

Vermittlung von Kompetenzen im Bereich der Medienkritik - ein unterschätzter Faktor in der schulischen Medienerziehung?

AutorIn: [Sonja Gabriel](#)

(Digitale) Medienkritik kann als zentrales Element der zu vermittelnden digitalen Kompetenzen gesehen werden, da damit die Grundlagen für die Partizipation in der Gesellschaft gelegt werden. Ein Beitrag zu den Diskussionen um die "Digitale Grundbildung" von Sonja Gabriel ...

Abstract

Medienkritik und damit die Analyse-, Reflexions- und Urteilsfähigkeit gewinnen in der digitalisierten Welt immer stärker an Bedeutung. In den vergangenen Jahren wird der Ruf - auch in der Digitalisierungsstrategie "Schule 4.0" des Bundesministeriums für Bildung - nach Schulung ebendieser Kompetenz immer lauter. Am Beispiel der Flüchtlingssituation im deutschsprachigen Raum zeigt sich, dass die Zahl der Hoaxes steigt und dass viele User diese Berichte für wahr halten. Verschiedene Studien zeigen auf, dass Jugendliche häufig nicht in der Lage sind zu erkennen, was als seriöse und glaubwürdige Informationen gelten kann und was so genannte Fake-News sind. Gerade der Bereich der Medienkritik wird aber häufig in der schulischen Vermittlung digitaler Kompetenz ausgeklammert.

Having a critical attitude towards digital media and their contents as well as skills regarding analysing, reflecting and judging postings, articles and other online content are becoming more and more important. Recent years have seen a rising demand for teaching such skills to pupils and students. Also the Austrian ministry of education issued a digital school strategy in early 2017, mentioning this skill as well. Taking the example of asylum seekers in Austria and Germany which was the source of many hoaxes and fake news, it can be seen that such phenomena are on the rise. Studies have proven that teenagers often do not know the difference between fake news and trustworthy information. It is especially the area of media-criticism that is not dealt with appropriately in schools.

I. Einleitung

Digitale Medienbildung und Medienkompetenz gewinnen in der gegenwärtigen Gesellschaft an immer stärkerer Bedeutung, da Medien allgegenwärtig sind. Dies führt einerseits durch das World Wide Web zu einem Zugang zu allen erdenklichen Informationen jederzeit, aber andererseits zu einer Informationsflut, die kaum bewältigbar scheint und durch den erleichterten Zugang an Publikationsmöglichkeiten für Einzelne auch dazu, dass diese Informationen mit der Absicht zu manipulieren und zu beeinflussen verbreitet werden. Auch die Digitalisierungsstrategie "Schule 4.0. - jetzt wird's digital", die zu Beginn des Jahres 2017 von Bundesministerin Hammerschmid präsentiert wurde, fordert verstärkte Medienbildung von der Volksschule an. Neben digital kompetenten SchülerInnen sind natürlich auch digital kompetente PädagogInnen gefordert, um die Zukunft mitgestalten zu können (BMB 2017). Um dies gewährleisten zu können, sollen einerseits die Lehrpläne der einzelnen Schulstufen angepasst werden und jene PädagogInnen, die ab Herbst 2017 ihren Dienst beginnen, müssen im Laufe der Berufseinstiegsphase ihre digitalen Kompetenzen in Form eines Pflichtportfolios nachweisen (ebd.). Damit soll sichergestellt werden, dass alle SchülerInnen in Zukunft die geforderten digitalen Kompetenzen (vgl. digikomp.at) erreichen. Hierbei muss fundiertes Wissen in vielen Bereichen der Arbeit mit digitalen Medien aufgebaut werden, aber auch die positiven und negativen Effekte auf Individuum und Gesellschaft und daraus zu ziehende Konsequenzen müssen vermittelt werden.

Ein wesentlicher Aspekt der Medienkompetenz, der auch für Partizipation in einer funktionierenden Demokratie von

Bedeutung ist, ist die Medienkritik. Deren Bedeutung wurde in den letzten Jahren auch für jene offensichtlich, die sich nicht mit Medienpädagogik per se beschäftigen. Vor allem am Beispiel der Flüchtlingssituation im deutschsprachigen Raum hat sich gezeigt, dass die Zahl der Hoaxes und Falschmeldungen (bedingt durch die rasche und einfache Distribution in sozialen Medien) ständig im Steigen begriffen ist und dass viele User diese Berichte für wahr halten. Das postfaktische Zeitalter^[1], wie unsere Gesellschaft besonders seit Herbst tituiert wird (Schwarz 2016), hat mit einem Phänomen zu kämpfen, das zwar nicht vollkommen neu ist, durch den Zugang zu sozialen Medien allerdings stärkere Ausmaße annimmt. Gerüchte können leicht verbreitet werden und - wie bei urbanen Legenden üblich - beginnen diese immer damit, dass die jeweils geschilderten Erlebnisse einem Freund eines Freundes oder einem Bekannten eines Bekannten passiert sind und daher aus einer verlässlichen, angeblich persönlich bekannten Quelle stammen.

Wie Schwarz (2016) weiter ausführt, werden zudem erfundene Tatbestände bei Behörden zur Anzeige gebracht, sodass diese in deren Pressemitteilungen weiterverbreitet werden. Beliebt ist auch die Methode, ein Bild in einem völlig anderen Kontext zu verwenden: So tauchten 2015 in den sozialen Medien zahlreiche Fotos auf, die vorgaben, den Müll, den Flüchtlinge in Lagern hinterlassen hatten, abzubilden (vgl. Lichtenegger 2015). Viele dieser Falschmeldungen sind der Mehrheit von Social Media NutzerInnen bekannt, wurden geteilt und kommentiert und spalten häufig die (online-) Gesellschaft in zwei Parteien. Weitaus weniger bekannt sind hingegen jene Initiativen, die gegen diese Fake News vorgehen, wie z.B. hoaxmap.org, wo vor allem Gerüchte über Asylsuchende gesammelt und widerlegt werden oder das [Hoax-Info Service der TU Berlin](http://hoax-info-service.tu-berlin.de), wo über falsche Computer-Viren, Falschmeldungen sowie Gerüchte berichtet wird. Herauszufinden welche Meldungen tatsächlich auf Fakten und welche auf Lügen basieren oder sogar Propagandazwecke verfolgen, ist in der Online-Welt nicht immer einfach. Umso bedeutender ist es, dass vor allem schon junge Menschen in ihrer Sozialisation und in ihrer Bildungslaufbahn erlernen, wie sie kritisch mit den Medienmeldungen, aber auch mit den Medien selbst, umgehen.

Ein weiteres Phänomen, das in den letzten Monaten verstärkt in den Blickpunkt gerückt ist, ist die Filterblase^[2], die vor allem durch personalisierte Suchergebnisse des Suchmaschinenriesen Google und dem personalisierten Facebook-Stream belegt wird. Die Theorie der Filterblase wird allerdings auch kritisch gesehen (vgl. Behrens 2016). Eine Studie von Flaxman, Goel & Rao (2016), die sich mit der ambivalenten Rolle elektronischer Kommunikation in der Politik befasst, fand heraus, dass die Segregation der Nachrichtenrezeption bei Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook höher ist als wenn direkt auf Internetauftritte einer Zeitung zugegriffen wird. Die gezielte Suche über Suchmaschinen wie Google, Bing und Yahoo führt allerdings zur höchsten Segregation - das heißt, dass hier am ehesten den Personen Links und Seiten vorgeschlagen werden, die ihren Präferenzen entgegenkommen. Auch das Wall Street Journal (<http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>) hat mit einem anschaulichen Beispiel gezeigt, wie Facebook Echokammern erzeugen kann. Die beste Methode gegen Filterblasen, Echokammern und dergleichen vorzugehen, ist Information und Aufklärung. Nur wenn man über diese Phänomene Bescheid weiß, kann man lernen damit umzugehen. Dies wiederum bedingt Behandlung dieser Themen im schulischen Bereich und Lehrpersonen, die diese Kompetenzen vermitteln können.

II. Die Bedeutung der Medienkritik für die Medienkompetenz

Wie die oben angeführte Beispiele rund um Fake-News und Filterblasen zeigen, ist eine medienkritische Haltung von besonderer Bedeutung. Ganguin (2004) hat den Bereich Medien-Kritik in ihrem gleichnamigen Artikel als Kernkompetenz unserer Mediengesellschaft bezeichnet und geht unter anderen Aspekten auch darauf ein, dass Analyse-, Reflexions- und Urteilsfähigkeit - also die Differenzierung von Realität und Fiktion, Stellung der Medien zu verschiedenen Gruppen und die Beurteilung einzelner Medien von steigender Bedeutung sind. In den vergangenen Jahren scheint der Ruf nach Schulung ebendieser Kompetenz immer lauter zu werden. Es gibt mittlerweile zahlreiche Definitionen von Medienkompetenz - angefangen von Baacke (2001), der neben den Bereichen Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung auch explizit den Bereich Medienkritik einbezieht. Diese Dimension der Medienkritik befasst sich mit dem kritischen Umgang mit Medien, wobei gesellschaftliche Prozesse analytisch erfasst werden sollen. Dieses analytische Wissen soll schließlich auf die einzelne Person und ihr Handeln angewendet werden können sowie das eigene Denken und Handeln sozial-verantwortlich ausgerichtet sein. Dieser Bereich ist in Bezug auf Diskussionen rund um Fake-News, Big Data, Cybermobbing und ähnlichen



Phänomenen relevanter denn je, da eigenes und fremdes (Online-)Handeln eingeschätzt und reflektiert werden muss. Aufenanger (2003), dessen Modell auf das von Baacke aufbaut, definiert insgesamt sechs Dimensionen, wobei sich drei davon auch auf Medienkritik beziehen. Dies sind die kognitive Dimension (also das Wissen, Verstehen und Analysieren von Medienangeboten), die moralische Dimension (hier geht es um ethische Gesichtspunkte wie beispielsweise Menschenrechte, Umweltverträglichkeit und Auswirkungen von Medien) sowie die soziale Dimension (diese bezieht sich auf das Vertreten der eigenen politischen Rechte sowie die Thematik der Auswirkungen von Medien). Aufenanger selbst geht sogar noch weiter: Er bezeichnet Medienkritik als übergeordnete Fähigkeit, die alle Aspekte der Medienkompetenz erfasst. Eine Vermittlung dieser Medienkritik kann daher nur erfolgen, wenn PädagogInnen Wissen und Können in den folgenden drei Bereichen aufweisen: eigene Kenntnisse und Fähigkeiten, Wissen und praktische Fähigkeiten über die Vermittlung dieser an Kinder und Jugendliche sowie der Blick auf die Medien selbst (Aufenanger 2006). Moser hingegen kritisiert Baackes Definition von Medienkompetenz, da diese zu wenig kompatibel mit den neuen Kontexten von digitalen Medien zu sein scheint. Neben einer technischen Ebene führt Moser eine kulturelle und eine soziale Ebene sowie eine reflexive Ebene von Medienkompetenz ein. Letztere beschreibt er als kritisches Hinterfragen der Funktionen von Medien in der Gesellschaft und als Medienkritik. Diese drei unterschiedlichen Herangehensweisen an Medienkritik und Medienkompetenz zeigen, dass diese Begrifflichkeiten durchaus unterschiedlich gesehen werden. Was allerdings alle Ansätze gemeinsam haben, ist die Fähigkeit zur Reflexion, "also mit einer kritischen Überprüfung der eigenen Denkinhalte, Theorieansätze, Interessenlage und sozialen Erfahrung einhergeht" (Ganguin 2004:2).

III. Die digitale Medienkompetenz Jugendlicher

Die Jahre 2016 und 2017 haben vermehrt ein Augenmerk auf die Fähigkeit zur Medienkritik bei Jugendlichen gelegt. So hat eine Studie von saferinternet.at (2017) zur Thematik "Gerüchte im Netz" gezeigt, dass Jugendliche zwar häufig die Glaubwürdigkeit von Nachrichten in sozialen Netzwerken als sehr niedrig einschätzen, aber diese immerhin neben dem Fernsehen eine Hauptquelle zu Informationen über tagesaktuelle Themen darstellen. Theoretisch wissen mittlerweile viele Jugendliche, wie Informationen aus dem Internet auf deren Korrektheit überprüft werden können, doch in der Praxis werden die Recherchen nur oberflächlich ausgeführt, die Artikel werden kaum gelesen und es wird nur eine Quelle konsultiert. Eine Ofcom-Studie (2015) zeigt zwar auf, dass der Prozentsatz jener 8- bis 15-Jährigen, die glauben, dass alle Informationen, die auf Webseiten bzw. Apps zu lesen sind, der Wahrheit entsprechen, weniger als ein Viertel ausmacht. Allerdings hat sich die Zahl im Jahr 2015 verglichen mit den Ergebnissen des Vorjahres in beiden Altersgruppen (8 - 11 Jahre bzw. 12 - 15 Jahre) beinahe verdoppelt. Ähnlich kritisch sind die Zahlen zu sehen, wenn es um gelistete Suchmaschinen-Ergebnisse geht. Bezahlte Ergebnisse bei einer Google-Recherche werden nur von 43 % der 12- bis 15-Jährigen als solche identifiziert, bei den 8- bis 11-Jährigen sind es nur 21 %. Die JIM-Studie (MPFS 2016) zeigt ebenfalls auf, dass bei widersprüchlicher Berichterstattung das Internet bei den 12- bis 19-Jährigen weniger Vertrauen genießt als Tageszeitung oder Fernsehen. Ein ähnlich düsteres Bild zeichnet die jüngst publizierte Studie der Stanford-University (2016), wo aufgezeigt wird, dass die heutigen Jugendlichen, obwohl die meisten von ihnen tagtäglich im Internet nach Informationen und Unterhaltung suchen, häufig Schwierigkeiten damit haben, zwischen seriöser Information und Werbung zu unterscheiden bzw. zu erkennen, ob ein online gepostetes Foto vertrauenswürdig ist.

SchülerInnen der Middle School wurde eine Webseite mit der Aufgabe vorgelegt, drei verschiedenen Bereiche zu evaluieren und kommentieren. Dabei handelte es sich um eine traditionelle Werbeanzeige, ein Nachrichtenbericht und ein Native Advertisement^[3]. Die ersten beiden Kategorien wurden von den meisten SchülerInnen erkannt, anders hingegen das Native Advertisement. "More than 80% of students believed that the native advertisement, identified by the words "sponsored content", was a real news story" (Stanford History Education Group 2016: 10). Dieselbe Studie legte High School SchülerInnen ein Foto vor, das mutierte Margeriten zeigt, die angeblich als Folge des Fukushima-Unfalls entstanden waren, und stellte dazu die Frage, ob das Foto als ausreichender Beweis dafür zu sehen sei. Der Großteil der Befragten sahen das Bild^[4] als beweiskräftig an und ignorierten wichtige Details wie die Quelle des Fotos. Was der Forschergruppe besonders zu denken gab, dass nur die wenigsten TeilnehmerInnen wirklich in der Lage waren, ihre Meinung zu begründen. Oft waren keine, nur unvollständige oder sogar falsche Erklärungen vorhanden. Lediglich ein geringer Prozentsatz schaffte es, die eigenen Entscheidungen fundiert zu erklären. Die StudienautorInnen sehen in diesen Ergebnissen einen dringenden Aufruf an die schulische Bildung,

die Kompetenzen wie Quellenkritik vermitteln muss, damit Kinder und Jugendliche auch im späteren Berufs- und Privatleben in der Lage sind, die Glaubwürdigkeit von Nachrichten und Beiträgen sowie deren Absichten zu überprüfen bzw. zu erkennen.

Der Einfluss der schulischen Bildung auf die Fähigkeit zur Medienkritik kann ebenfalls durch Zahlen belegt werden. Eine Studie der Arbeiterkammer (2016) zeigt auf, dass ein höherer sozioökonomischer Hintergrund von Jugendlichen nicht nur zu einem besseren Zugang zu internetfähigen Endgeräten verhilft, sondern dass diese auch größere Unterstützung durch ihre Eltern, was die Verwendung des Internets betrifft, erhalten. Zudem nutzen jene Bevölkerungsschichten, die als bildungsnah gelten, die Angebote des Internets variantenreicher und kreativer. Wie die Studie weiter aufzeigt, verstärkt die Schule den Digital Divide, anstatt ihn zu verringern: "Jugendliche mit formal niedriger Bildung haben es zudem schwer, den Abstand aufzuholen, da sie in Schule und Ausbildung deutlich seltener mit den digitalen Medien arbeiten" (ebd.: 18). Das führt, wie Hargittai (2002) es benannt hat, zu einem Second-Level Divide, der auf eine differenzierte Betrachtung der Unterschiede in der Nutzung der digitalen Medien basiert. Es geht also nicht mehr so stark - wie in früheren Diskussionen - um die Frage, ob der Zugang zu digitalen Medien besteht oder nicht, sondern darum, wie diese Medien eingesetzt werden. Hargittai (2002) formuliert dies im Fazit ihrer Studie folgendermaßen: "People may have technical access, but they may still continue to lack effective access in that they may not know how to extract information for their needs from the Web".

Dies zeigt, welche Bedeutung die Vermittlung von medienkritischem Verhalten im schulischen Kontext einnehmen sollte. Wie im Nationalen Bildungsbericht festgestellt wurde, zielen viele Initiativen in Österreich vor allem auf Medienkunde und Mediennutzung ab, klammern aber gerade den wichtigen Bereich der Medienkritik häufig aus (vgl. Baumgartner et al. 2016). Mit Hinblick auf die geplante Fokussierung auf die digitale Grundbildung ab der Volksschule ist eine Verhaltensveränderung zu erhoffen, da der kritische Umgang mit Informationen und Daten explizit als Kompetenz in der Digitalisierungsstrategie genannt wird (bmb 2017).

IV. Von Mediennutzung zu kompetenter digitaler Mediennutzung

Wie bereits weiter oben anhand der Studie der Arbeiterkammer gezeigt wurde, sind Schulen ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, Kindern und Jugendlichen Medienkompetenz sowie den richtigen Umgang mit digitalen Medien zu vermitteln. "Medienkritik stellt eine Kompetenz dar, die darauf abzielt, Medien anhand von bestimmten objektiven und subjektiven Kriterien zu bewerten, die sich aus den jeweiligen Normen und Werten einer Person ergeben" (Ganguin 2004: 3). Wie Baumgartner et al. (2016) aufzeigen, bleibt die Nutzung digitaler Medien in der Schule hinter den Erwartungen zurück. Den Grund sehen die AutorInnen in der Diskrepanz bei der Nutzung der Medien: Für persönliches Wissensmanagement oder für die Unterrichtsvorbereitung werden digitale Medien gerne verwendet, nicht aber für schulische Lehr- und Lernprozesse. "Für eine medienpädagogisch relevante Anwendung ist eine didaktische Gestaltung der Unterrichtsszenarien notwendig (ebd.: 98). Besonders im Bereich der Medienkritik bedarf es neben dem kognitiven Wissen (wie recherchiere ich im Internet, wie finde ich vertrauenswürdige Quellen, wie verhalte ich mich ethisch korrekt im Internet?) ebenso eine fachdidaktische Medienkompetenz, um die Inhalte schülerInnengerecht zu vermitteln. Gerade auf die Vermittlung dieser Kompetenzen ist vermehrt in der PädagogInnenbildung Wert zu legen. Viele angehende LehrerInnen verfügen über nur oberflächliches Wissen, was Phänomene wie Fake-News, deren Entstehung und Verbreitung oder Begriffe wie Filterblase, Big Data und Tracking betrifft.

Auch die ForscherInnengruppe der Stanford History Education Group (2016: 7) sieht schulischen Handlungsbedarf, wenn es um Medienkritik geht: "Teachers also need curriculum focused on developing students' civic online reasoning." Plattformen wie saferinternet.at oder das deutsche Pendant klicksafe.de haben sich dieser Themen bereits angenommen und bieten zahlreiche Unterrichtsmaterialien für unterschiedliche Altersgruppen. Selbst komplexe Begriffe wie Big Data können simpel und kindgerecht erklärt und mit kreativen Methoden vermittelt werden (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2017). Oft ist für die Vermittlung von Kompetenzen im Bereich der (digitalen) Medienkritik nicht einmal unbedingt der Zugang zur Technologie notwendig, da viele der oben erwähnten Phänomene auch schon vor der Digitalisierung vorhanden waren. Eine Behandlung dieser Themen bereits in der Volksschule ist angesichts des Zugangs zu digitalen Medien, die in dieser Alterskategorie durchaus in steigendem Ausmaß besteht, essentiell. Eine Vernachlässigung oder gar Ausklammerung der Medienkritik als

Teilbereich digitaler Medienkompetenz zugunsten anderer Bereiche könnte für das Weiterbestehen einer partizipativ angelegten Demokratie durchaus Folgen haben. Im Sinne einer kulturellen Medienbildung muss ein aktiv-produktiver, kritischer und sozial verantwortlicher Umgang mit Medien gefördert werden (Niesyto 2013). Zudem muss Schule darauf achten, den Digital Divide zu verringern, indem strategische und informationsbezogene digitale Kompetenzen (Arbeiterkammer 2016: 6) vermittelt werden.

Literatur

- Arbeiterkammer (2016): Digitale Kompetenzen für eine digitalisierte Lebenswelt, online unter: https://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/studien/bildung/Digitale_Kompetenzen_Kurzbericht.pdf (letzter Zugriff: 22.05.2017).
- Aufenanger, Stefan (2006): Medienkritik. Alte und neue Medien unter der Lupe, in: Computer + Unterricht 64, 6-9.
- Aufenanger, Stefan (2003): Medienkompetenz und Medienbildung, in: ajs-Informationen 1(2003), 4-8.
- Baacke, Dieter (2001): Medienkompetenz als pädagogisches Konzept, in: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) (Hrsg.): Medienkompetenz in Theorie und Praxis. Broschüre im Rahmen des Projekts "Mediageneration - kompetent in die Medienzukunft).
- Baumgartner, Peter et al. (2016): Medienkompetenz fördern - Lehren und Lernen im digitalen Zeitalter, in: Nationaler Bildungsbericht Österreich 2015. Band 2, 95-131.
- Behrens, Christoph (2016): Der Mythos von der Filterblase, online unter: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/erkenntnistheorie-der-mythos-von-der-filterblase-1.3254772> (letzter Zugriff: 30.05.2017).
- bmb Bundesministerium für Bildung (2017): Schule 4.0. - jetzt wird's digital, online unter: <https://www.bmb.gv.at/schulen/schule40/index.html> (letzter Zugriff: 20.04.2017).
- Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Big Data und Datenschutz - für Kinder erklärt, online unter: <http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/239779/big-data-und-datenschutz-fuer-kinder-erklart> (letzter Zugriff: 31.05.2017).
- Flaxman, Seth, Goel, Sharad, Rao, Justin M. (2016): Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, in: Public Opinion Quarterly 80, Special Issue, 298-320.
- Ganguin, Sonja (2004): Medienkritik - Kernkompetenz unserer Mediengesellschaft. In: Medien-Pädagogik 6/2004, 1-7, online unter: http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe6/Ganguin6.pdf (letzter Zugriff: 28. 11. 2016).
- Hargittai, Eszter (2002): Second-Level Digital Divide. Differences in People's Online Skills, First Monday, online unter: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/942/864> (letzter Zugriff: 23.05.2017).
- Lichtenegger, Franz (2015): Wie Online-Propaganda die Flüchtlingssituation bestimmt, online unter: https://www.vice.com/de_at/article/wie-online-propaganda-die-fluechtlingssituation-bestimmt-292 (letzter Zugriff: 27.05.2015).
- Moser, Heinz (2000): Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter, Wiesbaden: Opladen.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2016): JIM-Studie 2016, online unter <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2016/> (letzter Zugriff: 28.05.2017).

Niesyto, Horst (2013): Medienkritik und pädagogisches Handeln, online unter <https://www.kubi-online.de/artikel/medienkritik-paedagogisches-handeln> (letzter Zugriff: 30.05.2017).

Ofcom (2015): Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, online unter: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/78513/childrens_parents_nov2015.pdf (letzter Zugriff: 28.01.2016).

Ott, Karl-Heinz (2016): «Postfaktisch» Die Erklärung eines Schimpfworts, online unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/postfaktische-zeiten-der-tanz-um-die-fakten-ld.133642> (letzter Zugriff: 30.05.2017).

Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from you, New York: Penguin Press Limited.

Saferinternet.at (2017): Aktuelle Studie zum Thema "Gerüchte im Netz": Jugendliche verunsichert durch Fake News, online unter: <https://www.saferinternet.at/presse/presse-details/article/aktuelle-studie-zum-thema-geruechte-im-netz-jugendliche-verunsichert-durch-fake-news-642/> (letzter Zugriff: 28.05.2017).

Schwarz, Karolin (2016): Im Netz der Lügen, online unter: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-11/fake-news-deutschland-geruechte-hoaxmap> (letzter Zugriff: 27.05.2016).

Spiegel Online (2015): Foto aus Fukushima. Was ist bloß mit diesen Blümchen los? online unter: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/fukushima-gaensebluemchen-hype-um-mutations-foto-a-1045006.html> (letzter Zugriff: 29.05.2017).

Stanford History Education Group (2016): Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning, online unter: <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf> (letzter Zugriff: 28.11.2016).

Anmerkungen

[1] Dieses Kunstwort orientiert sich am englischen Begriff Post Truth und benennt das Phänomen, dass Fakten und Tatsachen in öffentlichen Diskussionen immer weniger von Bedeutung sind. An deren Stelle treten Emotionen oder gefühlte Wahrheiten. Postfaktisch wurde 2016 von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Wort des Jahres gewählt (vgl. Ott 2016).

[2] Dieser Begriff, der vom Internetaktivisten Pariser (2011) verbreitet wurde, beschreibt den eingeschränkten Zugriff auf Informationen, da Webseiten durch Algorithmen basierend auf NutzerInneninformationen (Standort, Suchhistorie, Klickverhalten) versuchen vorherzusagen, welche Informationen NutzerInnen auffinden möchten und zeigen daher nur jene Webseiten an, die dem berechneten Bild entsprechen. Dadurch werden gewisse Informationen vorenthalten.

[3] Darunter wird (Online-)Werbung verstanden, die so natürlich wie möglich in den Kontext einer Webseite eingebaut wird, erkennbar meist nur durch Ergänzungen wie "sponsored post" oder "Anzeige".

[4] Dieses Bild führte generell zu großen Diskussionen in zahlreichen Online-Communities und war auch Thema einiger deutschsprachiger Artikel, z. B. Spiegel Online 2015.

Tags

medienkritik, medienkompetenz, fake news

Impressum und Offenlegung gemäß §25 des Mediengesetzes

Medieninhaber: Republik Österreich, Bundesministerium für Bildung

Zuständigkeit: Laut Bundesministeriengesetz 1986 in der jeweils geltenden Fassung

Hersteller: Bundesministerium für Bildung



Verlagsort: Wien

Herstellungsort: Wien

Kontakt: Bundesministerium für Bildung, Abteilung IT/3, Minoritenplatz 5, 1014 Wien

<http://bmb.gv.at>