragen erhoben. Etwa zur Hauptinformationsquelle, zur Nutzung sozialer Medien oder zum Vertrauen in Medien, politische Institutionen und das demokratische System in Deutschland. Bei der Abfrage von Mediennutzung und Medienvertrauen wurden zum Teil gängige Fragekonzepte aus Studien wie dem „Reuters Digital News Report 2020“¹⁰¹ oder der „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“¹⁰² übernommen oder die Fragen daran angelehnt (s. Abbildung 60, Block 2).

In diesen Fragebogen-Abschnitt fallen auch die Fragen, die sich auf das Einstellungs-Set unseres Nachrichtenkompetenz-Modells beziehen, das wir als „Citoyen“ bezeichnet haben, und aus denen wir den sogenannten Citoyen-Index gebildet haben (weiterführende Informationen zum Citoyen-Index vgl. d).

Diese Daten helfen bei der vertiefenden Analyse und können beispielsweise Aufschluss darüber geben, ob eine bestimmte demokratische Grundhaltung und/oder eine bestimmte Nachrichtennutzung mit digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz zusammenhängt.

3. Soziodemografie

Zuletzt haben wir eine Reihe soziodemografischer Daten erhoben, darunter unter anderem Alter, Geschlecht, Postleitzahl, Haushaltsnettoeinkommen und weitere (s. Abbildung 60, Block 1).

¹⁰¹ Hölzig/Hasebrink: *REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2020 Ergebnisse für Deutschland*.

¹⁰² Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen: „Forschungsergebnisse der Welle 2019 | Langzeitstudie Medienvertrauen“ (o.J.). <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2019/> (Abgerufen: 28.01.2021).



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Block	Fragen	Angelehnt an / Übernommen aus
1 Soziodemo- grafie und politische Einstellungen	Geschlecht	
	Alter	
	Wohnort	
	Bildung	
	Einkommen	
	Erwerbstätigkeit	
	Familienstand	
	Einwanderungsgeschichte/ Migrationshintergrund	
	Deutsch- und Englischkenntnisse	
	Selbsteinstufung Links-Rechts-Skala	
	Parteieneigung	



Block	Fragen	Angelehnt an / Übernommen aus
2 Medien- & Nachrichtenkonsum sowie Vertrauen (Inkl. Citizen)	Politikinteresse	
	Nachrichteninteresse	Angelehnt an: Reuters Institute Digital News Report 2020 ¹⁰³
	Beteiligungsniveau: Häufigkeit persönlich über Nachrichten sprechen, Nachrichten online kommentieren, weiterleiten, posten, teilen.	Angelehnt an: Reuters Institute Digital News Report 2020 ¹⁰⁴
	Nachrichtenkonsum: Häufigkeit	Angelehnt an: Reuters Institute Digital News Report 2020 ¹⁰⁵
	Nachrichtenkonsum: online vs. offline	
	Genutzte Nachrichtenquellen	Angelehnt an: Reuters Institute Digital News Report 2020 ¹⁰⁶ ; Institut für Demoskopie Allensbach (2020) ¹⁰⁷
	Hauptnachrichtenquelle	Angelehnt an: Reuters Institute Digital News Report 2020 ¹⁰⁸
	Nutzung und Bekanntheit sozialer Medien	
	Vertrauen in Medien	Angelehnt an: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen ¹⁰⁹ ; Hagen et al. 2017 ¹¹⁰
	Vertrauen in Politik	
	Einstellungen gegenüber Politik und Medien	
Selbsteinschätzung der Nachrichtenkompetenz	Angelehnt an: Reuters Institute Digital News Report 2020 ¹¹¹	
Bedeutung Journalismus für die Demokratie	Angelehnt an: Reuters Institute Digital News Report 2020 ¹¹² ; Institut für Demoskopie Allensbach (2020) ¹¹³	

103 Hölig/Hasebrink: *REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2020 Ergebnisse für Deutschland.*

104 Ebd.

105 Ebd.

106 Ebd.

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

108 Hölig/Hasebrink: *REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2020 Ergebnisse für Deutschland.*

109 Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen: „Forschungsergebnisse der Welle 2019 | Langzeitstudie Medienvertrauen“.

110 Hagen/Renatus/Obermüller: *Nachrichtenkompetenz durch die Schule. eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse.*

111 Hölig/Hasebrink: *REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2020 Ergebnisse für Deutschland.*

112 Ebd.

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



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Block	Fragen	Angelehnt an / Übernommen aus
3 Aufgaben: Digitale Navigatorin	Kommunikationsabsicht erkennen (Zoning)	Angelehnt an: News Literacy Project Checkology-Test ¹¹⁴
	Plattformeigene Hinweise erkennen	
	Aussagekraft von Likes/Kommentaren bewerten	
4 Aufgaben: Journalistin	Vollständigkeit einer Nachricht bewerten und angeben, welche Informationen fehlen	
	Schlagzeilen nach gesellschaftspolitischer Relevanz ordnen	Angelehnt an: Sowka et al. (2015) ¹¹⁵
	Wissensabfrage zu journalistischen Standards	Angelehnt an: Hagen et al. (2017) ¹¹⁶ ; Institut für Demoskopie Allensbach (2020) ¹¹⁷
	Tatsachen- vs. meinungsbetonte Beiträge einordnen	
5 Aufgaben: Fact-Checker	Vertrauenswürdigkeit eines Facebook-Beitrags bewerten	
	Informationen angeben, die bei der Bewertung helfen	
	(Nicht-)Neutralität zweier Quellen einschätzen und jeweils Begründung abgeben	Angelehnt an: McGrew et al. (2018) ¹¹⁸
6 Aufgaben: Debatteur	Gründe benennen, warum Nachrichten nicht weitergeleitet werden sollten	
	Verhalten beim Weiterleiten von Falschinformationen	
	Wissensabfrage zur Funktionsweise sozialer Medien	

114 checkology: „Checkology | The News Literacy Project“ (o.J.). Checkology. <http://get.checkology.org/> (Abgerufen: 28.01.2021).

115 Alexandra Sowka u. a.: „Die Messung von Medienkompetenz. Ein Testverfahren für die Dimension ‚Medienkritikfähigkeit‘ und die Zielgruppe ‚Jugendliche‘“. In: *M&K* 63 (2015), H. 1, S. 62–82. DOI: <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-62> (Abgerufen: 28.01.2021).

116 Hagen/Renatus/Obermüller: *Nachrichtenkompetenz durch die Schule. eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse.*

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

118 Sarah McGrew u. a.: „Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning“. In: *Theory & Research in Social Education* 46 (2018), H. 2, S. 165–193. DOI: <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320> (Abgerufen: 28.01.2021).



Block	Fragen	Angelehnt an / Übernommen aus
7 Aufgaben: Kommunikationswissenschaftlerin	Wissensabfrage öffentlich-rechtliche vs. private Medienangebote	
	Wissensabfrage zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk	
	Zuordnung von zwei Beiträgen zu öffentlichen Kommunikationsformen (PR vs. Öffentlichkeitsarbeit)	
	Zuordnung von Medienmarken zu Unternehmen	
	Einordnung politisches Spektrum Zeitungen	Angelehnt an: Hagen et al. (2017) ¹¹⁹
	Wissensabfrage zu Suchalgorithmen und Suchmaschinen	

Abbildung 60:
Übersicht Fragebogen

Im ersten Schritt ging es darum, die definierten Fähigkeiten der fünf Skill-Sets messbar und somit überprüfbar zu machen. Da zum Zeitpunkt der Testentwicklung keine Studien vorlagen, die die Informations- und Nachrichtenkompetenz im digitalen Raum in den Fokus stellen und dabei die gesamte Bandbreite der definierten Fähigkeiten abdecken, galt es, die Mehrheit der Aufgaben neu zu entwickeln. Wo es möglich war, wurden Aufgaben an bestehende Testverfahren zur Ermittlung von Nachrichten- und Medienkompetenz angelehnt und gegebenenfalls angepasst, so dass sie in digitalen Medienumgebungen, bei der Zielgruppe sowie dem Erhebungsmodus der Online-Befragung gut funktionieren.¹²⁰

Zu jedem der fünf Skill-Sets wurden zwischen drei und sechs Aufgaben formuliert. Insgesamt umfasst der Test 23 Aufgaben (dokumentiert in Abbildung 62). Neben Wissens- und Verhaltensfragen beinhaltet der Test auch Aufgaben zur Einordnung gegebener Informationen und verlangt nach offen formulierten Begründungen für Entscheidungen und Bewertungen. Für jede Aufgabe wurde definiert, bei welchen Angaben die Aufgabe als korrekt gelöst gilt. Für die Auswertung offener Antworten wurde ein Codeschema entwickelt.

Bei der Auswahl der Beispiele wurde darauf geachtet, dass unterschiedliche Medienformate und unterschiedliche Quellen (z. B. soziale Medien, Online-Nachrichten-

¹¹⁹ Hagen/Renatus/Obermüller: *Nachrichtenkompetenz durch die Schule. eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse.*

¹²⁰ Einen Überblick, bei welchen Aufgabenstellungen und Fragen an bestehende Konzepte angeknüpft wurde liefert Abbildung 60: Übersicht Fragebogen.



seiten, Suchmaschinen und News-Aggregatoren) eingebunden werden. Weiterhin wurden auf **Aktualität** sowie eine **ausgewogene Auswahl an Inhalten und Themen** geachtet (so wurden in den Beispielen etwa Politiker:innen verschiedener Parteien gezeigt). Bei den ausgewählten Medientiteln wurden darüber hinaus **unterschiedliche politische Richtungen sowie Unterschiede in den Qualitätsniveaus** berücksichtigt. Um den Einfluss von Vorwissen kontrollieren zu können und Aufgabenstellungen zuzuspitzen, wurden **zum Teil fiktive Beispiele entwickelt und eingesetzt**.

Um sicher zu gehen, dass der Befragung ein einheitliches Verständnis von „Nachrichten“ zugrunde liegt, wurde für den Test eine Definition des Wortes „Nachrichten“ festgelegt und den Befragten auf einem **Screen zu Beginn des Fragebogens** angezeigt:

„In den folgenden Fragen wird es um **Nachrichten** gehen. Mit Nachrichten meinen wir dabei immer **Informationen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Ereignissen**. Diese können sich auf Ihren Wohnort, Ihr Bundesland, Deutschland oder die Welt beziehen und aus verschiedenen Quellen wie Fernsehen, Radio, sozialen Medien oder (Online-)Zeitungen kommen. Nicht gemeint sind private Nachrichten von Freunden und Kollegen.“

Bei der **Programmierung des Tests** wurde sichergestellt, dass dieser von allen gängigen Endgeräten durchgeführt werden kann. Die Medienbeispiele wurden den Teilnehmer:innen je nach Zugriffsgerät in einer mobile- oder desktop-optimierten Version vorgelegt, um die gewohnte Medienumgebung zu simulieren.

Zu Zwecken der Evaluation und des Feinschliffs des Testkonzepts fand am 29. Juli 2020 ein **Operationalisierungs-Workshop mit Expert:innen** relevanter Fachrichtungen statt.¹²¹

Anschließend erfolgte vom 27. bis 28. August 2020 ein **qualitativer Pretest** mit acht Proband:innen. Im nächsten Schritt wurde vom 7. bis 8. September 2020 ein **quantitativer Pretest** mit n=198 Proband:innen durchgeführt. In beiden Pretests wurde gezielt auf eine ausgewogene Mischung der Proband:innen nach unterschiedlichen Bildungsniveaus und Altersgruppen geachtet. Qualitativer und quantitativer Pretest dienten dazu, mögliche Unklarheiten und Mehrdeutigkeiten im Fragebogen zu identifizieren sowie die Schwierigkeit der gestellten Aufgaben zu überprüfen. Auf Basis der Ergebnisse wurden einzelne Aufgabenstellungen und Beispiele ausgetauscht oder präzisiert.

¹²¹ Vielen Dank an dieser Stelle an Lena Frischlich (Ludwig-Maximilians-Universität München), Michael Geers (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung), Lisa Merten (Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut), Rainer Faus (pollytix), Lutz Ickstadt (pollytix), Antje vom Berg (LFM NRW) und Kristian Kunow (mabb).



Im Folgenden wird die Entwicklung dreier Aufgaben skizziert, um den iterativen Prozess und relevante Entscheidungen bei der Testentwicklung nachvollziehbar zu machen.

i. Beispiel 1: Konzeption der Zoning-Frage zur Kommunikationsabsicht

Im Bereich des Zoning (vgl. 5.1.1) gab es bereits einige Ideen, auf die wir aufbauen konnten. Die Aufgabenstellung wurde an den „Checkology-Test“¹²² des News Literacy Projects angelehnt. Dabei sollen Informationsschnipsel ihrer Absicht nach einer Kategorie zugeordnet werden. Die in unserem Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz daran anknüpfend vorgeschlagenen sieben Zoning-Kategorien (Nachrichten/Information, Provokation, Werbung, Unterhaltung, Meinung, Dokumentation und Mis- und Desinformation)¹²³ erschienen uns für einen Test allerdings nicht trennscharf genug. Beispielsweise kann ein Meinungsbeitrag nicht nur die Absicht haben, zu überzeugen, sondern kann auch provozieren oder unterhalten. Ein Nachrichtenbeitrag kann informieren und dafür Ereignisse dokumentieren. Da die Befragten die Zuordnung anhand kurzer Ausschnitte treffen sollten, mussten wir die Komplexität und mögliche Mehrdeutigkeiten reduzieren. Wir haben die Kategorien daher auf die vier Bereiche Information, Meinung, Werbung und Falschinformationen gekürzt. Die Kategorien Unterhaltung, Provokation und Dokumentation entfielen somit für den Test.

Zu Beginn der Fragebogenkonzeption standen circa 30 verschiedene Beispiele für die insgesamt acht Zoning-Unteraufgaben zur Auswahl. Diese wurden in mehreren Sitzungen intern diskutiert und zugespitzt. Bei der Auswahl der Informationsschnipsel wollten wir für jede der vier Kategorien zwei Beispiele finden (je ein leichteres und ein schwereres) und dabei möglichst viele verschiedene Mediumumgebungen abdecken. Wir entschieden uns daher für eine Auswahl von Online-Nachrichtenseiten, einen Instagram-Post, zwei Facebook-Postings sowie ein YouTube- und ein TikTok-Video. Aufgrund zeitlicher Restriktionen (Ziel war es, eine Testdauer von rund 20 Minuten zu erreichen) und um den Abbruch des Fragebogens aufgrund zusätzlicher Hürden durch Video-Beiträge zu verhindern, haben wir uns gegen das Abspielen eines Videos entschieden und nur Screenshots aussagekräftiger Standbilder genutzt.

Neben der Vielfalt der Mediumumgebungen und Themen war uns wichtig, auch Beispiele mit einzubeziehen, die für die Zuordnung relevante plattformeigene Hinweise enthalten. Das waren in diesem Fall: die Markierung einer Falschinformation bei

¹²² checkology: „Checkology | The News Literacy Project“.

¹²³ Meßmer/Sängerlaub: Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft, S. 45f.

Facebook durch eine Faktenprüfung der Organisation Correctiv; die Kennzeichnung eines Werbebeitrags auf einer Online-Nachrichtenseite durch den Hinweis „Advertorial“; und die Markierung eines Meinungsbeitrags durch den Hinweis „Kolumne“. Nun wollten wir herausfinden, ob diese Labels von den Befragten auch als Informationsquellen herangezogen werden. Dazu haben wir den Befragten in diesen drei Fällen – sofern sie die Zoning-Frage zum jeweiligen Beispiel richtig beantwortet hatten – das Beispiel erneut vorgelegt und sie gebeten, zu markieren, welche Informationen bei der Einordnung für sie hilfreich waren.

Im qualitativen Pretest schließlich wurden sowohl die Beispiele als auch die Kategorien mit den Proband:innen diskutiert und die Eignung für die Aufgabenstellung geprüft. Es zeigte sich, dass die Kategorien von den Befragten verstanden und richtig interpretiert und zugleich als klar voneinander abgrenzbar bewertet wurden. Auch bei den Beispielen musste kaum nachjustiert werden. Um bei Unklarheit die Befragten nicht zum „Raten“ zu animieren, entschieden wir uns zudem, zusätzlich die Option „weiß nicht“ sowohl bei der Zoning-Aufgabe als auch bei allen anderen Aufgabenstellungen einzufügen.

ii. Beispiel 2: Konzeption der Frage zu politischem Einfluss

Auch im Bereich des Fact-Checkings gibt es bereits einige Vorarbeiten,¹²⁴ an die wir anknüpfen konnten. Die bisherige Forschung fokussierte sich allerdings primär auf Schüler:innen. Hier galt es nun adäquate Fragen zu formulieren, die zum einen für eine breitere und ältere Zielgruppe und zum anderen in der Forschungsumgebung des Online-Fragebogens funktionieren. Dadurch stellte sich unter anderem die Frage, ob Teilnehmer:innen den Test verlassen dürfen, um beispielsweise selbstständig Informationen auf anderen Webseiten zu recherchieren. Dies hätte erhebliche Nachteile mit sich gebracht: Etwa, dass Befragte nicht zur Online-Befragung zurückkehren, die Befragung wegen zusätzlicher Ablenkung in die Länge gezogen wird, die Intensität der Recherche und somit Befragungszeit stark unterschiedlich ausfällt und/oder relevante Webseiten zur Recherche im Befragungsverlauf nicht mehr abrufbar sein könnten. Daher wurde die Entscheidung getroffen, notwendige Informationen zum Fact-Checking innerhalb der Befragung zur Verfügung zu stellen. Die Aufgabenstellung wurde also dahingehend eingegrenzt, dass wir prüfen wollten, **ob die Befragten anhand gegebener Informationen zu einer Quelle in der Lage sind, über die Vertrauenswürdigkeit und Neutralität der Quelle zu urteilen.** Die Befragten sollten zeigen, dass sie beispielsweise eine mögliche politische Einflussnahme auf eine Quelle oder auch den möglichen Interessenskonflikt einer Quelle erkennen können.

¹²⁴ McGrew u. a.: „Can Students Evaluate Online Sources?“; Sowka u. a.: „Die Messung von Medienkompetenz. Ein Testverfahren für die Dimension ‚Medienkritikfähigkeit‘ und die Zielgruppe ‚Jugendliche‘“.



Für das **Prüfen der politischen Einflussnahme** eignete sich ein YouTube-Video. Seit 2018 blendet YouTube unter einigen Videos automatisiert weitere Informationen von verlinkten Wikipedia-Artikeln ein. In unserem Test wollten wir herausfinden, ob ein solcher Hinweis beachtet und die gegebene Information richtig eingeordnet wird.

Wir entschieden uns daher, den Befragten ein Video von RT Deutsch, dem deutschen Ableger von Russia Today, zu zeigen, bei dem ein solcher Hinweis vorzufinden ist. „RT wird ganz oder teilweise von der Regierung Russlands finanziert.“¹²⁵ steht in einer Hinweisbox unterhalb des Videos. Den Befragten präsentierten wir einen Screenshot des Videos, auf dem sowohl der Hinweis als auch die Quelle und der Titel des Videos zu erkennen sind. Um den Aspekt der möglichen politischen Einflussnahme zuzuspitzen, wählten wir einen Videobeitrag, bei dem ein politisches Thema behandelt wird: die Wahlen zur Verfassungsänderung in Russland.

Die Befragten sollten nun entscheiden, ob RT Deutsch in Bezug auf die Berichterstattung über Wahlen in Russland als neutrale Quelle interpretiert werden kann.

Wurde die Quelle als nicht neutral eingeordnet, musste in einer offenen Frage begründet werden, warum die Neutralität angezweifelt wird. Das Codeschema für die offene Nennung sah vor, dass nur Punkte vergeben werden, wenn eine finanzielle Abhängigkeit bzw. Staatsfinanzierung des Senders thematisiert wurde und/oder explizit eine politische Einflussnahme der russischen Regierung auf RT Deutsch vermutet wird. Allgemeine Skepsis gegenüber Meldungen aus Russland oder Skepsis gegenüber YouTube und/oder Wikipedia wurden hingegen nicht als korrekte Begründung zugelassen. Ebenso wenig wurden in diesem Fall Begründungen zugelassen, dass RT Deutsch unbekannt sei.

iii. Beispiel 3: Konzeption der Frage zum Interessenskonflikt

Bei der Prüfung, ob mögliche Geschäftsinteressen hinter Informationen erkannt werden, entschieden wir uns für ein fiktives Beispiel. Dies ermöglichte uns, den Interessenskonflikt zugespitzt darzustellen. Es sollte erkannt werden, dass ein gesponserter Medienbeitrag zum Thema „umweltfreundliches Fliegen“ vom Geschäftsführer einer Firma, die im Bereich Flugreisen tätig ist, nicht als neutral gelten kann.

Für diese Aufgabe erstellten wir zwei fiktive, aufeinander aufbauende Screenshots: Erstens einen Facebook-Beitrag der fiktiven Person „Jonas Friedrichsen“ und zweitens dessen Facebook-Profil. Mit dem ersten Screenshot wollten wir zunächst he-

125 Die Originalquelle ist abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=SnNZetMcr3g>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.



rausfinden, ob Menschen erkennen, wenn eine Quelle nicht vertrauenswürdig ist und/oder ob sie einschätzen können, dass sie dafür mehr Informationen brauchen. Dafür wurde den Teilnehmer:innen ein Posting von „Jonas Friedrichsen“ angezeigt, in dem dieser auf seinen Gastbeitrag zum Thema „Sind Flugzeuge die neuen Züge? Wie Fliegen umweltfreundlicher werden kann“ verweist, welcher vermeintlich auf einer Nachrichtenseite publiziert wurde. Der Beitrag ist außerdem gekennzeichnet als „gesponsert von Fliegen24.de“. Hier haben wir danach gefragt, ob der Beitrag „eher vertrauenswürdig“ oder „eher nicht vertrauenswürdig“ ist oder ob die Befragten das (noch) nicht beurteilen können und weitere Informationen dazu brauchen.

Im zweiten Schritt sollten die Befragten auswählen, welche weiterführenden Informationen hilfreich sind, um die Vertrauenswürdigkeit des Postings einzuordnen.

Erst nach der Beantwortung dieser ersten beiden Fragen haben wir den Befragten im dritten Schritt das Facebook-Profil von Jonas Friedrichsen angezeigt, auf dem die relevanten Informationen (Arbeitgeber, Position, Name des Unternehmens) zu sehen sind und auf dem nun ersichtlich wird, dass er „Geschäftsführer bei Fliegen24.de“ ist. Auch hier ist der oben erwähnte Medienbeitrag zu sehen. Es ist zu erkennen, dass der Beitrag vom Geschäftsführer selbst verfasst wurde und gesponsert ist. Diesmal haben wir nachgefragt: „Sie wollen mehr über den Verfasser des Beitrags erfahren und schauen sich das Facebook-Profil von Jonas Friedrichsen an. Nach allem, was Sie jetzt über den Autor wissen, was denken Sie: Um sich über das Thema Klimaschutz und Flugreisen zu informieren ist Jonas Friedrichsen:...“. Die Befragten sollten dabei einschätzen, ob die Person eine neutrale Quelle zum Thema Klimaschutz und Flugreisen ist oder nicht.

Im vierten und letzten Schritt wollten wir herausfinden, ob die Befragten ihre Entscheidung begründen können. Dazu haben wir denjenigen, die Jonas Friedrichsen als eher nicht neutral eingeordnet haben, eine offene Frage gestellt, warum er eher keine neutrale Quelle ist. Das Codeschema für die offene Nennung sah vor, dass nur Punkte vergeben werden, wenn der mögliche Interessenskonflikt benannt wurde.

Ebenso wie das Beispiel zu RT Deutsch wurde auch dieses Beispiel im Rahmen des qualitativen Pretests intensiv geprüft. Hier stellte sich beispielsweise heraus, dass das ursprünglich als Facebook-Profilbild gewählte Avatar für Jonas Friedrichsen vereinzelt Misstrauen weckte und als Begründung für die mangelnde Neutralität herangezogen wurde. Um die Aufgabenstellung präziser zu gestalten, haben wir den Avatar entfernt und durch das Foto einer realen Person ersetzt.



b. Repräsentative Datenerhebung

Um die digitale Nachrichten- und Informationskompetenz in Deutschland zu ermitteln, wurde im Anschluss an die Konzeption des Fragebogens und die beiden Pre-tests der Online-Test mit einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt.

Details zur Online-Erhebung	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung mit Internetzugang in Deutschland ab 18 Jahren
Stichprobe	Quotenstichprobe
Erhebungsverfahren	Online-Interviews (Computer-Assisted Web-Interview – CAWI)
Erhebungszeitraum	15.–29. September 2020
Fallzahl	4.194 Befragte
Durchschnittliche Befragungsdauer	22 Minuten
Teilnahme-Medium	65 % Desktop 31 % Smartphone 4 % Tablet
Maximale Schwankungsbreite	+/-1,6 Prozentpunkte (mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 %)

Abbildung 61:
Überblick Online-
Erhebung.

Für die Erhebung wurde das Online-Access-Panel meinungsort.de vom Anbieter Bilendi GmbH genutzt und daraus eine **Quotenstichprobe** gezogen. Das heißt, die Stichprobe wurde hinsichtlich bestimmter Merkmale der Grundgesamtheit nachgebildet, um ein strukturgleiches Abbild der deutschsprachigen Bevölkerung mit Internetzugang in Deutschland ab 18 Jahren darzustellen. Berücksichtigt wurden die Merkmale Alter und Geschlecht (kreuzquotiert, in Zehnerstufen), Bildung und Region und die Stichprobe dementsprechend gezogen bzw. gewichtet. Die vorgelegten Resultate sind somit repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang.

Die **Entscheidung für Online-Interviews** war aus zwei Gründen sachlogisch: Erstens sollte der Fokus der Studie ausdrücklich auf digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz liegen – so waren für uns in erster Linie diejenigen als Grundgesamtheit interessant, die auch über einen Internetanschluss verfügen und entsprechend Zugang zu digitalen Öffentlichkeiten haben. Damit einher ging zweitens, dass wir Alltagsbeispiele von sozialen Netzwerken, Nachrichtenseiten und Video-Plattformen zeigen wollten. Aus diesem Grund schieden Telefoninterviews und persönliche Befragung aus.

Eine hohe Datenqualität wurde durch **Qualitätsprüfungen** während der Erhebung gewährleistet, zum Beispiel durch das Prüfen einer Mindestverweildauer, Attention-Check-Fragen¹²⁶ oder Mustererkennung wie Straight-Lining¹²⁷ sowie durch nachträgliche Qualitätsprüfungen wie das Prüfen der offenen Angaben¹²⁸.

c. Punktevergabe und Ermittlung der Scores

Wie eingangs erwähnt, gab es für jede Aufgabe des Test-Teils eine richtige Antwort und es wurde **vorab definiert, bei welchen Angaben die Frage auch als korrekt gelöst gilt** (so ist etwa bei Einschätzungfragen die Antwortmöglichkeit „teils/teils“ ein Grenzfall, der je nach konkreter Frage als korrekt oder inkorrekt gelten kann). **Für die korrekte Lösung der Aufgaben wurden schließlich Punkte vergeben und darauf aufbauend je Scores für das Abschneiden in den fünf Aufgabenbereichen sowie ein Gesamtscore für alle gelösten Testaufgaben berechnet.** Auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen wurde festgelegt, dass die fünf definierten Aufgabenbereiche/Skill-Sets zu gleichen Anteilen in den Gesamtscore einfließen sollen und dementsprechend jeweils die gleiche maximal erreichbare Gesamtpunktzahl von sechs Punkten möglich ist. Damit ergibt sich für den **Gesamtscore eine Punktzahl von 30 Punkten.**

Innerhalb der Aufgabenbereiche variieren die Aufgaben in Umfang und Schwierigkeit. Zudem wurden die einzelnen getesteten Fähigkeiten auf Basis des theoretischen Modells als unterschiedlich essenziell für das jeweilige Skill-Set bewertet. Die Punktevergabe für die einzelnen Aufgaben spiegelt diese unterschiedliche Gewichtung wider, indem für das Skill-Set zentrale Aufgaben zum Teil höher bepunktet wurden.

Ein Beispiel hierfür sind die beiden zuvor beschriebenen Aufgaben zum Fact-Checking (vgl. 5.3). Sowohl bei der Frage zu RT Deutsch (a.ii) als auch bei der Frage zu Jonas Friedrichsen (a.iii) bestand je eine Teilaufgabe darin, per Einfachauswahl (Single Choice) die Neutralität der angezeigten Quelle einzuschätzen. Daran anschließend erforderte die nächste Teilaufgabe jeweils eine frei formulierte Begründung, falls die Neutralität infrage gestellt wurde.

Für die korrekte Einstufung der Quelle als „nicht neutral“ wurde in beiden Fragen jeweils ein Punkt vergeben. Für die korrekte Begründung, also das Formulieren des In-

¹²⁶ Attention-Check bedeutet, dass die Befragten gebeten werden, bei einer Frage eine vorgegebene Antwort anzuklicken. Wird diese Antwort nicht gegeben, kann von mangelnder Aufmerksamkeit beim Lesen der Anweisungen ausgegangen werden und die Befragten werden ausgescreent.

¹²⁷ Geprüft wird, ob eine visuelle Antworttendenz vorliegt und die Befragten beispielsweise bei langen Fragebatterien jedes Item mit der ersten Antwortoption beantworten oder stets die Mittelkategorie nutzen.

¹²⁸ Dabei werden Befragte ausgescreent, die in den offenen Angaben sinnfreie Buchstabenkombinationen angeben, die auf nicht sorgfältiges Antwortverhalten schließen lassen.

teressenskonflikts bzw. der politischen Einflussnahme, wurden hingegen 1,5 Punkte vergeben. Eine Antwort frei zu formulieren ist für die Befragten schwieriger als die richtige Antwort auf einer Antwortskala zu finden. Die Befragten zeigen mit der richtigen Begründung zudem, dass sie in der Lage sind, zu erkennen, wer hinter einer Quelle steht. Damit konnte auch erhoben werden, auf welcher Grundlage sie sich ein Urteil über die Neutralität bilden und welche Argumente sie zur Begründung heranziehen. Da genau diese Einordnung eine zentrale Fähigkeit im Skill-Set des Faktencheckers ist, sollte dies auch mit einer höheren Bepunktung in den Score einfließen.

Im Skill-Set der Digitalen Navigatorin ist hingegen das Zoning, also die Einordnung der Kommunikationsabsicht hinter einer Nachricht, die zentrale Fähigkeit. Die Zoning-Aufgabe (vgl. 5.1.1 und a.i) wurde dementsprechend mit acht Beispielen umfangreicher gestaltet als andere Teilaufgaben und stellt mit insgesamt drei möglichen Punkten die Hälfte der erreichbaren Punkte in diesem Aufgabenbereich dar.

Dabei sollen die Punkte idealerweise auch die Ausprägung einer Fähigkeit widerspiegeln. Beispielsweise ist eine zentrale Fähigkeit im Skill-Set des Debatteurs, dass Nachrichten aus ungeprüften Quellen nicht weitergeleitet werden. Zur Überprüfung der Fähigkeit bekamen die Befragten eine WhatsApp-Nachricht gezeigt, die einen Link und die Vorschau zu einem YouTube-Video enthält und mussten entscheiden, ob sie die Nachricht weiterleiten würden.

Doch allein die Entscheidung, die Nachricht nicht weiterzuleiten, gab uns noch keinen Aufschluss über die digitale Kompetenz der Befragten. Denn wie unter anderem die Diskussion mit Proband:innen im Pretest zeigte, kann die Entscheidung schließlich aus vielen anderen Gründen erfolgen: Etwa weil generell keine Nachrichten weitergeleitet werden oder man der Auffassung ist, dass das Thema des Videos den Bekanntenkreis nicht interessiert. In einer Folgefrage wurden daher mehrere Gründe für das Nicht-Weiterleiten der Nachricht aufgelistet. Nur wenn die Befragten angaben, dass sie die Nachricht nicht weiterleiten, da sie das Video selbst nicht gesehen haben und/oder die Glaubwürdigkeit nicht beurteilen können, wurden für diese Frage Punkte vergeben.

Viele weitere Aufgaben bestanden zudem aus mehreren Unteraufgaben. Um auch hier die Ausprägung einer Fähigkeit abbilden zu können, mussten dann beispielsweise mehrere Beispiele korrekt zugeordnet werden oder mehrere Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt hin beurteilt werden.

Bei diesen Aufgaben wurde nicht die Anzahl korrekter Antworten addiert, sondern eine Mindestanzahl korrekter Antworten festgelegt, die erreicht werden musste, um Punkte für diese Aufgabe zu erhalten. Wer zum Beispiel nur wusste, dass die ZDF Mediathek ein öffentlich-rechtliches Angebot ist, die restlichen vorgelegten



Beispiele aber nicht korrekt in öffentlich-rechtlich oder privat einsortieren konnte, konnte mit einer richtig beantworteten Teilaufgabe noch keinen Punkt im Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin erreichen. Nur wer mehr als die Hälfte der Angebote richtig zuordnen konnte, zeigt, dass er oder sie einen wesentlichen Teil des Medienmarkts kennt und bekommt daher einen halben Punkt. Wer hingegen mehr Angebote, in diesem Fall 8–11, richtig zuordnen konnte, bekommt einen vollen Punkt. So können auch innerhalb der Aufgaben Abstufungen zwischen den Kompetenzniveaus aufgezeigt werden.

Abbildung 62 zeigt einen Überblick aller gestellten Aufgaben, die Punktevergabe sowie die maximal erreichbaren Scores. In jedem Teilbereich konnten maximal 6 Punkte erreicht werden. Die erreichten Punkte aller Teilbereiche wurden zu einem Gesamtscore der digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz addiert. Die Werte des Gesamtscores können somit im Bereich von 0 bis 30 Punkten liegen. Um die Ergebnisse der Befragten analysieren und differenzieren zu können, wurde der Gesamtscore in fünf Bereiche von „sehr geringe Kompetenz“ bis „sehr hohe Kompetenz“ eingeteilt (vgl. Kapitel 3).

Aufgabe Nr.	Skill-Set	Getestete Fähigkeit	Beschreibung der Aufgabe	Aufgabenformat	Punktevergabe	Maximal erreichbare Punkte	Durchschnittlicher Punktwert
1	Digitale Navigatorin	Kommunikationsabsicht erkennen (Zoning)	Acht Informationsschnipsel müssen ihrer Absicht nach zu verschiedenen Kategorien zugeordnet werden.	geschlossen	7–8 korrekte Zuordnungen: 3 Pkt. 6 korrekte Zuordnungen: 2 Pkt. 5 korrekte Zuordnungen: 1 Pkt.	3	1,26
2		Plattformeigene Markierungen/Hinweise erkennen	Bei drei Informationsschnipseln muss markiert werden, welche textlichen oder bildlichen Markierungen ausschlaggebend für die Einordnung in eine Kategorie sind.	offen	2–3 korrekte Markierungen: 2 Pkt. 1 korrekte Markierung: 1 Pkt.	2	0,51
3		Aussagekraft von Kommentaren und Likes einschätzen	Es muss eingeschätzt werden, ob die Anzahl von Likes und Kommentaren hilfreich bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit eines Beitrags ist.	geschlossen	Korrekte Antwort: 1 Pkt.	1	0,72
Digitale Navigatorin TOTAL						6	2,49
4	Journalistin	Vollständigkeit einer Nachricht erkennen	Es muss eingeschätzt werden, ob eine vorliegende Nachricht einer Online-Newsseite, bei der zentrale Informationen herausgekürzt wurden, vollständig ist.	geschlossen	Korrekte Antwort: 1 Pkt.	1	0,55
5		Erkennen, welche Informationen zur Vollständigkeit einer Nachricht fehlen	Die Informationen, die in der Nachricht fehlen, müssen benannt werden.	offen	Mind. 2 fehlende Angaben genannt: 2 Pkt. 1 fehlende Angabe: 1 Pkt.	2	0,51



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Aufgabe Nr.	Skill-Set	Getestete Fähigkeit	Beschreibung der Aufgabe	Aufgabenformat	Punktevergabe	Maximal erreichbare Punkte	Durchschnittlicher Punktwert
6		Relevanz einer Nachricht erkennen	Vier Schlagzeilen aus einem News-Aggregator müssen nach ihrer politischen und gesellschaftlichen Relevanz für Deutschland sortiert werden.	geschlossen	Die zwei relevantesten Nachrichten wurden auf Rang 1 und 2 gesetzt: 1 Pkt.	1	0,83
7		Wissen über journalistische Standards	Aussagen über journalistische Standards müssen als wahr oder falsch eingestuft werden.	geschlossen	4 korrekte Antworten: 1 Pkt. 3 korrekte Antworten: 0,5 Pkt.	1	0,39
8		Unterscheiden zwischen meinungs- und tatsachenorientierten Darstellungsformen	Für vier Informationsschnipsel muss jeweils entschieden werden, ob diese primär Tatsachen oder Meinungen wiedergeben.	geschlossen	4 korrekte Antworten: 1 Pkt. 3 korrekte Antworten: 0,5 Pkt.	1	0,33
Journalistin TOTAL						6	2,60
9	Fact-Checker	Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht und den eigenen Informationsbedarf erkennen	Für einen gesponserten, fiktiven Facebook-Post muss entschieden werden, ob dieser vertrauenswürdig ist.	geschlossen	Korrekte Antwort: 0,5 Pkt.	0,5	0,43
10		Erkennen, welche Informationen zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht hilfreich sind	Es muss eingeschätzt werden, ob Informationen zum Verfasser und mehr Informationen zum Inhalt des Beitrags hilfreich bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit sind.	geschlossen	Korrekte Antwort: 0,5 Pkt.	0,5	0,37
11		Erkennen, wer hinter einer Quelle steht	Es muss entschieden werden, ob der (fiktive) Geschäftsführer einer Firma mit dem Namen „Fliegen24.de“ eine neutrale Quelle beim Thema Fliegen und Klimaschutz ist.	geschlossen	Korrekte Antwort: 1 Pkt.	1	0,65



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Aufgabe Nr.	Skill-Set	Getestete Fähigkeit	Beschreibung der Aufgabe	Aufgabenformat	Punktevergabe	Maximal erreichbare Punkte	Durchschnittlicher Punktwert
12		Erkennen, wer hinter einer Quelle steht	Der mögliche Interessenkonflikt der Quelle durch die berufliche Tätigkeit muss benannt werden.	offen	Korrekte Nennung: 1,5 Pkt.	1,5	0,75
13		Erkennen (nicht-)neutraler Quellen/Accounts	Es muss entschieden werden, ob ein Video von RT Deutsch eine neutrale Quelle ist, um sich über Wahlen in Russland zu informieren.	geschlossen	Korrekte Antwort: 1 Pkt.	1	0,59
14		Erkennen (nicht-)neutraler Quellen/Accounts	Die mögliche Einflussnahme auf die Berichterstattung durch die staatliche Finanzierung des Senders muss benannt werden.	offen	Korrekte Nennung: 1,5 Pkt.	1,5	0,37
Fact-Checker TOTAL						6	3,16
15	Debatteur	Ungeprüfte Nachrichten nicht weiterleiten	Es muss entschieden werden, ob eine WhatsApp Nachricht mit einem ungeprüften Video weitergeleitet würde und falls nicht, müssen die Gründe dafür angegeben werden.	geschlossen	2 richtige Gründe: 1 Pkt. 1 richtiger Grund: 0,5 Pkt.	1	0,75
16		Bereitschaft zum rationalen Diskurs und Eingestehen eigener Fehler	Die Befragten müssen angeben, wie sie sich im Falle einer versehentlichen Weiterleitung einer Falschnachricht verhalten würden.	geschlossen	6 korrekte Verhaltensweisen: 3 Pkt. 5 korrekte Verhaltensweisen: 2 Pkt. 4 korrekte Verhaltensweisen: 1 Pkt.	3	1,44
17		Wissen über die Funktionsweise sozialer Medien	Aussagen über soziale Medien müssen als wahr oder falsch eingestuft werden.	geschlossen	5 korrekte Antworten: 2 Pkt. 4 korrekte Antworten: 1 Pkt. 3 korrekte Antworten: 0,5 Pkt.	2	0,55
Debatteur TOTAL						6	2,74



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Aufgabe Nr.	Skill-Set	Getestete Fähigkeit	Beschreibung der Aufgabe	Aufgabenformat	Punktevergabe	Maximal erreichbare Punkte	Durchschnittlicher Punktwert
18	Kommunikationswissenschaftlerin	Wissen über die Rechtsform bekannter Medienmarken	Für elf Medienmarken muss entschieden werden, ob diese von privaten Unternehmen oder von öffentlich-rechtlichen Einrichtungen sind.	geschlossen	Mind. 8 korrekte Zuordnungen: 1 Pkt. 6–7 korrekte Zuordnungen: 0,5 Pkt.	1	0,58
19		Wissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk	Aussagen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk müssen als wahr oder falsch eingestuft werden.	geschlossen	4 korrekte Antworten: 1 Pkt. 3 korrekte Antworten: 0,5 Pkt.	1	0,33
20		Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus	Für einen Podcast eines Nachrichtensenders und den Podcast eines Politikers muss entschieden werden, ob es sich um Journalismus oder Öffentlichkeitsarbeit handelt.	geschlossen	2 korrekte Zuordnungen: 1 Pkt.	1	0,47
21		Wissen über Konzerne hinter den Medienmarken	Für acht Medienmarken muss entschieden werden, zu welchem Konzern diese gehören.	geschlossen	Mind. 6 korrekte Zuordnungen: 1 Pkt. 4–5 korrekte Zuordnungen: 0,5 Pkt.	1	0,38
22		Wissen über politische Ausrichtung von Zeitungen	Aus einer Auswahl von vier überregionalen Zeitungen soll diejenige ausgewählt werden, die als konservativste davon gilt.	geschlossen	Korrekte Antwort: 1 Pkt.	1	0,24
23		Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen	Aussagen über Suchmaschinen und deren Funktionsweise müssen als wahr oder falsch eingeordnet werden.	geschlossen	5 korrekte Zuordnungen: 1 Pkt. 3–4 korrekte Zuordnungen: 0,5 Pkt.	1	0,33
Kommunikationswissenschaftlerin TOTAL						6	2,32
Score Digitale Informations- und Nachrichtenkompetenz TOTAL						30	13,32

Abbildung 62:
Überblick
über das
Punktesystem
des Tests.



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?



Aufgabe Nr.	Skill-Set	Getestete Fähigkeit	Item-Beispiel	Original, bearbeitet oder fiktives Beispiel?
1	Digitale Navigatorin	Zoning		
		Werbung erkennen	Advertorial auf Welt.de	Original: https://www.welt.de/Advertorials/Hamburgs-Erneuerbaren-Energien/article158440618/Offshore-Windkraft-Beitrag-fuer-die-Energiewende.html (Abgerufen: 04.02.2021).
		Werbung erkennen	Werbung auf Instagram	Original: Link fehlt.
		Falschinformation erkennen	Politaia.org auf Facebook inkl. Correctiv-Hinweis	Original: https://www.facebook.com/politaia/posts/999616100397620 , (Abgerufen: 25.11.2020).
		Falschinformation erkennen	Aktuelles24.de auf Facebook	Fiktives Beispiel
		Meinung erkennen	Kolumne auf Spiegel Online	Original: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wirham-s-ja-a-f6c99ef3-a57f-4bb1-98e3-2795b2873dbc (Abgerufen: 12.01.2021).
		Meinung erkennen	Rezo Video auf YouTube	Bearbeiteter Bildausschnitt (Texthinterlegung im Screenshot) https://www.youtube.com/watch?v=-ZiYLQXS-ufs (Abgerufen: 12.01.2021).
		Information erkennen	BMF auf Twitter	Original: https://twitter.com/BMF_Bund/status/1278636955119636480 (Abgerufen: 12.01.2021).
Information erkennen	Tagessschau auf TikTok	Original: https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/6795543921821830405?lang=de-DE (Abgerufen: 12.01.2021).		
2	Digitale Navigatorin	Plattformeigene Markierungen/Hinweise erkennen und zur Einordnung nutzen		
		Advertorial markieren	Advertorial auf Welt.de	Original (siehe oben)



Aufgabe Nr.	Skill-Set	Getestete Fähigkeit	Item-Beispiel	Original, bearbeitet oder fiktives Beispiel?
		Kolumne markieren	Kolumne auf Spiegel Online	Original (siehe oben)
4	Journalistin	Erkennen, ob eine Nachricht vollständig ist	Allgemeine Zeitung	Fiktives Beispiel
6	Journalistin	Erkennen der gesellschaftlichen Relevanz einer Nachricht	Google News „Rentner müssen immer mehr Steuern zahlen“	Original: www.t-online.de/-/86723054 (Abgerufen: 12.01.2021).
			Google News „Tierhaltung: Merkel für regionale Schlachtstrukturen“	Original: https://www.agrarzeitung.de/nachrichten/politik/tierhaltung-merkel-fuer-staerkung-regionaler-schlachtstrukturen-91866 (Abgerufen: 12.01.2021).
			Google News „Tipps zum Lüften an Sommertagen“	Original: https://www.mz-web.de/leben/verbraucher/geld/tipps-zum-lueften-an-sommertagen-36927458 (Abgerufen: 12.01.2021).
			Google News „Spekulationen über Zukunftspläne von Rapper Cro“	Original: https://www.bz-berlin.de/leute/spekulationen-ueber-zukunftsplaene-von-rapper-cro (Abgerufen: 12.01.2021).
8	Journalistin	Erkennen, um welche Darstellungsform es sich bei einer Information handelt	Meinungsbetont erkennen	Original: https://twitter.com/ABaerbock/status/1268462555653124096 (Abgerufen: 04.02.2021).
			Tatsachenbetont erkennen	t-online Artikel Original: https://www.t-online.de/nachrichten/ausland/usa/id_88238910/usa-verfassungsrichterin-ruth-bader-ginsburg-darf-krankenhaus-verlassen.html (Abgerufen: 12.01.2021).



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Aufgabe Nr.	Skill-Set	Getestete Fähigkeit	Item-Beispiel	Original, bearbeitet oder fiktives Beispiel?
		Meinungsbetont erkennen	Focus Online Meinungsbeitrag	Original: https://www.focus.de/politik/experten/gastkommentar-von-hugomueller-vogg-gruene-entdecken-rassismus-in-eigenen-reihen-und-haben-wirkungslosen-planparat_id_12157839.html (Abgerufen: 12.01.2021).
		Tatsachenbetont erkennen	Der Spiegel Facebook Beitrag	Original: https://www.facebook.com/38246844868/posts/10159090282594869/ (Abgerufen: 12.01.2021).
9	Fact-Checker	Erkennen, wenn weitere Informationen gebraucht werden, um eine Nachricht zu beurteilen	Facebook Beitrag Jonas Friedrichsen	Fiktives Beispiel
11	Fact-Checker	Quelle hinter einer Nachricht erkennen und einschätzen	Facebook Profil Jonas Friedrichsen	Fiktives Beispiel
13	Fact-Checker	Quelle hinter einer Nachricht erkennen und einschätzen	RT YouTube-Video inkl. Hinweis und Link Wikipedia	Original: https://www.youtube.com/watch?v=SnNZetM-cr3g (Abgerufen: 12.01.2021).
15	Debatteur	Ungeprüfte Nachrichten nicht weiterleiten	WhatsApp Nachricht inkl. YouTube-Video	Fiktives Beispiel
20	Kommwiss	Kennt verschiedene Formen öffentlicher Kommunikation		
		Journalismus erkennen	YouTube-Video „Der Spiegel fragt“	Original: https://www.youtube.com/watch?v=xDL-hMNeiRzQ&feature=youtu.be (Abgerufen: 12.01.2021).
		PR-/Öffentlichkeitsarbeit erkennen	YouTube-Video „1 Thema 2 Farben“ (FDP-Fraktion)	Original: https://www.youtube.com/watch?v=26S-1BAOMaPY (Abgerufen: 12.02.2021).

Abbildung 63:
 Überblick über die
 originalen und
 fiktiven Beispiele
 des Tests.

d. Der Citoyen-Index

Das ursprüngliche Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz, wie es in unserem ersten Paper entworfen wurde, teilte sich in insgesamt sechs Skill-Sets bzw. „Expert:innen“ auf: die digitale Navigatorin, die Journalistin, den Fact-Checker, den Debatteur, die Kommunikationswissenschaftlerin und den Citoyen. Mit diesem letzten Set wollten wir die in den Definitionen von und Debatten um Informations-, Nachrichten- und Medienkompetenz oft implizit adressierte Dimension der demokratischen Grundhaltung auch explizit in unser Modell aufnehmen und thematisieren. Dabei war es von vornherein schwierig, für den Citoyen ein klares Set an Wissensbausteinen und Kompetenzen zu formulieren. Wir haben daher ursprünglich die darin zusammengefassten Dimensionen als ein Zusammenspiel von Skill-Set (insbesondere Wissen) und Mindset beschrieben und darauf verwiesen, dass dieses durchaus idealtypisch sein mag. Unsere theoretische Annahme damals war, dass beispielsweise die Wertschätzung für Journalismus, Meinungsfreiheit, Demokratie und freie Medien auch zentral für Nachrichtenkompetenz ist. Etwa weil diejenigen, die eine demokratiefeindliche Haltung haben und/oder die Meinung anderer grundsätzlich ablehnen, beispielsweise kaum im Skill-Set des Debatteurs reüssieren können. Oder Bürger:innen, die generell allen Medien grundsätzlich misstrauen, nur schwer verlässliche Quellen benennen können, die im Skill-Set des Fact-Checkers von Nöten sind.

Da es sich dabei in erster Linie um Einstellungs- und Wertefragen handelte und wir hier keine normative Haltung einnehmen wollten, die etwa hohes Medien- oder Demokratievertrauen mit hoher Kompetenz gleichsetzt, **haben wir die Ergebnisse des Frage-Bereichs zum Citoyen dezidiert nicht in den Nachrichtenkompetenz-Test aufgenommen.** Stattdessen haben wir neben dem Nachrichtenkompetenz-Score und unabhängig davon einen Citoyen-Score entwickelt, den wir als **Citoyen-Index** bezeichnen. In diesen sind auf der Grundlage unseres Modells die folgenden Dimensionen eingegangen (vgl. 6.1):

- **Politik- und Nachrichteninteresse;**
- wie sehr **unabhängiger Journalismus** für das **Funktionieren der Demokratie** wertgeschätzt wird;
- **Einstellungen zu Medien, Meinungsfreiheit und Demokratie** (u.a. als Vertrauen in Berichterstattung, Medien und Politik, Demokratie sowie Toleranz anderer Meinungen).

Darauf aufbauend haben wir auch diese Fragen beziehungsweise die Antworten darauf bepunktet (vgl. Abbildung 64), wobei wir Punkte vergeben haben auf Politik- und Nachrichteninteresse (d.h. die Motivation sich über das Weltgeschehen informieren zu wollen), die Zustimmung zur Bedeutung des unabhängigen Journalismus für das Funktionieren der Demokratie, die Zustimmung zu Toleranz- und Vertrauens-Items



sowie die Ablehnung von Misstrauens-Items. Dabei haben Fragen, die zwei Aspekte der gleichen Dimension abgefragt haben, je einen halben Punkt bekommen, die anderen Fragen je einen Punkt. Dabei ist folgendes zu beachten: Dieser Score bzw. die zugrundeliegenden Fragen lassen sich nicht ohne weiteres auf andere Länder übertragen. Denn nicht nur in autoritären Regimes sind Medien in ihrer Freiheit bisweilen eingeschränkt, dementsprechend müssen auch Faktoren wie das Medienvertrauen vor dem Hintergrund der jeweiligen politischen Realitäten anders reflektiert werden. Bezieht sich unsere Studie nun vor allem auf Deutschland (das im internationalen Ranking der Pressefreiheit auf Platz 11 liegt),¹²⁹ muss der Citoyen-Score immer vor dem spezifischen kulturellen, politischen und ökonomischen Hintergrund interpretiert und verstanden werden.

Die Verteilung des Citoyen-Scores sieht dabei wie folgt aus: 16 % der Befragten haben einen eher niedrigen Citoyen-Score (0–2 Punkte), 37 % der Befragten einen mittleren (2,1–4 Punkte) und 47 % der Befragten einen hohen Citoyen-Score (4,1–6 Punkte).

Anschließend haben wir, wie in Kapitel 3 zu sehen war, Korrelationen zwischen Citoyen-Index und Kompetenzwerten angeschaut und überprüft, inwiefern hohe Werte im Citoyen-Score mit hohen Kompetenzwerten in den Skill-Sets korrelieren und dabei einen deutlichen Zusammenhang identifiziert (vgl. 3.3). Da dies ein erster Versuch der Systematisierung dieser Dimensionen war, würden wir uns an dieser Stelle freuen, wenn Wissenschaftler:innen, diese – aus einer Policy-Perspektive entworfene – Idee aufgreifen und wissenschaftlich weiterentwickeln.

¹²⁹ Reporter ohne Grenzen: „Rangliste der Pressefreiheit 2020“ (2020). https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2020/Rangliste_der_Pressefreiheit_2020_-_RSF.pdf (Abgerufen: 26.05.2020).



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Einstellung	Messung	Punktvergabe für den Index	Punktevergabe für den Index
Wertschätzung der Rolle des Journalismus für die Demokratie	Einschätzung der Wichtigkeit des Journalismus.	Einschätzung: sehr wichtig oder eher wichtig: 1 Pkt.	1
Interesse an Nachrichten	Angabe des Interesses an Nachrichten.	Angabe: sehr großes Interesse oder eher großes Interesse: 0,5 Pkt.	0,5
Interesse an Politik	Angabe des Interesses an Politik.	Angabe: sehr großes Interesse oder eher großes Interesse: 0,5 Pkt.	0,5
Vertrauen in Medien	Zustimmung zur Aussage: „Alles in allem kann man der Berichterstattung über politische Themen in den Medien vertrauen.“	Zustimmung: stimme voll und ganz oder stimme eher zu: 1 Pkt.	1
Misstrauen gegenüber Berichterstattung	Zustimmung zur Aussage: „Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen.“	Ablehnung: stimme eher nicht zu und stimme überhaupt nicht zu: 0,5 Pkt.	0,5
Demokratiezufriedenheit	Zustimmung zur Aussage: „Alles in allem funktioniert das demokratische System in Deutschland gut.“	Zustimmung: stimme voll und ganz oder stimme eher zu: 1 Pkt.	1
Toleranz anderer Meinungen	Zustimmung zur Aussage: „Es ist wichtig, auch Meinungen zu tolerieren, denen man nicht zustimmen kann.“	Zustimmung: stimme voll und ganz oder stimme eher zu: 1 Pkt.	1
Misstrauen gegenüber politischer Unabhängigkeit der Medien	Zustimmung zur Aussage: „Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.“	Ablehnung: stimme eher nicht zu und stimme überhaupt nicht zu: 0,5 Pkt.	0,5
Gesamtanzahl der Punkte ergibt sich aus Summe der 8 individuellen Citoyen-Werte der Befragten. Es sind zwischen 0 und 6 Punkten möglich. Durchschnittliche Punktzahl: 4.			

Abbildung 64:
 Zusammensetzung des
 Citoyen-Index.



II. Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF-Onlinestudie: „ARD/ZDF-Onlinestudie | ARD/ZDF-Forschungskommission“ (2021). <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Abgerufen: 09.02.2021).
- Autorengruppe Bildungsberichterstattung: *Bildung in Deutschland 2020. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung in einer digitalisierten Welt*. Bielefeld: wbv Media 2020. <https://doi.org/10.3278/6001820gw> (Abgerufen: 16.02.2021).
- Dieter Baacke: „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel“. In: Antje von Rein (Hg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 112–124.
- Bezirksamt Reinickendorf. Stadtbibliothek Reinickendorf: „Digitale Lernangebote“ (16.11.2020). <https://www.berlin.de/stadtbibliothek-reinickendorf/digitale-angebote/lernen/> (Abgerufen: 16.02.2021).
- Joel Breakstone u. a.: *Students' Civic Online Reasoning. A National Portrait*. Stanford: Stanford History Education Group 2019. <https://sheg.stanford.edu/students-civic-online-reasoning> (Abgerufen: 01.02.2021).
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hg.): *Nationale Weiterbildungsstrategie*. 2019. https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/Aus-Weiterbildung/strategiepapier-nationale-weiterbildungsstrategie.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (Abgerufen: 02.02.2021).
- Bundesministerium für Bildung und Forschung: „Qualitätsoffensive Lehrerbildung“ (o.J.). <https://www.bmbf.de/de/qualitaetsoffensive-lehrerbildung-525.html> (Abgerufen: 25.02.2021).
- : „Qualifizierungsinitiative Digitaler Wandel – Q 4.0“ (o.J.). <https://www.bmbf.de/de/qualifizierungsinitiative-digitaler-wandel---q-4-0-10065.html> (Abgerufen: 25.02.2021).
- : „Initiative Digitale Bildung“ (2021). <https://www.bmbf.de/de/bildung-digital-3406.html> (Abgerufen: 25.02.2021).
- Bundesregierung: „Initiative Digitale Bildung‘ gestartet. Digitale Kompetenzen aller Altersgruppen stärken“ (22.02.2021). <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/initiative-digitale-bildung-1860856> (Abgerufen: 25.02.2021).
- Andreas Busch: „Informationsinflation: Herausforderungen an die politische Willensbildung in der digitalen Gesellschaft“. In: Harald Gapski, Monika Oberle, Walter Staufer (Hg.): *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2017, S. 53–62.
- Martina Chapman, Markus Oermann: „Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy“. In: *Council of Europe study* (2020). <https://rm.coe.int/prems-015120-gbr-2018-supporting-quality-journalism-a4-couv-texte-bat-/16809ca1ec> (Abgerufen: 28.01.2021).
- checkology: „Checkology | The News Literacy Project“ (o.J.). *Checkology*. <http://get.checkology.org/> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Deutscher Volkshochschul-Verband: „Digitale Entwicklungen in der vhs-Welt“ (o.J.). <https://www.volkshochschule.de/verbandswelt/Digitalisierungsstrategie/index.php> (Abgerufen: 25.02.2021).
- Deutschlandfunk: „Umgang mit Medien vermitteln – Auch Lehrkräften mangelt es an Nachrichtenkompetenz“ (03.09.2020). https://www.deutschlandfunk.de/umgang-mit-medien-vermitteln-auch-lehrkraeften-mangelte-680.de.html?dram:article_id=483559 (Abgerufen: 28.01.2021).
- die Medienanstalten: „Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten“ (01.2020). https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaeden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf (Abgerufen: 16.02.2021).
- DIVISI: *DIVISI Ü60-Studie – Die digitalen Lebenswelten der über 60-Jährigen in Deutschland*. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVISI) 2016. <https://www.divisi.de/wp-content/uploads/2016/10/DIVISI-UE60-Studie.pdf> (Abgerufen: 09.02.2021).
- Alice Echtermann: „Irreführende Corona-Informationen verbreiten sich vor allem auf Youtube und Whatsapp“. In: *correctiv.org* vom 12.05.2020. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/05/12/datenanalyse-nutzer-finden-fragwuerdige-corona-informationen-vor-allem-auf-youtube-und-verbreiten-sie-ueber-whatsapp/> (Abgerufen: 16.02.2021).
- : „Datenanalyse: Facebook und Youtube sind wichtigste Plattformen für Falschinformationen“. In: *correctiv.org* vom 21.01.2021. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2021/01/21/datenanalyse-von-correctiv-faktencheck-facebook-und-youtube-sind-die-wichtigsten-plattformen-fuer-falschinformationen/> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Birgit Eickelmann u. a. (Hg.): *ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informations-bezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking*. Münster, New York: Waxmann 2019. https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/erziehungswissenschaft/Schulpaedagogik/ICILS_2018_Deutschland_Berichtsband.pdf (Abgerufen: 31.01.2021).



Studie März 2021 „Quelle: Internet“?

- Birgit Eickelmann, Amelie Labusch: *ICILS 2018 #Deutschland auf einen Blick*. Münster: Waxmann 2019. https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/erziehungswissenschaft/Schulpaedagogik/ICILS_2018_Deutschland_Presseinformation.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).
- Christiane Eilders: „Von Links bis Rechts – Deutung und Meinung in Pressekommentaren“. In: Christiane Eilders, Friedhelm Neidhardt, Barbara Pfetsch (Hg.): *Die Stimme der Medien: Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 129–166. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-322-80557-7_6 (Abgerufen: 16.02.2021).
- European Commission: „The Digital Services Act package“ (02.06.2020). *Shaping Europe's digital future – European Commission*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Lena Frischlich: „Kritische Medienkompetenz als Säule demokratischer Resilienz in Zeiten von ‚Fake News‘ und Online-Desinformation | bpb“ (02.05.2019). *bpb.de*. <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290527/kritische-medienkompetenz> (Abgerufen: 04.06.2020).
- Vijaya Gadde, Kayvon Beykpour: „An update on our work around the 2020 US Elections“ (12.11.2020). https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-update.html (Abgerufen: 02.02.2021).
- Harald Gapski, Monika Oberle, Walter Staufer (Hg.): *Medienkompetenz: Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2017 (= Schriftenreihe, Bd. 10111).
- Mahir Gökbudak, Reinhold Hedtke: 3. *Ranking Politische Bildung. Politische Bildung an allgemeinbildenden Schulen der Sekundarstufe I im Bundesländervergleich 2019*. Hg. von Udo Hagedorn, Bettina Zurstrassen. Bielefeld: Universität Bielefeld 2020 (= Working Papers 11). https://pub.uni-bielefeld.de/download/2941780/2943402/Ranking_Politische_Bildung_2019_final_1.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).
- Andrew Guess, Jonathan Nagler, Joshua Tucker: „Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook“. In: *Sci. Adv.* 5 (2019), H. 1. DOI: <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Guy Rosen: „An Update on Our Work to Keep People Informed and Limit Misinformation About COVID-19“. In: *About Facebook* vom 16.04.2020. <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Lutz M. Hagen, Rebecca Renatus, Anja Obermüller: *Nachrichtenkompetenz durch die Schule. eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse*. 2017. <https://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/09/Studie-Nachrichtenkompetenz-durch-die-Schule.pdf> (Abgerufen: 16.02.2021).
- : *Nachrichtenkompetenz in deutschen Schulbüchern*. 2017. <http://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/06/Nachrichtenkompetenz-in-deutschen-Schulbuchern.pdf> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Sascha Hölig, Uwe Hasebrink: *REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2020 Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 2020 (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse 50). https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).
- Initiative D21 e.V.: *D21-Digital-Index 2019/ 2020 Wie digital ist Deutschland? Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. Berlin: Initiative D21 e. V. 2020. https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).
- : *D21-Digital-Index 2020/2021. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. Berlin: Initiative D21 e. V. 2021. https://initiated21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020_2021.pdf (Abgerufen: 24.02.2021).
- Institut für Demoskopie Allensbach: *Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020*. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach 2020. https://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2020/09/Bericht_Lehrkra_%CC%88ftebefragung_Nachrichtenkompetenz_neutral.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).
- Julian Jaurisch: *Regeln für faire digitale Wahlkämpfe: Welche Risiken mit politischer Onlinewerbung verbunden sind und welche Reformen in Deutschland nötig sind*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung 2020. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regeln_fur_faire_digitale_wahlkämpfe.pdf (Abgerufen: 08.06.2020).
- : „Desinformation zu COVID-19 – Wie die Plattformen durchgreifen und welche Fragen das aufwirft“ (24.03.2020). *netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2020/wie-die-plattformen-durchgreifen-und-welche-fragen-das-aufwirft/> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Jon Keegan, Colin Lecher, Corin Faife: „Trump's False Posts Were Treated with Kid Gloves by Facebook“ (16.02.2021). *The Markup*. <https://themarkup.org/citizen-browser/2021/02/16/trumps-false-posts-were-treated-with-kid-gloves-by-facebook> (Abgerufen: 23.02.2021).
- KMK: *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*. Berlin: KMK 2017. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).



Studie März 2021 „Quelle: Internet“?

- Anastasia Kozyreva, Stephan Lewandowsky, Ralph Hertwig: „Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools“. In: *Psychol Sci Public Interest* 21 (2020), H. 3, S. 103–156. DOI: <https://doi.org/10.1177/1529100620946707> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Laura-Kristine Krause, Jérémie Gagné: *Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft*. Hg. von More in Common. Berlin: More in Common 2019. https://www.dieandereiteilung.de/media/nthptlnv/morein-common_dieandereiteilung_studie_v1-0-2.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).
- Anna Sophie Kümpel: „The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS)“. In: *Journalism* 21 (2020), H. 8, S. 1083–1098. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884920915374> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Issie Lapowsky: „Facebook’s transparency report shows what Facebook wants you to see“ (11.02.2021). *Protocol*. <https://www.protocol.com/facebook-hate-speech-transparency> (Abgerufen: 23.02.2021).
- Marcus Leaning: „An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy“. In: *MaC* 7 (2019), H. 2, S. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1931> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Stephan Lewandowsky u. a.: *Technology and democracy: understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*. Brüssel: European Commission, Joint Research Centre 2020. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/709177> (Abgerufen: 02.02.2021).
- LFM NRW: *INFORMATIONSV ERHALTEN BEI WAHLEN UND POLITISCHE DESINFORMATION. Zentrale Untersuchungsergebnisse der aktuellen forsa-Studie 2020*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW 2020. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Desinformation/LFMNRW_forsa_Desinformation_2020_Praesentation.pdf (Abgerufen: 09.02.2021).
- Lie Detectors: „New Lie Detectors study highlights digital divide between young and old | Lie Detectors“ (o.J.). <https://lie-detectors.org/new-lie-detectors-report-highlights-digital-divide-between-young-and-old/> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Philipp Lorenz-Spreen u. a.: „How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online“. In: *Nat Hum Behav* 4 (2020), H. 11, S. 1102–1109. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0889-7> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen: „Forschungsergebnisse der Welle 2019 | Langzeitstudie Medienvertrauen“ (o.J.). <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2019/> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Momin M. Malik, Sandra Cortesi, Urs Gasser: „The Challenges of Defining ‚News Literacy‘“. In: *SSRN Journal* (2013). DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2342313> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Sarah McGrew u. a.: „Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning“. In: *Theory & Research in Social Education* 46 (2018), H. 2, S. 165–193. DOI: <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320> (Abgerufen: 28.01.2021).
- : „Improving university students’ web savvy: An intervention study“. In: *Br J Educ Psychol* 89 (2019), H. 3, S. 485–500. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjep.12279> (Abgerufen: 09.02.2021).
- Lisa Merten: „Block, Hide or Follow – Personal News Curation Practices on Social Media“. In: *Digital Journalism* (2020), S. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978> (Abgerufen: 09.02.2021).
- Anna-Katharina Meßmer, Alexander Sänglerlaub: *Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichtenkompetente Gesellschaft*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung 2020. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/verstehen_was_ist_nachrichtenkompetente_gesellschaft.pdf (Abgerufen: 24.06.2020).
- Chris Moran: „Why we’re making the age of our journalism clearer at the Guardian“. *The Guardian* vom 02.04.2019. <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2019/apr/02/why-were-making-the-age-of-our-journalism-clearer> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Netzwerk Bibliothek Medienbildung: „Über das Projekt“ (o.J.). *Netzwerk Bibliothek Medienbildung*. https://netzwerk-bibliothek.de/de_DE/info (Abgerufen: 16.02.2021).
- News Literacy Project: „Day 1: Navigating the information landscape“ (o.J.). <https://newslit.org/news-literacy-week-2020/information-landscape/> (Abgerufen: 02.02.2021).
- ntv.de: „Regierung plant Umgestaltung: Cookie-Banner sollen eindeutiger werden – n-tv.de“ (16.01.2021). <https://www.n-tv.de/ratgeber/Cookie-Banner-sollen-eindeutiger-werden-article22296775.html> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Lisa Nüßlein, Johanna Schmidt: *Digitale Kompetenzen für alle. Weiterbildungsangebote nach DigComp für Personen mit geringen digitalen Kompetenzen in Deutschland*. Hg. von International Rescue Committee (IRC) Deutschland. Bonn: International Rescue Committee (IRC) Deutschland 2020. <https://de.rescue.org/sites/default/files/2020-11/Digitale%20Kompetenzen.pdf> (Abgerufen: 02.02.2021).



Studie März 2021 „Quelle: Internet“?

- Ofcom: *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2018*. 2019. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf (Abgerufen: 02.02.2021).
- Gordon Pennycook u. a.: *Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online*. PsyArXiv 2019. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/3n9u8> (Abgerufen: 28.01.2021).
- : *Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention*. PsyArXiv 2020. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/u9bk9> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Reporter ohne Grenzen: „Rangliste der Pressefreiheit 2020“ (2020). https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2020/Rangliste_der_Pressefreiheit_2020_-_RSF.pdf (Abgerufen: 26.05.2020).
- Juliane von Reppert-Bismarck, Tim Dombrowski, Thomas Prager: *Tackling Disinformation Face to Face: Journalists' Findings From the Classroom*. Hg. von Lie Detectors. Brüssel: Lie Detectors 2019. https://lie-detectors.org/wp-content/uploads/2019/09/JournalistsFindings_final.pdf (Abgerufen: 01.02.2021).
- Sebastian Rieger, Caroline Sindors: *Dark Patterns: Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen. Wie Regierungen und Regulierungsbehörden auf die Verbreitung problematischer Benutzeroberflächen reagieren können*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung 2020. <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/dark-patterns-design-mit-gesellschaftlichen-nebenwirkungen> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Alexander Sänglerlaub, Miriam Meier, Wolf-Dieter Rühl: *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung 2018. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf (Abgerufen: 02.05.2019).
- Alexandra Sowka u. a.: „Die Messung von Medienkompetenz. Ein Testverfahren für die Dimension ‚Medienkritikfähigkeit‘ und die Zielgruppe ‚Jugendliche‘“. In: *M&K* 63 (2015), H. 1, S. 62–82. DOI: <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-62> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Stiftung Warentest: „Hasskommentare auf Facebook & Co – Neues Gesetz soll Abhilfe schaffen“ (04.05.2018). <https://www.test.de/Hasskommentare-auf-Facebook-Co-Neues-Gesetz-soll-Abhilfe-schaffen-5020226-0/> (Abgerufen: 16.02.2021).
- Süddeutsche Zeitung: „Medienaufsicht geht gegen Online-Medien vor“ (16.02.2021). <https://www.sueddeutsche.de/medien/kenfm-landesmedienanstalt-1.5208177> (Abgerufen: 23.02.2021).
- UNESCO: *Media and information literacy*. Paris: UNESCO 2018. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509> (Abgerufen: 02.02.2021).
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: *ABSICHERUNG VON NUTZER-RECHTEN AUF ONLINE-PLATTFORMEN. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands zum Entwurf eines Gesetzes über digitale Dienste*. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2021. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/14/21-02-02_vzbv_stellungnahme_dsa.pdf (Abgerufen: 23.02.2021).
- Vodafone Stiftung: *Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren*. Düsseldorf: Vodafone Stiftung 2019. <https://www.vodafone-stiftung.de/alles-auf-dem-schirm/> (Abgerufen: 01.02.2021).
- Sam Wineburg, Sarah McGrew: *Lateral Reading: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information*. Rochester, NY: Social Science Research Network 2017. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3048994> (Abgerufen: 28.01.2021).
- Maximilian Zech: „Medienbildung: Wann kommt die Breitenwirkung?“ In: *Tagesspiegel Background Digitalisierung & KI* (2021). <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung/medienbildung-wann-kommt-die-breitenwirkung> (Abgerufen: 16.02.2021).
- Ethan Zuckerman: *The Case for Digital Public Infrastructure*. Columbia University: Knight First Amendment Institute 2020 (= THE TECH GIANTS, MONOPOLY POWER, AND PUBLIC DISCOURSE.). <https://s3.amazonaws.com/kfai-documents/documents/7f5fd8a8d0/Zuckerman-1.17.19-FINAL-.pdf> (Abgerufen: 23.02.2021).



III. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Modell digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz. S. 17
- Abbildung 2: Gesamtergebnisse des Tests zu digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz. S. 21
- Abbildung 3: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Alter. S. 22
- Abbildung 4: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Geschlecht und Alter. S. 22
- Abbildung 5: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Schulbildung. S. 23
- Abbildung 6: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Alter und Schulbildung. S. 24
- Abbildung 7: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Medien- und Nachrichtennutzung. S. 24
- Abbildung 8: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Hauptnachrichtenquelle. S. 25
- Abbildung 9: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Beteiligungsniveau. S. 25
- Abbildung 10: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Citoyen-Werten. S. 26
- Abbildung 11: Auswertung der Gesamtergebnisse nach politischer Einstellung. S. 27
- Abbildung 12: Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set der Digitalen Navigatorin. S. 46
- Abbildung 13: Beispiel-Frage „Kommunikationsabsicht erkennen“ (Zoning). S. 48
- Abbildung 14: Beispiel-Frage „Markierung von hilfreichen Hinweisen“. S. 49
- Abbildung 15: Beispiel-Screenshots, die als „Information“ erkannt werden mussten. S. 49
- Abbildung 16: Ergebnisse für das Erkennen von Werbebeiträgen. S. 50
- Abbildung 17: Beispiel-Screenshot für ein Advertorial (Werbung). S. 51
- Abbildung 18: Ergebnisse für das Erkennen von Desinformationen (Zoning). S. 52
- Abbildung 19: Ergebnisse für das Erkennen von Meinungsbeiträgen (Zoning). S. 53
- Abbildung 20: Aussagekraft von Kommentaren und Likes richtig einschätzen. S. 54
- Abbildung 21: Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set der Journalistin. S. 56
- Abbildung 22: Vollständigkeit einer Nachricht erkennen. S. 57
- Abbildung 23: Wissen über journalistische Standards. S. 59
- Abbildung 24: Unterscheiden zwischen meinungsbetonten und tatsachenbetonten Darstellungsformen. S. 60
- Abbildung 25: Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set des Fact-Checkers. S. 63
- Abbildung 26: Beispiel-Screenshot zur Aufgabe „Vertrauenswürdigkeit eines Beitrags beurteilen“. S. 65
- Abbildung 27: Ergebnisse zur Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit eines Beitrags. S. 65
- Abbildung 28: Ergebnisse zu der Frage: „Welche Information würde Ihnen dabei helfen, herauszufinden, ob die Nachricht vertrauenswürdig ist.“ S. 66
- Abbildung 29: Ergebnisse zur Beurteilung der Neutralität einer Quelle auf Facebook. S. 67
- Abbildung 30: Beispiel-Screenshot zur Bewertung der Neutralität einer Quelle auf YouTube. S. 67
- Abbildung 31: Ergebnisse zur Beurteilung der Neutralität einer Quelle auf YouTube. S. 68
- Abbildung 32: Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set des Debatteurs. S. 71
- Abbildung 33: Beispiel-Screenshot eines per WhatsApp weitergeleiteten Videos (fiktives Beispiel). S. 73
- Abbildung 34: Gründe, warum Menschen ein Video nicht ungesehen weiterleiten würden. S. 74
- Abbildung 35: Ergebnisse zum Verhalten, wenn man aus Versehen eine Falschinformation weitergeleitet hat. S. 75
- Abbildung 36: Wissen über die Funktionsweisen sozialer Medien. S. 77
- Abbildung 37: Überblick über die wichtigsten Ergebnisse im Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin. S. 79
- Abbildung 38: Wissen, ob Angebote öffentlich-rechtlich oder privat sind. S. 81
- Abbildung 39: Wissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. S. 82



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

- Abbildung 40: Unterscheidung zwischen verschiedenen Formen öffentlicher Kommunikation. S. 84
- Abbildung 41: Wissen um Medienmarken und die Konzernstruktur dahinter. S. 85
- Abbildung 42: Wissen über die politische Linie von Zeitungen. S. 86
- Abbildung 43: Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen. S. 87
- Abbildung 44: Überblick über die wichtigsten Ergebnisse zum Citoyen. S. 90
- Abbildung 45: Ergebnisse zum Nachrichteninteresse. S. 91
- Abbildung 46: Ergebnisse zum Interesse an Politik. S. 92
- Abbildung 47: Politikinteresse nach Geschlecht, Alter und Schulbildung. S. 92
- Abbildung 48: Wertschätzung für die Rolle des Journalismus in der Demokratie. S. 93
- Abbildung 49: Einstellungen zu Medien, Meinungsfreiheit und Demokratie. S. 94
- Abbildung 50: Zustimmung zu Lügenpresse-Narrativ nach Alter. S. 95
- Abbildung 51: Vertrauen in ausgewählte Medienangebote. S. 98
- Abbildung 52: Vertrauen in politische Parteien und die Bundesregierung. S. 100
- Abbildung 53: Nachrichtennutzung online vs. offline nach Alter. S. 103
- Abbildung 54: In der letzten Woche genutzte Nachrichtenquellen. S. 103
- Abbildung 55: Hauptnachrichtenquelle nach Altersgruppen. S. 104
- Abbildung 56: Nachrichtenüberforderung nach Altersgruppen. S. 105
- Abbildung 57: Nutzung Social Media nach Altersgruppen. S. 107
- Abbildung 58: Nachrichten in sozialen Medien posten/teilen nach Altersgruppen. S. 108
- Abbildung 59: Nachrichten in sozialen Medien posten/teilen nach Parteianhängerschaft. S. 108
- Abbildung 60: Übersicht Fragebogen. S. 112–115
- Abbildung 61: Überblick Online-Erhebung. S. 121
- Abbildung 62: Überblick über das Punktesystem des Tests. S. 125–128
- Abbildung 63: Überblick über die originalen und fiktiven Beispiele des Tests. S. 129–131
- Abbildung 64: Zusammensetzung des Citoyen-Index. S. 134



Über die Stiftung Neue Verantwortung

Die Stiftung Neue Verantwortung (SNV) ist ein gemeinnütziger Think Tank, der an der Schnittstelle von Technologie und Gesellschaft arbeitet. Die Kernmethode der SNV ist die kollaborative Entwicklung von Politikvorschlägen und -analysen. Die Expert:innen der SNV arbeiten nicht allein, sondern entwickeln und testen Ideen gemeinsam mit Vertreter:innen aus Politik und Verwaltung, Technologieunternehmen, Zivilgesellschaft und Wissenschaft. Unsere Expert:innen arbeiten unabhängig von Interessengruppen und Parteien. Unsere Unabhängigkeit gewährleisten wir durch eine Mischfinanzierung, zu der viele verschiedene Stiftungen, öffentliche Mittel und Unternehmensspenden beitragen.

Über die Autor:innen

Dr. Anna-Katharina Meßmer leitet das Projekt zu digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz. Zuvor war sie Leiterin der Geschäftsstelle des Forschungsinstituts für gesellschaftliche Weiterentwicklung (FGW) und verantwortete als Lead Strategic Development die strategische Partnerentwicklung und Sales bei dem Meinungsforschungs-Startup Civey. Die promovierte Soziologin ist Mit-Initiatorin von #aufschrei, dem ersten Hashtag, der 2013 mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet wurde. 2008/2009 unterstützte sie den SPD-Parteivorstand und Gesine Schwan während ihres Wahlkampfes zur Bundespräsidentin und ließ ihre Erfahrungen als Regie-Assistentin in den Dokumentarfilm „Sozialdemokraten – 18 Monate unter Genossen“ (ARD) unter Regie des Grimme-Preis-Trägers Lutz Hachmeister einfließen. Als Wissenschaftlerin verantwortete Meßmer beim Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, an der TU Berlin und an der Ludwig-Maximilians-Universität München Forschungsprojekte zu politisch-gesellschaftlichen Fragestellungen.

Alexander Sänglerlaub ist seit Januar 2021 Direktor und Mitgründer des Think & Do Tanks futur eins. Die gemeinnützige Organisation setzt sich dafür ein, dass unsere Öffentlichkeiten vielfältiger, resilienter und konstruktiver werden und dem Gemeinwohl dienen. Dabei arbeitet er vor allem an der Evolution unserer demokratischen Informationsarchitekturen ins digitale Zeitalter, sei es durch journalistische Innovationen, wie dem Konstruktiven Journalismus, oder der Frage, wie wir als Wissensgesellschaft das volle Potenzial der Digitalisierung auch für unsere Öffentlichkeiten nutzen können. Von 2017 bis Dezember 2020 baute er in der Stiftung Neue Verantwortung den Bereich „Stärkung digitaler Öffentlichkeit“ mit auf und leitete dort Projekte zu Desinformation („Fake News“), Fact-Checking und digitaler Nachrichtenkompetenz. 2014 gründete er das utopische Politikmagazin Kater Demos und leitete die Redaktion & Kreation. Er studierte Publizistik, Psychologie und Politische Kommunikation an der Freien Universität Berlin.



Studie
März 2021
„Quelle: Internet“?

Leonie Schulz verantwortete in der Studie die Datenerhebung und Analyse. Sie studierte Kommunikations- und Politikwissenschaft an der Universität Leipzig und am IEP Lyon sowie Medien und Politische Kommunikation an der Freien Universität Berlin. Nach Stationen in Markt-, Kommunikations-, und Meinungsforschung hat sie sich auf Forschung im gesellschaftspolitischen Bereich und in Wahlkämpfen spezialisiert. Sie arbeitet als Beraterin bei der Forschungs- und Beratungsagentur polytix strategic research gmbh. Dort leitet sie quantitative Forschungsprojekte und Analysen und berät Kund:innen aus Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.

Ansprechpartnerin:

Dr. Anna-Katharina Meßmer

Projektleiterin Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz

kmessmer@stiftung-nv.de

+49 (0)30 40 36 76 982



Impressum

Stiftung Neue Verantwortung e. V.
Beisheim Center
Berliner Freiheit 2
10785 Berlin

T: +49 (0) 30 81 45 03 78 80

F: +49 (0) 30 81 45 03 78 97

www.stiftung-nv.de

info@stiftung-nv.de

Design:

Make Studio

www.make-studio.net

Layout:

Jan Klöthe

Grafiken:

Anne-Sophie Stelke



Dieser Beitrag unterliegt einer CreativeCommons-Lizenz (CC BY-SA). Die Vervielfältigung, Verbreitung und Veröffentlichung, Veränderung oder Übersetzung von Inhalten der Stiftung Neue Verantwortung, die mit der Lizenz „CC BY-SA“ gekennzeichnet sind, sowie die Erstellung daraus abgeleiteter Produkte sind unter den Bedingungen „Namensnennung“ und „Weiterverwendung unter gleicher Lizenz“ gestattet. Ausführliche Informationen zu den Lizenzbedingungen finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>