



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 58, Nr. 4, 2020
doi: 10.21243/mi-04-20-01
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Darstellung und Pilotierung
eines Testinstruments
zur Erfassung
der Medienkritikfähigkeit
Jugendlicher

Lena Sophie Kinner

Medienkritikfähigkeit ist eine wesentliche Medienkompetenz-Kategorie, da sie die Grundlage zur Ausbildung aller weiteren Medienkompetenz-Dimensionen darstellt. Aufgrund der Bedeutung, die Medienkritikfähigkeit zukommt, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Entwicklung eines Instruments, das Skalen zu den Dimensionen von Medienkritikfähigkeit umfasst.

Critical Thinking is an essential category of media literacy, as it is the basis for the development of all other dimensions of media literacy. Due to the importance of media literacy, the present study deals with the development of an instrument that includes scales for the dimensions of media literacy.

1. Einleitung

Die Bedeutung, die Medien gesellschaftlich zukommt, beschreiben Reichertz/Bettmann pointiert:

(...) die Kultur, der Alltag als auch alle Teile der Gesellschaft [werden] durch den Gebrauch der Medien, durch die Materialität der Medien, durch das von ihnen verliehene mediale Kapital und durch die Inhalte der Medien wesentlich beeinflusst, oft sogar geprägt. (2018: 3f.)

Dabei wird der Umgang mit Medien im Zuge der Mediensozialisation oftmals selbstständig angeeignet. Die Fähigkeit, sich Medien selbstständig anzueignen und aktiv zu nutzen, bedeutet allerdings nicht, dass dies auch in kompetenter Art und Weise geschieht. Nach Hugger (2008: 95) ist deshalb die Vermittlung von Medienkompetenz erforderlich.

Das erste Konzept der Medienkompetenz wurde von Dieter Baacke entwickelt (1996: 120; 1999: 34; 2007: 98f.). Obgleich Baacke (1999: 34) das Konzept bereits in den 1970er Jahren erarbeitete, besitzt es Süß/Lampert/Trütsch-Wijnen (2018: 10) zufolge noch immer Gültigkeit, da es bis heute als Grundlage anerkannter Medienkompetenzmodelle dient. Überdies wird das Konzept, so Gapski (2001: 186-251), unter anderem in Bezug auf Begriffs-Be-

stimmungen und Dimensionierungsversuche vielfach diskutiert, sodass Medienkompetenz im wissenschaftlichen Diskurs fortwährend präsent ist.

In der Medienpädagogik wird der Begriff der Medienkompetenz jedoch, so Zorn (2011: 189f.) und Schorb (2009: 50), immer wieder zugunsten des Begriffs der Medienbildung in Frage gestellt. Es wird diskutiert, inwiefern der Medienkompetenz-Begriff sich nur auf technisches bzw. Verfügungswissen bezieht. Der Bildungsbegriff hingegen bezieht sich „auf die Welt als Ganzes“ (Pietraß 2005: 44). Dadurch soll er weitreichender sein als der Medienkompetenz-Begriff, der lediglich die Relation Mensch-Medien in den Blick nimmt. Schorb (2009: 7) ist dennoch der Ansicht, dass die Kritik am Medienkompetenz-Begriff nicht haltbar ist. Dies begründet er zunächst darin, dass Medienkompetenz aus Sicht medienpädagogischer Literatur nicht (nur) instrumentelles Wissen meint, sondern aus weiteren Dimensionen besteht. Des Weiteren führt der Autor (ebd.: 3) aus, dass Medienkompetenz mit dem Begriff der „kommunikativen Kompetenz“ seine Wurzeln in der Gesellschaftstheorie findet. Mit der „Kommunikativen Kompetenz“ beschreibt Schorb (ebd.: 3) eine Fähigkeit, die Beteiligung an sozialen Interaktionen ermöglicht und gleichzeitig durch diese weiterentwickelt wird. „Kommunikative Kompetenz“ ist demnach „Mensch-Welt“ gerichtet, da der Mensch für deren (Weiter-)Entwicklung auf Andere angewiesen ist.

Schorb (ebd.: 3) zieht daher den Schluss, dass „mit dem Bezug auf die Theorie der kommunikativen Kompetenz (...) nicht nur die ge-

forderte Hinwendung zur Welt jenseits der medialen Welt realisiert, sondern zugleich der Anspruch gestellt [ist], Medienkompetenz als eine Beschreibung von Fähigkeiten zu verstehen, die ebenso die kritische Aneignung von Medien (...) als auch eine mögliche Distanzierung beinhaltet“ (ebd.: 3). Für den Autor (ebd.: 7) besteht somit kein Bedarf, den Medienkompetenz-Begriff durch den Medienbildungs-Begriff zu ersetzen. Daher wird im vorliegenden Artikel der Medienkompetenzbegriff verwendet.

Der Nutzung des Terminus „Medienkompetenz“ in unterschiedlichen alltagssprachlichen und wissenschaftlichen Diskursen ist geschuldet, dass es dem Begriff der Medienkompetenz an Trennschärfe und Präzision zu fehlen scheint (Gapski 2001: 44; Sutter/Charlton 2002: 129). Das ist im Fachdiskurs jedoch nicht der Fall: Der Ursprung des allgemeinen Kompetenzbegriffs geht – so Baacke (1996: 115), Hugger (2008: 93) und Sutter (2010: 44) – in die 1970er Jahre zurück. Sutter (2010: 44) zufolge stehen in der zweiten Entwicklungsphase des Kompetenzbegriffs nicht Sprach- sondern „universelle Kompetenzen“ (ebd. 2010: 44) wie beispielsweise „kognitive, soziale und moralische Kompetenzen“ (ebd.: 44) im Zentrum des Interesses. Anstelle der Prozessanalyse von Kompetenzaneignung und -entwicklung ist das Hauptaugenmerk dieser Entfaltungsstufe die Anfertigung „strukturanalytische[r] Beschreibungen von Stufenmodellen der kognitiven, sozialen und moralischen Entwicklung“ (Sutter 1994 zitiert nach Sutter 2010: 45).

Baacke (1996: 118f.) formuliert, dass Medienkompetenz als eine systematische Ausdifferenzierung von „kommunikativer Kompe-

tenz“ „grundlegend nichts anderes als die Fähigkeit [meint], in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen“ (ebd.: 119). Im Unterschied zur „kommunikativen Kompetenz“, die dem Autor (ebd.: 119) zufolge an „die Alltäglichkeit gebunden ist, betont ‚Medienkompetenz‘ in verstärkter Weise die Veränderung der Kommunikationsstrukturen durch technisch-industrielle Vorkehrungen und Erweiterungen (...)“ (ebd.: 119). Die pädagogisch relevante Schlussfolgerung, dass „kommunikative Kompetenz“ durch Bildungsmaßnahmen unterstützt werden kann, überträgt Baacke (ebd.: 114) auch auf „Medienkompetenz“. Baackes Konzept von Medienkompetenz (1999: 34) umfasst vier Dimensionen. Der Dimension der Medienkritikfähigkeit schreibt Baacke eine besondere Bedeutung zu. So bildet Medienkritikfähigkeit als „reflexive Rückbesinnung auf das, was über den sozialen Wandel lebensweltlich und medienweltlich geschieht“ (ebd.: 34) die Grundlage für alle weiteren Kompetenzdimensionen.

Dass Medienkritikfähigkeit eine wesentliche Komponente von Medienkompetenz darstellt, bestätigt auch Groeben (2002b). Ihm zufolge bildet Medienkritikfähigkeit „den klassischen Kernbereich praktisch aller *Medienkompetenz*-Konzeptualisierungen“ (ebd.: 172). Nach Baacke und Groeben ist Medienkompetenz somit nicht bzw. nur schwer ohne die Dimension der Medienkritikfähigkeit denkbar. Ganguin (2004: 1) hebt zudem die zunehmende gesellschaftliche Relevanz von Medienkritikfähigkeit hervor. Sie argumentiert, dass die „professionelle Medienkritik im Rahmen sich

beschleunigender kapitalintensivierender Konzentrationsvorgänge im Mediensystem zunehmend vor dem Problem systembedingter Abhängigkeiten [steht]“ (ebd.: 1). Diese Abhängigkeiten, welche persönlicher, ökonomischer oder struktureller Natur sind, können die Meinungsfreiheit professioneller Medienkritikerinnen und -kritiker stark einschränken. Die Antwort auf eine solche Entwicklung liegt Ganguin (ebd.: 1) zufolge in der Stärkung der Medienkritikfähigkeit jeder und jedes Einzelnen.

Was jedoch genau mit dem Begriff der Medienkritikfähigkeit gemeint ist, ist Ganguin (ebd.: 2), Gapski (2001) und Hugger (2008) zufolge schwer festzumachen, da der Begriff sehr vielfältig genutzt wird. Gapski (2001) und Hugger (2008) konnten dennoch Merkmale festmachen, die in vielen Definitionen genannt werden, aber je nach Autorin oder Autor verschieden gewichtet werden, wobei das Wissen über Medien, die kritische Reflexion von Medien sowie die Anwendung der Medien oftmals zu den wesentlichen Dimensionen von Medienkompetenz gehören.

Medienkritikfähigkeit stellt Groeben zufolge (2002b: 172) „den klassischen Kernbereich praktisch aller *Medienkompetenz*-Konzeptualisierungen dar“ (ebd.: 172). Baacke (2007: 98f.), Groeben (2002b: 172f.), Tulodziecki (2010: 97), Schorb (1997: 279f.) und Doelker (2005: 230–237) unterscheiden sich zum Teil in ihren Bestimmungen des Medienkritikfähigkeits-Begriff. Dennoch können aus den unterschiedlichen Begriffs-Bestimmungen drei übergeordnete Kategorien herausgearbeitet werden, die von den Autoren die für den Begriff der Medienkritikfähigkeit als wesentlich

bezeichneten Aspekte beinhalten und zusammen den Medienkritikfähigkeits-Begriff der vorliegenden Arbeit begründen:

- Die Kategorie „*Analyse medial geprägter Prozesse*“ umfasst die von Baacke (2007: 98f.), Tulodziecki (2010: 97), Schorb (1997: 279) und Doelker (2005: 230) beschriebene Fähigkeit, sich der Präsenz und des Einflusses von Medien bewusst zu werden und die damit einhergehenden medialen Prozesse („problematische gesellschaftliche Prozesse“ - Baacke 2007: 98; „Bedingungen der Produktion und Verbreitung von Medien“ - Tulodziecki 2010: 97) analysieren zu können.
- Mit „*Beurteilen medial vermittelter Inhalte*“ ist die vielfach angesprochene Fähigkeit gemeint, Inhalte, die über Medien transportiert werden und somit Teil der „medialen Wirklichkeit“ sind, nach bestimmten (ethischen) Aspekten kritisch beurteilen zu können.
- Die „*Reflexive Medienanwendung*“ fasst die von mehreren Autorinnen und Autoren als notwendig erachtete Kompetenz zusammen, den persönlichen Umgang mit Medien kritisch beispielsweise in Bezug auf Konsum, vorgefertigte Meinungen aber auch das Vertrauen in Medien zu hinterfragen. Des Weiteren ist auch die reflexive Anwendung des Wissens – das durch die Analyse und Bewertung medialer Prozesse und Inhalte gewonnen wurde – auf das Medienhandeln gemeint. Schließlich soll das Medienhandeln „sozial verantwortlich“ (Baacke 2007: 98f.) beziehungsweise nach dem Maßstab des „gesellschaftlich Wünschenswerten“ (Tulodziecki 2010: 97) abgestimmt werden.

Auch wenn Medienkritikfähigkeit klar von anderen Medienkompetenz-Dimensionen abgegrenzt wird, steht die Messung vor einer weiteren Herausforderung: Medienkunde wird unter anderem bei Hippel (2007: 71) und Groeben (2002: 173) als Voraussetzung dafür gesehen, eine analytische und kritisch-reflexive Haltung gegenüber Medien einnehmen zu können. Medienkritikfä-

higkeit könnte demzufolge nicht gemessen werden, ohne die Dimension der Medienkunde ebenfalls zu erheben. Baacke (1999: 34) zufolge bildet jedoch nicht Medienkunde, sondern Medienkritikfähigkeit die Grundlage für alle weiteren Dimensionen von Medienkompetenz. Dies bedeutet, dass Medienkunde keine Voraussetzung ist, um medienkritikfähig zu handeln. Treumann et al. (2007: 33) unterstreichen diese Ansicht. Die folgende Operationalisierung von Medienkritikfähigkeit orientiert sich an dieser Ansicht.

2. Forschungsstand

Eine erste Messung von Medienkompetenz haben Treumann et al. (2007) in ihrer Untersuchung zum Medienhandeln und der Medienkompetenz Jugendlicher zwischen 12 und 20 Jahren vorgenommen. Dabei nimmt die Untersuchung von Medienkritikfähigkeit keinen großen Platz ein; lediglich fünf Fragen dienen dazu, die Medienkritikfähigkeit Jugendlicher zu erfassen (ebd.: 180-191). An der pädagogischen Hochschule Zürich wurde ein Modell zur Erfassung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen erarbeitet. Das entwickelte Modell wurde in Alters- und Kompetenzstufen gegliedert. Eine Beschreibung der Indikatoren zur Messung der „Medienreflexion und -kritik“ sowie ein Messinstrument zur Erfassung der dimensionierten Medienkompetenz konnte allerdings nicht gefunden werden. Nur anhand der Dimension „Anwendung und Gestaltung von Medienprodukten“

zeigt Moser (ebd.: 248) beispielhaft auf, wie Standards mit Indikatoren entwickelt wurden.

Eine Studie, die sich mit der Operationalisierung und dem Erstellen eines Messinstruments zur Erfassung von Medienkritikfähigkeit befasst, haben Klimmt/Sowka/Hefner/Mergel/Possler (2014) publiziert. Medienkritikfähigkeit wird dabei in die Kategorien „Information“, „Unterhaltung“, „Werbung“ und „Nutzkommunikation“ unterteilt, die Indikatoren der jeweiligen Kategorie führen die Autorinnen und Autoren der Studie detailliert aus. In der ersten Version der Studie aus dem Jahr 2014 beziehen sich die Fragen des Fragebogens hauptsächlich auf Printmedien und Filme/Serien. Die Testversion aus dem Jahr 2017 wurde durch Items rund um digitale Medien ergänzt, wobei die Zielgruppe beider Versionen sich auf Jugendliche zwischen 15 bis 17 Jahren beschränkt (Klimmt/Sowka/Hefner/Mergel/Possler 2014).

Von der Organisation *Pro Juventute* (2018) wurde ebenfalls ein Instrument zur Messung von Medienkompetenz entwickelt. Dabei handelt es sich um einen Online-Selbsttest, der in Zusammenarbeit mit der *Pädagogischen Hochschule Schwyz* im Jahr 2016 erarbeitet und von einem wissenschaftlichen Beirat begleitet wurde (Süss/Lampert/Trültzsch-Wijnen 2018: 118f.). Inwiefern und wie (umfassend) Medienkritikfähigkeit in den einzelnen Kategorien dieses Tests erfragt wird, ist nicht ersichtlich. Dies ist womöglich der Tatsache geschuldet, dass es sich um einen Test handelt, der Lehrpersonal als Unterstützungs-Tool zur Motivation der Schülerinnen und Schüler, Wissensüberprüfung sowie Unterrichtspla-

nung zur Verfügung gestellt werden soll. Ein Erhebungsinstrument, das Medienkritikfähigkeit misst, die Bedeutung „neuer“, digitaler Medien im Fragebogen berücksichtigt und Kinder und Jugendliche zwischen 11 und 18 Jahren als Zielgruppe definiert, liegt demnach bisher nicht vor.

3. Operationalisierung

Michael Häder (2015) sieht das Ziel der Operationalisierung in der „Messbarmachung beziehungsweise in der Schaffung der Voraussetzungen für die empirische Erhebung komplexer und/oder latenter Sachverhalte“ (ebd.: 45). Einen Begriff wie Medienkritikfähigkeit messbar zu machen, setzt – so Bortz/Döring (2006: 63f.) und Häder (2015: 45) – eine präzise Analyse dessen, was mit dem Begriff gemeint ist, voraus. Möglich ist dies – so der Autor (ebd.: 46) – über die Festlegung von Indikatoren. Indikatoren sind „messbare Ereignisse“ (Bortz/Döring 2006: 63), durch die das Vorliegen eines Sachverhalts angezeigt werden kann. Die genannten Teilbereiche wurden wie folgt operationalisiert:

3.1 Analyse medial geprägter Prozesse

In diesem Teilbereich wird das Bewusstsein über Bedingungen des Entstehens und Verbreitens von Medien und medialer Inhalte sowie problematischer gesellschaftlicher Prozesse beschrieben. Baacke (2007: 98) gibt als Beispiel für solche Prozesse „Konzentrationsbewegungen“ an. Die Konzentration auf wenige Medienkonzerne kann in Bezug auf jegliche Formen von Medien Auswirkun-

gen auf die Informationsvielfalt und in der Folge auch auf die Meinungsvielfalt von Menschen haben (Lange 2008: 63f.; Wallner 2018: 265f.). Zudem weist Wallner (ebd.: 265) darauf hin, dass Informationsintermediäre zunehmend an Bedeutung „für den Zugang zu relevanten Informationen für die Medienbildung“ (ebd.: 265) gewinnen. Informationsintermediäre nehmen laut Schulz/Dankert (2016: 17) eine Vermittlungsposition zwischen Mediennutzerinnen und -nutzern und medialen Angeboten ein. Es handelt sich dabei um Dienstleisterinnen und -leistern wie z. B. *YouTube*, *Amazon*, *Ebay*, *Booking.com* oder *Google*. Problematisch ist dies nach Wallner (2018: 265) insofern, als dass ebensolche Suchmaschinen mithilfe von Algorithmen („Filterblasen“ oder „Filter-Bubbles“) Informationen filtern.

Es erscheint daher einleuchtend, dass Wallner (ebd.: 265) durch die beschriebenen Prozesse die individuelle Meinungsbildung beeinflusst sieht. Einen wesentlichen Einfluss auf die Meinungsbildung nimmt nach Lange (2008: 113f.) auch die Präsentation medialer Inhalte. Der Autor nennt hierfür als Beispiel, dass manche Inhalte, wie beispielsweise Skandale, medienwirksamer sind. Es scheint deshalb von Bedeutung, dass Mediennutzerinnen und -nutzer erkennen können, dass es sich bei der in Medien präsentierten Wirklichkeit um mediale Wirklichkeit handelt. Des Weiteren betont der Autor, dass nicht alle (relevanten) Informationen veröffentlicht werden. Grund dafür ist die (Teil-)Finanzierung von bspw. Free TV und Presse über Werbung. Damit Werbetreibende auch weiterhin Presse, Free TV etc. finanziell unterstützen, muss

ihnen ein Umfeld geboten werden, dass für sie attraktiv bzw. ihnen „freundlich gesinnt“ ist; ein Umfeld also, welches keine imageschädigenden Inhalte über Werbetreibende verbreitet. Medien sind Lange (ebd.: 99–116) zufolge somit nicht gänzlich neutral und umfassend in der Berichterstattung und werden teils durch Werbung finanziert. Werbung kann unterschiedliche Gestaltungsformen annehmen. So findet sich Werbung nicht nur bspw. in Form von Anzeigen oder in Pausen des Fernsehprogrammes; Werbung kann auch Teil von Filmen, Serien, Videos etc. durch *product placement* sein. Mit *product placement* ist das bewusste und finanziell abgegoltene Einbinden eines Markenproduktes oder Markenerkennungszeichens in ein Programm gemeint, das wiederum durch Medien verbreitet wird (Schumacher 2007: 9).

Ein Aspekt, der in Bezug auf mediale Prozesse noch wichtig erscheint, stellt die Deanonymisierung im Netz dar. Grimm/Keber/Zöllner (2015: 8) problematisieren, dass Nutzerinnen und Nutzer im Web identifizierbar sind. Die Autorinnen und Autoren vergleichen das Internet mit einem Glaskasten und unterstreichen damit ihre Ansicht, dass Nutzerinnen und Nutzer des World Wide Webs sichtbar sind und auch überwacht werden. Dementsprechend scheint es wichtig, dass sich Mediennutzerinnen und -nutzer ihrer Sichtbarkeit im Netz bewusst sind und reflektieren, welche Möglichkeiten der Einflussnahme dies eröffnet.

Tabelle 1 fasst alle Aspekte, die in Bezug auf den Teilbereich „Analyse medial geprägter Prozesse“ diskutiert wurden, zusammen. Es

wurden Indikatoren zu den Themen „Medienkonzentration“, „Neutralität von Medien“ und „Anonymität und Datenschutz“ erstellt. Jeder Indikator wird in Form von Variablen aufgeschlüsselt. Nachdem sich der Teilbereich „Reflexive Medienanwendung“ auf die Reflexion der einzelnen Indikatoren bezieht, wurde er als fünfte Variable angefügt.

<i>Analyse medial geprägter Prozesse</i>			
<i>Indikatoren</i>	<i>Medienkonzentration</i>	<i>Neutralität von Medien</i>	<i>Anonymität und Datenschutz</i>
<i>1. Variable</i>	Einschätzen der Informationsvielfalt	Beurteilen der sachlichen Berichterstattung	Beurteilen der Anonymität im Netz
<i>2. Variable</i>		Einschätzen des Einflusses von Geldgeberinnen und Geldgebern	Einschätzen der Relevanz und des Nutzens von Datensammlung
<i>3. Variable</i>		Einschätzen des Einflusses von Journalistinnen und Journalisten	Kennen und Beurteilen der Möglichkeiten zur Einflussnahme
<i>4. Variable</i>		Beurteilen der Quellenangaben	
<i>5. Variable</i>	Reflexion, inwiefern bspw. eigene Wirklichkeitsvorstellungen von Medien beeinflusst werden; Reflexion, wie vielfältig die eigene (virtuell-) mediale Realität ist und wie sie beeinflusst werden kann; Reflexion medialer Präferenzen	Reflexion, inwiefern eigene Wirklichkeitsvorstellungen von Medien beeinflusst werden; Reflexion über persönliches Nutzungsverhalten und Qualitätsanforderungen an Medien	Reflexion über Umgang mit Daten und Relevanz des Schutzes dieser; wie wichtig ist Anonymität und was bedeutet das Preisgeben der Daten?

Tabelle 1: Analyse medial geprägter Prozesse

3.2 Beurteilen medial vermittelter Inhalte

„Beurteilen medial vermittelter Inhalte“ wird die Fähigkeit verstanden, medial vermittelte Inhalte kritisch beurteilen zu können. Mediale Inhalte können nach Schreier/Appel (2002: 231) beispielsweise nach deren Relevanz, Zuverlässigkeit und Medienwirksamkeit beurteilt werden. Das Erkennen medienwirksamer Darstellungen ist auch in Bezug auf mediale (Selbst-)Inszenierung von Bedeutung. Mönkeberg (2015: 103) zufolge sind unter anderem Nutzerinnen und Nutzer des Web 2.0 häufig mit (Selbst-)Inszenierungen konfrontiert. Vor diesem Hintergrund scheint ein kompetenter Umgang mit dem Web 2.0 unter anderem darin zu bestehen, solche (Selbst-)Darstellungen erkennen und diese in Bezug auf deren Authentizität und zugrundeliegenden Motive kritisch reflektieren zu können.

Neben *Mediale Inhalte* und *Selbstdarstellung in Medien* wird in Tabelle 3 ein dritter Indikator der Subdimension Beurteilen medial vermittelter Inhalte angeführt: *Werbende Inhalte*. Die Forderung Schreier/Appels (ebd.: 247), Medienprodukten nicht immer Glauben zu schenken, kann auch auf werbende Inhalte übertragen werden. Allerdings braucht es davor die Fähigkeit, Werbung überhaupt als solche erkennen zu können. Medienkritikfähigkeit in Bezug auf werbende Inhalte kann somit unter anderem darin gesehen werden, Werbung wahrzunehmen und im nächsten Schritt in Bezug auf deren Glaubwürdigkeit zu beurteilen.

Wie in Tabelle 2 ersichtlich, umfasst die Subdimension *Beurteilen medial vermittelter Inhalte* abermals die ergänzende Variable *Refle-*

xive Medienanwendung. Mit der Variable wird erneut auf die im Unterkapitel *Medienkritikfähigkeit als Teil von Medienkompetenz* beschriebene Forderung mehrerer Autorinnen und Autoren Bezug genommen, dass Medienkritikfähigkeit auch eine selbstreflexive und auf das persönliche Handeln bezogene Komponente beinhalten sollte.

<i>Beurteilen medial vermittelter Inhalte</i>	
<i>Indikatoren</i>	<i>Mediale Inhalte</i>
<i>1. Variable</i> <i>Beurteilen der Relevanz</i>	Beurteilen der Relevanz
<i>2. Variable</i>	Beurteilen der Medienwirksamkeit
<i>3. Variable</i>	Beurteilen der Zuverlässigkeit
<i>4. Variable</i>	Reflexion der Inhalte bspw. auf das Einhalten der Achtung der Menschenwürde Reflexion des Einflusses von Selbstdarstellungen bspw. auf das Körpergefühl, Selbstbild und Selbstbewusstsein

Tabelle 2: Beurteilen medial vermittelter Inhalte; Quelle: selbst erstellt

3.3 Fragebogenkonstruktion und Erhebung

Häder (2015: 96) zufolge bilden Skalierungsverfahren die Fortsetzung der Operationalisierung mit dem Ziel, ein geeignetes Messinstrument zu erstellen. Die vorliegende Arbeit orientiert sich an dem von Häder (ebd., S. 96) vorgeschlagenen Skalierungsverfahren. Dafür wurde zunächst der Sachverhalt „Medienkritikfähigkeit“ operationalisiert. Damit einhergehend wurde einschlägige Fachliteratur zu dem Sachverhalt Medienkritikfähigkeit aufgearbeitet. Im dritten Schritt wurde ebenjene Literatur in Form von va-

riablen Indikatoren zugeordnet und weiters zu Fragen formuliert. Mithilfe der Likerttechnik wurden die Fragen im vierten Schritt des Skalierungsverfahrens geeicht. Um eine zielgruppengerechte Fragenformulierung zu gewährleisten wurde darüber hinaus die JIM-Studie aus dem Jahr 2018 herangezogen, welche die (digitale) Medienausstattung und -nutzung Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren analysiert (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2018). Anschließend wurden die Items einem Experten zur Begutachtung vorgelegt, um Objektivität und Inhaltsvalidität erstmalig zu überprüfen (Häder 2015: 104-109).

Nach der schriftlichen Beurteilung des Experten wurden die Items einer ersten minimalen Überarbeitung unterzogen, wobei keine inhaltlichen Anpassungen vorgenommen werden mussten. Für die Fragebogenerstellung wurden zusätzlich Porsts (2002 zitiert nach Bortz/Döring 2006: 255) Regeln der Fragebogenkonstruktion herangezogen. Anschließend wurde die „Erstversion des Fragebogens“ (siehe Anhang) erstellt. Dieser wurde einer ausgewählten Stichprobe als „Pretest“ vorgelegt. Pretests, die auch als Vorstudien oder Instrumententests bezeichnet werden, dienen nach Bortz/Döring (ebd.: 356) dazu, „die Funktionsfähigkeit von Untersuchungsgeräten, die Eignung von Untersuchungsmaterial und den reibungslosen Untersuchungsablauf zu prüfen“ (ebd.: 356). Dementsprechend wurde auch in der vorliegenden Arbeit die Ersterhebung als Überprüfung des entwickelten Erhebungsinstruments genutzt.

Die Durchführung des Pretests erfolgte in Schulen und Institutionen der verbandlichen und nicht verbandlichen Kinder- und Jugendarbeit unter Zustimmung der Befragten und deren Erziehungsberechtigten im Zeitraum von Februar 2019 bis April 2019. Die Befragten konnten wählen, ob sie den Fragebogen in Papierform oder Online auf der Plattform *LimeSurvey* ausfüllen – dafür wurde ein QR-Code mit Direktverweis auf die Plattform zur Verfügung gestellt. Nachdem die Teilnehmenden den Fragebogen im Rahmen einer Unterrichts- oder Vereinsstunde ausfüllten, wurde eine relativ hohe Rücklaufquote von über 90 Prozent erzielt.

Insgesamt wurden 66 Kinder und Jugendliche zwischen 11 und 18 Jahren, die aus dem Raum Niederösterreich und Wien kamen, befragt. 41 Personen gaben an, sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig zu fühlen, 25 Personen gaben an, männlich zu sein. Das Alter der Befragten betrug im Durchschnitt 13,68 Jahre. Es handelte sich um eine Ad-hoc-Stichprobe. Da keine verallgemeinernden Auswertungen vorgenommen werden und insbesondere die Weiterentwicklung des Fragebogens im Vordergrund steht, scheint diese Tatsache unproblematisch.

4. Ergebnisse

Im Zuge der Auswertung wurden die Daten einheitlich skaliert und gleich gepolt. Im nächsten Schritt erfolgte die Testung der Fragebogenitems auf Reliabilität. Um die Reliabilität zu berechnen, wurde Cronbachs Alpha herangezogen. Tavakol/Dennick (2011: 54) zufolge bewegen sich akzeptable Cronbachs Alpha

Werte zwischen 0,70 und 0,95. Hair/Black/Babin (2014: 90) zufolge liegt die unterste Akzeptanzgrenze von Cronbachs Alpha bei 0,60. Wegen dieser Differenz wurde zusätzlich getestet, ob es sich jeweils um eine eindimensionale Skala handelt, die ein Konstrukt valide misst, indem eine Faktorenanalyse durchgeführt wurde (Häder 2015: 99-110).

Für die *Analyse medial geprägter Prozesse* konnten in der Reliabilitätsanalyse vier Items identifiziert werden, welche die Einstellung der Zielgruppe in Bezug auf *Anonymität im Netz* messen können. Der Alphakoeffizient der Skala beträgt 0,750. Die Items weisen eine hohe Trennschärfe auf. Dies deutet nach Häder (2015: 99) auf einen besonders engen Zusammenhang der Items zueinander hin. Überdies zeigt auch der Bartletttest auf Sphärizität (Cleff 2015: 219), dass es einen Zusammenhang zwischen den Korrelationen innerhalb der Korrelationsmatrix gibt. Eine Faktorenanalyse zeigt, dass es sich tatsächlich um eine eindimensionale Skala handelt. Die Skala ist also zuverlässig.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Unerkannt im Netz</i>	4,0000	1,217	,561	,684
<i>Meine Daten sind unin- teressant</i>	3,9574	1,302	,452	,747
<i>Kein Infos über mich im Netz</i>	4,0426	1,259	,539	,697
<i>Wer Daten- schutz will, hat etwas zu verbergen</i>	4,1489	1,260	,650	,642

Tabelle 3: Item-Skala-Statistiken "Beurteilen der Anonymität im Netz"

Die Items der Skala *Einschätzen der Relevanz und des Nutzens von Datensammlung* weisen eine hohe Trennschärfe und mit einem Cronbachs Alpha von 0,741 eine gute interne Konsistenz auf. Ein Bartletttest weist zusätzlich darauf hin, dass zwischen den Items eine ausreichende Beziehung besteht. Es handelt sich um eine eindimensionale Skala.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Meine Daten sind unin- teressant</i>	1,2615	,196	,593	.
<i>Kein Infos über mich im Netz</i>	1,4462	,251	,593	.

Tabelle 4: Item-Skala-Statistiken "Relevanz und Nutzen von Datensammlung"

Für die Variable *Kennen und Beurteilen der Möglichkeiten zur Einflussnahme* des Indikators *Anonymität und Datenschutz* war der zweithöchste Cronbachs Alpha Wert der erzielt werden konnte, lediglich 0,448. Durch den Bartletttest konnte kein ausreichender Zusammenhang zwischen den Items festgestellt werden. Ein Grund dafür kann sein, dass die Items auf mehreren Faktoren laden. Daher kann keine zuverlässige Skala zu *Kennen und Beurteilen der Möglichkeiten zur Einflussnahme* gebildet werden.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala-Kor- relation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Datenpreis- gabe ist steuerbar</i>	7,4098	1,413	,272	,371
<i>Versuch, wenig Daten preiszuge- ben</i>	7,8361	1,639	,236	,400
<i>App-Berich- tigungen kontrolliert</i>	7,5738	1,449	,242	,390
<i>Akzeptiere Cookie- Anfragen</i>	7,2459	1,555	,209	,410
<i>Veröffentli- chung von Fotos und Videos auf Social- Media</i>	7,6230	1,405	,299	,354
<i>Sicherer Browser</i>	7,2295	1,713	,072	,481

Tabelle 5: Item-Skala-Statistiken "Einflussnahme"

Für den Indikator *Medienkonzentration* sollte *Einschätzen von Informationsvielfalt* gemessen werden. Der höchste Cronbachs Alpha Wert, der erreicht werden konnte, beträgt aber nur 0,437. Anzumerken ist, dass der Wert auch durch die geringe Anzahl an Items negativ beeinflusst werden könnte.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Suchmaschi- nen-Ergebnis- se sind unge- filtert</i>	1,5079	,609	,289	.
<i>Nachrichten in Medien un- terschiedlich präsentiert</i>	2,6825	1,027	,289	.

Tabelle 6: Item-Skala-Statistiken "Informationsvielfalt"

Für die Variable *Beurteilen der sachlichen Berichterstattung* des Indikators *Neutralität von Medien* betrug der höchste Cronbachs Alpha Wert nur 0,333. Es konnte daher keine Skala gebildet werden.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Krone-Artikel ist neutral</i>	8,1129	3,249	,183	,262
<i>Artikel ist neu- tral</i>	8,7903	3,218	,127	,334
<i>Versuch der Neutralität in Zeitungen</i>	7,6774	3,829	,110	,335
<i>Pflicht der Ehr- lichkeit von Zeitungen</i>	7,5968	2,704	,282	,124

Tabelle 7: Item-Skala-Statistiken "Sachliche Berichterstattung"

Das Einschätzen des *Einflusses von Geldgeberinnen und Geldgebern* als eine Variable von *Neutralität von Medien* wird in der Erstversion des Fragebogens durch die Frage, inwiefern Personen Nachrichten mitfinanzieren, behandelt. Mit der Frage, inwiefern Journalist/innen Nachrichten mitbeeinflussen, soll die Variable *Einschätzen des Einflusses von Journalistinnen und Journalisten* gemessen werden. Nachdem sich jede dieser Variablen aus je einer Frage zusammensetzt, ist es nicht möglich, eine Skala zu erstellen.

Eine weitere Variable des Indikators *Neutralität von Medien* ist *Beurteilen der Quellenangaben*. Die Skala weist mit einem Alphakoeffizienten von 0,689 eine knapp ausreichende interne Konsistenz auf. Die Items weisen eine relativ hohe Trennschärfe auf. Ein Bartletttest zeigt, dass alle Items zueinander in Beziehung stehen. Die Faktorenanalyse zeigt überdies, dass alle Items dasselbe Merkmal messen – die Items laden alle am selben Faktor.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalenvarianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala-Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Kein Beleg für Funktionieren der Uhr</i>	3,0313	1,618	,450	,672
<i>Unklar, ob Ingenieur glaubwürdig ist</i>	3,2031	1,752	,521	,578
<i>Keine seriöse Quelle in Artikel</i>	3,1094	1,623	,547	,539

Tabelle 8: Item-Skala-Statistiken "Quellenangaben"

Die Subdimension *Beurteilen medial vermittelter Inhalte* setzt sich aus den Indikatoren *Selbstdarstellung in Medien*, *Werbende Inhalte* sowie *Mediale Inhalte* zusammen. Die Variablen des Indikators *Mediale Inhalte* sind wiederum *Beurteilen der Medienwirksamkeit*, *Beurteilen der Zuverlässigkeit*, *Reflexive Anwendung* sowie *Beurteilen der Relevanz*. Nach Reliabilitätsanalysen haben sich zwei trennscharfe Items, die der Tabelle 18 entnommen werden können, als zuverlässig für das Erstellen einer Skala zu letzterer Variable erwiesen. Mit diesen Items konnte trotz geringer Itemanzahl innerhalb der Skala ein akzeptabler Cronbachs Alpha Wert von 0,706 erreicht werden.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala-Kor- relation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Artikel gesell- schaftliche re- levant</i>	2,9385	,590	,546	.
<i>Artikel ist be- deutungslos</i>	3,0308	,562	,546	.

Tabelle 9: Item-Skala-Statistiken "Beurteilen der Relevanz"

Die Variable *Beurteilen der Medienwirksamkeit* wurde mit 7 Items gemessen. Die Items beinhalten Fragen zur Wirksamkeit des Inhalts und des Bildmaterials eines Artikels, welcher der *Kronenzeitung* entnommen wurde, und einer *Instagram*-Veröffentlichung. Der Wert des Alphakoeffizienten der Skala beläuft sich auf 0,614. Ein Bartletttest unterstreicht, dass eine Itemkorrelation vorhanden ist. Eine Faktorenanalyse zeigt jedoch, dass die Items auf

mehr als einem Faktor laden, wiewohl jedes Item auch am ersten Faktor lädt. Das Beurteilen von Medienwirksamkeit scheint deshalb mit den Items messbar zu sein. Aufgrund der teilweise niedrigen Trennschärfe der Items empfiehlt sich dennoch eine Überarbeitung der Items.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Artikel ist be- deutungslos</i>	13,1746	10,921	,220	,608
<i>Durch Artikel Achtsamkeit bzgl. U-Bahn- Fahren</i>	13,7619	9,184	,513	,517
<i>Durch Bild In- teresse an Artikel</i>	13,6190	9,014	,419	,543
<i>Durch Gerids Profil Gefühl der Unzuläng- lichkeit</i>	13,4603	9,607	,253	,610
<i>Produkte von Social-Media- Stars kaufe ich</i>	14,4603	10,672	,277	,593
<i>Bild ist rele- vant für Inhl des Artikels</i>	14,2540	10,354	,252	,601
<i>Artikel macht Angst</i>	13,7460	9,160	,390	,554

Tabelle 10: Item-Skala-Statistiken "Medienwirksamkeit"

Die Skala zur Variablen *Beurteilen der Zuverlässigkeit* weist einen Alpha Koeffizienten von 0,744 auf. In der Faktorenanalyse konnten zwei Komponenten extrahiert werden, auf denen die Items laden, wobei alle Items auch auf dem ersten Faktor laden. Nachdem sowohl der Cronbachs Alpha Wert in einem guten Bereich liegt, die Items trennscharf sind und alle Items unter anderem am Faktor eins laden, wird die Skala als geeignet zur Messung der Variable *Beurteilen der Zuverlässigkeit* eingestuft.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Pflicht der Ehrlichkeit von Zeitungen</i>	16,2623	17,263	,330	,739
<i>Durch Artikel Achtsamkeit bzgl. U-Bahn- Fahren</i>	17,0492	17,514	,412	,722
<i>Artikel ist neutral</i>	17,4262	16,382	,452	,715
<i>Suchmaschi- nen-Ergebnis- se sind unge- filtert</i>	16,7049	16,011	,511	,703
<i>Artikel ist glaubwürdig</i>	16,8525	16,261	,502	,705
<i>Nachrichten sind reale Tatsachen</i>	17,1803	17,117	,472	,712
<i>Smartwatch von Militär getestet</i>	17,3770	16,272	,483	,708
<i>Krone-Artikel ist neutral</i>	16,7869	17,604	,353	,733

Tabelle 11: Item-Skala-Statistiken "Beurteilen der Zuverlässigkeit"

Selbstdarstellung in Medien ist ein Indikator der Subdimension *Beurteilen medial vermittelter Inhalte*. Als solcher fasst er drei Variablen: *Beurteilen der Authentizität*, *Erkennen der Intentionen* und *Reflexive Medienanwendung*.

Die Skala zu *Beurteilen der Authentizität* weist einen Alpha-Koeffizienten von 0,709 auf. Vier der fünf Items zeigen überdies eine relativ hohe Trennschärfe von über 0,4 auf. Die Trennschärfe des Items *Glaubwürdige Vermittlung des Funktionierens der Pläne* ist allerdings geringer und beträgt 0,236. Der Alpha-Koeffizienten-Wert der Skala könnte durch das Entfernen des Items erhöht werden. Alle Items laden jedoch auf einem Faktor, wobei das besagte Item als einziges auf einem zweiten Faktor ebenso stark lädt. Da das Item jedoch thematisch äußerst passend zur Skala scheint, der Alpha-Koeffizienten-Wert im akzeptablen Bereich liegt und das Item auch auf dem ersten Faktor lädt, ist es sinnvoll, die Skala einschließlich des besagten Items zu erstellen.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Gerid profitiert nicht von Pos- ting</i>	8,1774	6,017	,459	,665
<i>Aufnahme ist spontan</i>	8,7903	5,939	,594	,608
<i>Ziel des Fotos ist nur die Teil- nahme der Community an Gerids Leben</i>	7,9355	6,160	,556	,625
<i>Glaubwürdige Vermittlung des Funktio- nierens der Pläne</i>	7,8387	7,023	,236	,758
<i>Durch Foto verdient Gerid vermutlich Geld</i>	8,6129	6,372	,544	,633

Tabelle 12: Item-Skala-Statistiken "Beurteilen der Authentizität"

Die Variable *Erkennen der Intentionen* wurde mit drei Items gemessen, deren Alpha-Koeffizienten-Wert 0,719 beträgt. Durch den Bartlett-Test konnten überdies Zusammenhänge zwischen den Items festgestellt werden. Nachdem der KMO-Test mit einem Ergebnis von 0,677 (siehe Anhang 17) das Durchführen der Faktorenanalyse ermöglicht, kann interpretiert werden, dass zwischen den Items Zusammenhänge bestehen, da sie auf lediglich einem

Faktor hochladen. Demnach handelt es sich um eine eindimensionale Skala mit trennscharfen Items.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Ziel des Fotos ist nur die eilnahme der Community an Gerids Leben</i>	3,9365	2,448	,514	,660
<i>Gerid profitiert nicht von osting</i>	4,1587	1,974	,542	,641
<i>Durch Foto verdient Gerid vermutlich Geld</i>	4,6032	2,405	,579	,592

Tabelle 13: Item-Skala-Statistiken "Erkennen der Intentionen"

Ein Indikator der Subdimension *Beurteilen medial vermittelter Inhalte* ist *Werbende Inhalte*. Dieser Indikator fasst wiederum die drei Variablen *Identifikation von Werbung*, *Beurteilen der Glaubwürdigkeit* sowie *Reflexive Medienanwendung*.

Um eine Skala zur Variable *Identifikation von Werbung* zu bilden, wurden zunächst sieben Items gewählt, die zusammen die Ausprägung abbilden sollen. Diese sieben Variablen weisen zwar einen akzeptablen Cronbachs Alpha Wert von 0,715 auf, zwei der sieben Items sind jedoch wenig trennscharf mit einem Wert von unter 0,3.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
Artikel will nur werben	12,3016	12,343	,278	,714
Gerid profitiert nicht von Posting	11,7143	10,465	,452	,676
Ziel des Fotos ist nur die Teilnahme der Community an Gerids Leben	11,4921	10,835	,517	,661
Durch Foto verdient Gerid vermutlich Geld	12,1587	11,103	,492	,668
Artikel ist Werbung und Aufklärung	11,4444	11,735	,269	,723
Artikel ist eutral	11,9683	10,386	,453	,676
Aufnahme ist spontan	12,3492	10,586	,584	,653

Tabelle 14: Item-Skala-Statistiken "Identifikation von Werbung"; 7 Items

Die Faktorenanalyse, welche aufgrund bestehender Itemkorrelationen und dem KMO-Wert von 0,748 durchgeführt werden kann, zeigt, dass die mangelnde Trennschärfe der besagten Items durch das Laden an einem zweiten Faktor zu erklären ist. Die Komponentenmatrix veranschaulicht, dass die Items zwar auch auf dem

ersten Faktor laden, die Zugehörigkeit zu dem zweiten Faktor ist jedoch stärker.

Komponentenmatrix	Komponente	
	1	2
<i>Durch Foto verdient Gerid vermutlich Geld</i>	,721	,368
<i>Gerid profitiert nicht von Posting</i>	,689	,373
<i>Ziel des Fotos ist nur die Teilnahme der Community in Gerids Leben</i>	,723	,173
<i>Artikel will nur werben</i>	,360	,710
<i>Artikel ist neutral</i>	,593	,483
<i>Aufnahme ist spontan</i>	,741	,134
<i>Artikel ist Werbung und Aufklärung</i>	,376	,543

Tabelle 15: Komponentenmatrix "Identifikation von Werbung"; 7 Items

Fasst man die zwei Items inklusive des Items *Artikel ist neutral*, welches auch auf dem zweiten Faktor lädt, jedoch eine akzeptable Trennschärfe aufweist, zu einer Skala zusammen, beträgt der Wert von Cronbachs Alpha (siehe Tabelle 30) lediglich 0,538.

Item-Skala-Statistiken				
	Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen	Skalen- varianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Artikel will nur werben	4,3846	2,334	,410	,371
Artikel ist Werbung und Aufklärung	3,5231	2,191	,290	,533
Artikel ist neutral	4,0923	1,835	,371	,406

Tabelle 16: Item-Skala-Statistiken "Identifikation von Werbung"; 3 Items

Demnach kann entweder eine unzuverlässige Skala mit drei Items oder eine Skala, die bei zwei Items nicht trennscharf ist, gebildet werden. Würden die zwei Items entfernt werden, ergäbe sich eine zuverlässige Skala mit fünf Items, die Trennschärfe aufweist. Allerdings werden die wenig trennscharfen Items als inhaltlich wesentlich für die Variable *Identifikation von Werbung* eingestuft. Nachdem die Komponentenmatrix zeigt, dass beide Items auch auf den ersten Faktor laden, wird es als sinnvoller erachtet, eine Skala mit sieben Items zu erstellen. Die Variable *Beurteilen der Glaubwürdigkeit* wurde mit sieben Items gemessen, die eine interne Konsistenz von 0,715 aufweisen. Dies deckt sich mit der relativ hohen Trennschärfe der Items, wobei ein Item eine Trennschärfe von unter 0,3 aufweist.

<i>Item-Skala-Statistiken</i>				
	<i>Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen</i>	<i>Skalen- varianz, wenn Item weggelassen</i>	<i>Korrigierte Item-Skala- Korrelation</i>	<i>Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen</i>
<i>Durch Foto ver- dient Gerid vermutlich Geld</i>	13,1129	11,741	,537	,660
<i>Artikel ist neutral</i>	12,8871	11,413	,414	,687
<i>Artikel ist glaubwürdig</i>	12,2903	12,341	,304	,713
<i>Gerid profitiert nicht von Posting</i>	12,6774	11,632	,404	,689
<i>Aufnahme ist spontan</i>	13,2903	11,259	,567	,649
<i>Ziel des Fotos ist nur die Teil- nahme der Community an Gerids Leben</i>	12,4355	11,496	,542	,656
<i>Glaubwürdige Vermittlung des Funktionierens der Pläne</i>	12,3387	12,457	,275	,721

Tabelle 17: Item-Skala-Statistiken "Glaubwürdigkeit von Werbung"; 7 Items

Entfernt man das besagte Item, sinkt sowohl der Wert von Cronbachs Alpha auf 0,709, als auch der Wert der Trennschärfe eines anderen Items. Dies bedeutet, dass mit dem Entfernen des Items die interne Konsistenz der Skala sinkt, obgleich ein Item dennoch einen niedrigen Wert in Bezug auf die Trennschärfe aufweist. Die

Faktorenanalyse zeigt, dass abermals keine eindimensionale, sondern eine zweidimensionale Skala vorliegt. Nachdem die Trennschärfe des Items *Artikel ist glaubwürdig* über 0,3 beträgt und das Item auch auf dem ersten Faktor lädt, wird das Item als passend für die Skala eingestuft. Das Item *Glaubwürdige Vermittlung des Funktionierens der Pläne* weist jedoch eine Trennschärfe von weniger als 0,3 auf und lädt zusätzlich auf dem zweiten Faktor. Allerdings ist auch in diesem Fall ein Laden auf dem ersten Faktor ersichtlich. Aufgrund der Tatsache, dass sich der Alphakoeffizient der Skala verringert, wenn das Item entfernt wird und bei Entfernen des Items ein anderes Item eine niedrige Trennschärfe aufweist, bleibt das Item Bestandteil der Skala *Glaubwürdigkeit von Werbung*. Dennoch empfiehlt sich eine Modifikation des Items mit niedriger Trennschärfe, um eine noch konsistentere Skala zu erreichen.

Jeder Indikator der Dimensionen *Analysieren medial geprägter Prozesse* und *Beurteilen medial vermittelter Inhalte* beinhaltet auch jeweils die Variable *Reflexive Medienanwendung*. In Bezug auf die erste Dimension *Analysieren medial geprägter Prozesse* meint *Reflexive Medienanwendung* zusammenfassend, dass Individuen in der Lage sind zu reflektieren, welche Medien sie persönlich nutzen und als vertrauenswürdig einstufen, welche (Qualitäts-)Ansprüche sie an Medien stellen, inwiefern ihre eigenen Wirklichkeitsvorstellungen von Medien beeinflusst sind und welche Bedeutung Datenschutz und Datenpreisgabe für sie haben. Welche Medien konkret von den Befragten genutzt und als vertrauenswürdig erach-

tet werden, kann mithilfe von Häufigkeitsauszählungen eruiert werden. Eine derartige Auswertungsmethode wird auch in der JIM-Studie des *Medienpädagogischen Forschungsverbandes Südwest* (2018: 8) eingesetzt.

Hinsichtlich der zwei Aspekte *Einfluss von Medien auf die Wirklichkeitsvorstellungen* und *Bedeutung von Anonymität und Datenschutz* als Teil der *Reflexiven Medienanwendung* der Dimension *Analyse medial geprägter Prozesse* scheint es nicht sinnvoll, jeweils eigene Skalen zu bilden. Grund dafür ist, dass beide Komponenten in Bezug auf die Variable aufgrund der (selbst-)reflexiven Fragen des Indikators „Anonymität und Datenschutz“ als hinreichend abgedeckt eingeschätzt werden.

Auch in Bezug auf die Variable *Reflexive Medienanwendung* der Dimension *Beurteilen medial vermittelter Inhalte* erscheint es nicht notwendig, eigene Skalen zu bilden. Annähernd alle Skalen zu den Variablen beinhalten (selbst-)reflexive Fragen, wodurch Themen wie der Einfluss von Medien auf das Selbstwertgefühl oder Konsumverhalten aufgegriffen werden. *Reflexive Medienanwendung* wird demnach als in den einzelnen Variablen ausreichend abgebildet eingeschätzt, wodurch eine eigene Skalenbildung obsolet erscheint.

5. Diskussion

5.1 Weiterentwicklung der Items

Für die Skala mit der die Variable *Kennen und Beurteilen der Möglichkeiten zur Einflussnahme* hätte messbar gemacht werden sollen, könnten im Sinne von Groeben (2002: 160) und Schaumburg/Hacke (2010: 156) etwas allgemeinere Items verwendet werden, etwa:

- Ich weiß, an wen ich mich wenden kann, wenn ich meine Daten besser schützen möchte.
- Ich habe bereits Maßnahmen/Schritte gesetzt, um meine Daten zu schützen.
- Ich habe nicht das Gefühl, dass ich meine Daten gut schützen kann.
- Ich vertraue *Facebook, Instagram, Snapchat* und anderen Social-Media-Kanälen, dass sie auf meine Daten aufpassen.
- Ich habe schon einmal die App-Berechtigungen auf meinem Smartphone geändert.
- Die Privatsphäre-Einstellungen auf Social Media habe ich schon einmal geändert.

In der Erstversion des Fragebogens finden sich auch zwei Items zur Variable *Informationsvielfalt*. Die Herausforderung bei der Erstellung von Items zu *Informationsvielfalt* liegt abermals darin, kein Faktenwissen über derzeitige Phänomene in Bezug auf Medienkonzentration, sondern das Wissen über Zusammenhänge, Muster etc. (siehe unter anderem Schaumburg/Hacke 2010: 156) zu erfragen. Beispiele für Fragebogenitems in Bezug auf Informationsvielfalt könnten folgende sein:

- Informationsvielfalt in Bezug auf Medien bedeutet beispielsweise, dass Zeitungen jene Informationen, die sie als wichtig erachten, veröffentlichen – ohne Einfluss von außen.
- Ich glaube, dass unabhängige Medien problematisch sind, da sie von Externen (z. B. Investorinnen und Investoren) nicht überprüft werden können.
- Ich finde es wichtig, dass es Medien gibt, die von niemandem kontrolliert werden.
- Ich sehe die Informationsvielfalt in Österreich gefährdet.
- Es ist wichtig, dass Zeitungen Themen unterschiedlich präsentieren dürfen.
- Zu viele Zeitungen verwirren mich, da ich nicht weiß, wem ich glauben kann.
- Es ist besser, viele Zeitungen zu haben und sich ein eigenes Bild zu machen.
- Ich denke nicht, dass Zeitungen von anderen beeinflusst werden können.

Für die Variable *Beurteilen der sachlichen Berichterstattung* könnten die Items, die auf dem Faktor eins am stärksten laden als Ausgangspunkt zur Entwicklung einer Skala dienen. Das sind:

- Pflicht der Ehrlichkeit von Zeitungen
- Suchmaschinen-Ergebnisse sind ungefiltert
- Krone-Artikel ist neutral
- Artikel ist neutral
- Nachrichten sind reale Tatsachen

Für die Skala *Beurteilen der Medienwirksamkeit* empfiehlt sich eine Ergänzung um weitere Items bzw. eine Modifikation der Items:

- Durch das Bild möchte ich den Artikel eher lesen.
- Das Bild finde ich gut gewählt, da ich sofort die Wichtigkeit des Artikels erkenne.
- Der Artikel wurde veröffentlicht, weil er wichtig ist.

Die Items, die sich auf die *Instagram*-Veröffentlichung von Gerid beziehen, weisen ebenso eine nicht allzu hohe Trennschärfe auf. Daher werden auch für diese Items Umformulierungen vorgeschlagen. Das Item *Durch Gerids Profil Gefühl der Unzulänglichkeit* könnte aufgeteilt werden in die Aussagen:

- Ich habe das Gefühl, dass mich Profile wie jenes von Gerid in meinem Körpergefühl negativ beeinflussen.
- Wenn ich mir „perfekte“ *Instagram*-Profile ansehe, bin ich manchmal deprimiert.
- Ich vertraue den Empfehlungen meiner Lieblings-Social-Media-Stars zu Produkten.
- Produkte, für die meine Lieblings-Social-Media-Stars werben, würde ich kaufen.
- Bei Werbungen hole ich mir Ideen, was ich brauchen/kaufen könnte.

In der Skala *Glaubwürdigkeit von Werbung* weist das Item *Glaubwürdige Vermittlung des Funktionierens der Pläne* eine niedrige Trennschärfe auf. Folgende Aussagen könnten das Item ersetzen und eine höhere Trennschärfe aufweisen:

- Wenn man sportlich ist, lohnt es sich sicher, mit Gerids Plänen zu trainieren.
- Gerids Fitnesspläne schätze ich als professionell ein.

5.2 Medienkompetenz in der Stichprobe

Der Mittelwert von Gerätebesitz und -nutzung beläuft sich in der Stichprobe auf 6,52 von 13 möglichen Geräten. Bis auf eine Person nutzen alle zumindest ein digitales Medium privat. Für 63 von 65 Befragten ist das Smartphone ein essenzielles digitales Gerät. Mehr als die Hälfte (der Eltern) der Befragten abonniert keine Zeitungen/Zeitschriften. Im Schnitt wird angegeben rund 10 Bücher im Jahr zu lesen. Es ist auffallend, dass eine hohe Nutzung von Medien keine hohe Zuverlässigkeitsbewertung zur Folge hat. Die Befragten nutzen zur Informationssuche auch Medien die sie als weniger zuverlässig einschätzen. Insbesondere Zeitschriften (83,3 Prozent) und Bücher (89,4 Prozent) werden als zuverlässige Medien beurteilt. Die Nutzungszahl dieser zwei Medien ist allerdings um einiges niedriger. So verwenden lediglich 20,7 Prozent der Befragten Zeitschriften zur Informationsgewinnung. Das häufigste Medium, das zur Informationsgewinnung genutzt wird ist das Internet – es wird von 93,8 Prozent der Befragten verwendet wobei es auch von 73,4 Prozent als zuverlässig eingeschätzt wird. Am zweithäufigsten (85,9 Prozent) werden Social-Media-Kanäle zur Informationsgewinnung genutzt. Weniger als die Hälfte der Befragten bewertet diese als zuverlässig. Allerdings nutzen die Befragten im Durchschnitt nicht nur ein Medium zur Informationsgewinnung; von den angegebenen acht Medien werden durchschnittlich 4,65 Medien sehr oft bis oft herangezogen.

Nachdem nicht alle Skalen ausreichend Konstruktvalidität aufweisen, werden im Folgenden nur jene Variablen der Subdimensio-

nen interpretiert, die den Gütekriterien sozialwissenschaftlicher Forschung tatsächlich entsprechen. Dadurch kann kein vollständiges Bild über die Ausprägung von Medienkritikfähigkeit innerhalb der Stichprobe erlangt werden, die Ergebnisse geben nur Aufschluss über die Ausprägung von Medienkritikfähigkeit in Bezug auf die getesteten Variablen. Prinzipiell sind die Items so codiert, dass ein niedriger Punktwert eine hohe Ausprägung und ein hoher Punktwert eine niedrigere Ausprägung von Medienkritikfähigkeit im getesteten Bereich nahelegt. Die Punkte werden nach gewählter Antwortmöglichkeit vergeben (beispielsweise: „Stimme sehr zu“ – 1 Punkt, „Stimme eher zu“ – 2 Punkte, „Stimme eher nicht zu“ – 3 Punkte, „Stimme gar nicht zu“ – 4 Punkte), wobei alle Variablen mittels der Statistiksoftware SPSS gleich gepolt wurden und dementsprechend dieselbe „Richtung“ aufweisen.

- Bei der Skala zu *Anonymität im Netz* wird im Durchschnitt eine Punktezahl von 5,6 erreicht (die maximale erreichbare Punktezahl ist 8, die minimale erreichbare Punktezahl ist 4), die Befragten fühlen sich im Schnitt eher bis eher nicht unerkannt im Netz.
- Die Daten der Skala zu *Einschätzen der Relevanz von Anonymität und Datenschutz* zeigen, dass einige Befragte eine eher hohe, andere eine eher niedrige Ausprägung aufweisen. Im Durchschnitt weisen die Befragten eine „mittlere“ Medienkritikfähigkeit in Bezug auf die Skala auf.
- Bei der Skala zu *Beurteilen der Quellenangaben* erreichen die Befragten einen Punktwert von 4,67. Dies ist ein niedriger Wert in Anbetracht des Maximumwerts von 12 der Skala, der eine niedrige medienkritische Haltung nahelegt. Die Befragten zeigen dementsprechend ein hohes medienkritisches Bewusstsein in Bezug auf das Beurteilen der im Fragebogen angeführten Quellenangaben.

- Die Skala zur Variablen *Beurteilen der Relevanz medialer Inhalte* ergibt einen geringen Mittelwert von 5,97, was auf eine weniger kritische Haltung hinweist.
- Die Daten der Skala zum *Beurteilen der Zuverlässigkeit medialer Inhalte* ergibt einen Durchschnittswert von 19,57, was ebenso auf eine gering ausgeprägte Fähigkeit zur kritischen Beurteilung der Zuverlässigkeit medialer Inhalte hinweist.
- Der Durchschnitt der Skala zu *Beurteilen der Authentizität medialer Selbstdarstellung* beträgt 10,34. Die Befragten schätzen die Authentizität der im Fragebogen gezeigten Selbstdarstellungen somit eher gut bis mittelmäßig ein.
- Für die Variable *Beurteilen der Intentionen medialer Selbstdarstellung* weist der Durchschnitt von 6,35 auf ein mittleres kritisches Bewusstsein hin.
- Die Skala *Identifikation von Werbung* mit einem Mittelwert von 13,9 weist abermals auf eine durchschnittliche Fähigkeit in Bezug auf das Erkennen von Werbung hin.

Der Summenindex *Medienkritikfähigkeit* beinhaltet jene Variablen, deren Items Konstruktvalidität und Reliabilität aufweisen. Insgesamt fasst der Index dadurch 10 von 15 Medienkritikfähigkeits-Variablen. 5 der 10 Variablen sind Teil der Subdimension „Analyse medial geprägter Prozesse“ und 5 der 10 Variablen sind Teil der Subdimension „Beurteilen medial vermittelter Inhalte“. Nachdem eine Variable mehrere Items beinhalten kann, besteht der Index nicht aus 10 Items sondern aus insgesamt 22 Items: F10.1, F10.4, F12.1, F12.2, F12.6, F13.1, F13.2, F13.4, F13.5, F13.6, F13.7, F14.2, F14.3, F14.4, F14.5, F14.6, F15.8, F15.9, F16.1, F16.2, F16.7, F17.7. Es zeigt sich, dass bei 6,8 Prozent der Befragten eine sehr hohe, 51,7 Prozent eine hohe, 31,1 Prozent eine mittlere, 10,3 Prozent eine niedrige und 0 Prozent eine sehr niedrige Fähigkeit zur Medi-

enkritik gemessen wurde. Es konnten keine Geschlechterdifferenzen identifiziert werden. Es besteht ein signifikanter ($p = 0,047$), geringer und negativer Zusammenhang ($r = -0,262$) zwischen der Medienkritikfähigkeit und dem Alter der Befragten. Ein höheres Alter geht demnach mit einem höheren Medienkritikfähigkeitsniveau einher. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Medienkritikfähigkeit und dem Besitz beziehungsweise der Nutzung der im Fragebogen gelisteten Medien.

5.3 Fazit und Grenzen

In der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen sind Medien fest verankert, weshalb ein kompetenter Umgang mit Medien wesentlich ist. Medienkritik wird oftmals als die wichtigste Dimension von Medienkompetenz gesehen, da eine reflektierte, analysierende Grundhaltung erst die Voraussetzung für weitere Operationen darstellt. Zudem verlangt das Zeitalter der Mediengesellschaft, kritisch mit Medien umzugehen. In der vorliegenden Arbeit wurde ein eigenes Verständnis von Medienkritikfähigkeit erarbeitet. Medienkritikfähigkeit ist dabei eine Dimension des Konstrukts Medienkompetenz, die sich in drei Komponenten – „Analyse medial geprägter Prozesse“, „Beurteilen medial vermittelter Inhalte“ und „Reflexiver Medienanwendung“ – gliedert. Anhand der Definition wurde versucht, Items zu entwickeln, mittels derer Medienkritikfähigkeit bei Kindern und Jugendlichen im Alter von 11 bis 18 Jahren erhoben werden kann. Es hat sich herausgestellt, dass 22 der Items aus der Erstversion des Fragebogens passend waren, um 10 der 15 Variablen von Medienkritikfähigkeit abzubilden. Bei der

Auswertung der einzelnen Variablen hat sich gezeigt, dass die Befragten kaum ein sehr hohes Medienkritikfähigkeits-Niveau aufweisen, das durchschnittliche Medienkritikfähigkeits-Niveau der Befragten hinsichtlich der einzelnen Variablen liegt im „eher guten“ bis „mittleren“ Bereich.

Der Medienkritikfähigkeitsindex deutet allerdings auf ein „sehr hohes“ bis „hohes“ Medienkritikfähigkeits-Niveau bei über der Hälfte der Befragten hin. Über 40 Prozent der Befragten weisen jedoch auch ein mittleres bis niedriges Niveau auf. Eine genaue Aussage darüber, ob und inwiefern die Befragten tatsächlich medienkritikfähig sind, lässt sich aufgrund der Unvollständigkeit des Indexes jedoch nur begrenzt machen. Es empfiehlt sich, eine weitere empirische Studie in derselben Altersgruppe durchzuführen, die sich auf die Selektion geeigneter Items bzw. auf die Weiterentwicklung der bestehenden Items fokussiert um schließlich einen vollständigen Medienkritikfähigkeitsindex zu entwickeln. Eine größere Stichprobe könnte überdies zusätzliches Datenmaterial und neue Erkenntnisse zur Reliabilität und Konstruktvalidität liefern. Hinsichtlich der in der vorliegenden Arbeit getroffenen Aussagen zur Medienkritikfähigkeit muss ferner angemerkt werden, dass nur die Performanz der Studienteilnehmenden innerhalb der konkreten Befragungssituation gemessen wurde und dies keine letztgültige Aussage zu den tatsächlichen Fähigkeiten darstellt.

In Hinblick auf die Grenzen der Arbeit ist des Weiteren anzumerken, dass die Einteilung in „hohe“ und „niedrige“ Medienkritikfähigkeit den normativen Vorstellungen der Autorin der vorliegen-

den Arbeit unterliegt. Aufgrund dessen wurde versucht, die Schritte von der Erarbeitung einer theoretischen Definition von Medienkritikfähigkeit über die Erstellung eines Messinstruments bis hin zur Auswertung desselben gut zu begründen und transparent zu machen. Dadurch kann, so Hurrelmann (2002: 111), trotz vorhandener normativer Implikationen eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medienkritikfähigkeit erfolgen. Der Fragebogen zu Medienkritikfähigkeit und auch die Ergebnisse müssen somit im Lichte jener Einflussfaktoren und Grenzen betrachtet werden. Allerdings ist der Fragebogen ein erster Schritt in Richtung der vielfach geforderten Entwicklung eines Instruments zur Messung von Medienkritikfähigkeit.

Literatur

Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz. Begrifflichkeit und sozialer Wandel, in: von Rein, Antje (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 112–124.

Baacke, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten, in: Baacke, Dieter/Kornblum, Susanne/Lauffer, Jürgen/Mikos, Lothar/Thiele, Günter (Hg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 31–35.

Baacke, Dieter (2007): Medienpädagogik, Tübingen: Max Niemeyer.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer Medizin.

Cleff, Thomas (2015): Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA, Wiesbaden: Gabler.

Doelker, Christian (2005): media in media. Texte zur Medienpädagogik. Ausgewählte Beiträge 1975–2005, Zürich: Pestalozzianum.

Gadget Reviews (2018): Exklusiv: Diese quasi unbesiegbar vom Militär inspirierte Smartwatch erobert Deutschland im Sturm, online unter: <https://adorabuzz.com/tactwatch/deutschf.html> (letzter Zugriff 19.06.2019).

Ganguin, Sonja (2004): Medienkritik – Kernkompetenz unserer Mediengesellschaft, in: Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik 6, 1–7.

Gapski, Harald (2001): Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

gerid_rux (2019): GERID RUX, online unter: <https://www.instagram.com/p/BsczsoeBFcY/> (letzter Zugriff: 19.06.2019).

Grimm, Petra/Keber, Tobias/Zöllner, Oliver (2015): Anonymität und Transparenz in der digitalen Gesellschaft. Einleitende Bemerkungen zur Digitalen Ethik, in: Grimm, Petra/Keber, Tobias/Zöll-

ner, Oliver (Hg.): Anonymität und Transparenz in der digitalen Gesellschaft, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 7–20.

Groeben, Norbert (2002a): Anforderung an die theoretische Konzeptionalisierung von Medienkompetenz, in: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim und München: Juventa, 11–24.

Groeben, Norbert (2002b): Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte*, in: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim und München: Juventa, 160–200.

Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, Wiesbaden: Springer VS.

Hair, Joseph/Black, William/Babin, Barry (2014): Multivariate Data Analysis, Harlow: Pearson Education Limited.

Hugger, Kai-Uwe (2008): Medienkompetenz, in: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 93–99.

Hurrelmann, B. (2002). Zur historischen und kulturellen Relativität des "gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekts" als normativer Rahmenidee für Medienkompetenz. In N. Groeben, & B. Hurrelmann, Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen (S. 111-126), Weinheim und München: Juventa.

Klimmt, Christoph/Sowka, Alexandra/Hefner, Dorothée/Mergel, Fenja/Possler, Daniel (2014): Testinstrument zur Messung von Medienkritikfähigkeit: Dokumentation zur Testentwicklung und der Testaufgaben, online unter: https://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/Forschung/Testdokumentation_Die_Messung_von_Medienkompetenz.pdf (letzter Zugriff: 25.11.2018).

Kronen Zeitung (2019): Seniorin (85) in U-Bahn geschlagen und getreten, online unter: <https://www.krone.at/1851882> (letzter Zugriff: 19.06.2019).

Lange, Bernd-Peter (2008): Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft. Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger, online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (letzter Zugriff: 26.09.2020).

Mönkeberg, Sarah (2015): Bilder und Reflexionen vom Ich: Das Web 2.0 als Institution der Selbstthematizierung? In: Grimm, Petra/Keber, Tobias/Zöllner, Oliver (Hg.): Anonymität und Transparenz in der digitalen Gesellschaft, Stuttgart: Franz Steiner, 97–116.

Moser, Heinz (2010): Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pietraß, Manuela (2005): Für alle alles Wissen jederzeit. Grundlagen von Bildung in der Medienwissenschaft, in: Kleber, Hubert (Hg.): Perspektiven der Medienpädagogik in Wissenschaft und Bildungspraxis, München: kopaed, 39–50.

Pro Juventute (2018): Förderung von Medienkompetenz im Schulunterricht, online unter: <https://medienprofis.projuventute.ch/fuer-Lehrpersonen-Schulen.3683.0.html> (letzter Zugriff: 18.12.2018).

Reichertz, Jo/Bettmann, Richard (2018): Braucht die Mediatisierungsforschung wirklich den Kommunikativen Konstruktivismus? In: Reichertz, Jo/Bettmann, Richard (Hg.): Kommunikation – Medien – Konstruktion. Braucht die Mediatisierungsforschung den Kommunikativen Konstruktivismus? Wiesbaden: Springer VS, 1–26.

Schaumburg, Heike/Hacke, Sebastian (2010): Medienkompetenz und ihre Messung aus Sicht der empirischen Bildungsforschung, in: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8 – Medienkompetenz und Web 2.0, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 147–162.

Schorb, Bernd (1997): Medienkompetenz durch Medienpädagogik, in: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Ottfried/Hasebrink, Uwe (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der

Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag, Opladen: Westdeutscher Verlag, 275–286.

Schorb, Bernd (2009): Gebildet und kompetent. Online unter: https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Handouts/schorb-gebildet-und-kompetent.pdf (letzter Zugriff: 21.03.2019).

Schreier, Margit/Appel, Markus (2002): Realitäts-Fiktions-Unterscheidungen als Aspekt einer kritisch-konstruktiven Mediennutzungskompetenz, in: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim und München: Juventa, 231–251.

Schumacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Süss, Daniel/Lampert, Claudia/Trültzsch-Wijnen, Christine (2018): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: Springer VS.

Sutter, Tilmann (2010): Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Kontext Web 2.0, in: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8 – Medienkompetenz und Web 2.0, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 41–58.

Sutter, Tilmann/Charlton, Michael (2002): Medienkompetenz – einige Anmerkungen zum Kompetenzbegriff, in: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim und München: Juventa, 129–147.

Tavakol, Moshen/Dennick, Reg (2011): Making sense of Cronbach's alpha, in: International Journal of Medical Education, 53–55.

Treumann, Klaus Peter/Meister, Dorothee/Sander, Uwe/Burkatzki, Eckhard/Hagedorn, Jörg/Kämmerer, Manuela/Strotmann, Mareike/Wegener, Claudia (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tulodziecki, Gerhard (2010): Standards für die Medienbildung als eine Grundlage für die empirische Erfassung von Medienkompetenz-Niveaus, in: Herzig, Bardo/Meister, Dorothee/Moser, Heinz/Niesyto, Horst (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8 – Medienkompetenz und Web 2.0, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 81–102.

von Hippel, Aiga (2007): Medienpädagogische Erwachsenenbildung. Eine Analyse von pädagogischem Auftrag, gesellschaftlichem Bedarf und Teilnehmendeninteressen, Saarbrücken: Schriftenreihe der Landesmedienanstalt Saarland.

Wallner, Regina (2018): Digitale Medien zwischen Transparenz und Manipulation. Internet und politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie, Wiesbaden: Springer VS.

Zorn, Isabel (2011): Medienkompetenz und Medienbildung mit Fokus auf Digitale Medien, in: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung 20, 175–209.

Anhang 1: Fragebogen Erstversion

Liebe*r Teilnehmer*in,

vielen Dank, dass du bei dieser Befragung mitmachst!

Mit deiner Teilnahme am Fragebogen unterstützt du eine Studie, die sich für den Umgang von Jugendlichen mit Medien interessiert. Du wirst deshalb nach deinen medialen Interessen, deinen Umgang mit Medien und deinen Einschätzungen zu gewissen Aussagen befragt.

Falls du etwas falsch ausgefüllt hast, macht das nichts! Fülle den Kreis einfach ganz aus und kreuze dann den richtigen Kreis mit einem X an.

Fülle dafür bitte den Fragebogen alleine und gewissenhaft aus. Alle Angaben die du machst, werden vertraulich und anonym behandelt. Du musst deshalb auch keinen Namen auf den Fragebogen schreiben. Die Teilnahme am Fragebogen ist selbstverständlich freiwillig. Ein paar Daten werden dennoch (anonymisiert) von dir gebraucht. Bitte beantworte deswegen zunächst ein paar Fragen zu dir.

Viel Spaß beim Fragebogen und

Danke für deine Mithilfe!

F1) Ich bin ...

<input type="radio"/> Weiblich	<input type="radio"/> Männlich	<input type="radio"/> Anderes
--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

F2) Ich bin _____ Jahre alt.

F3) Ich gehe in die _____ Klasse.

- a. Unterstufe
- b. Oberstufe

F4) Ich wohne in _____.

F5) Kreuze an, welche Geräte du oder deine Eltern besitzen und welche du auch nutzt.

	Geräte	Besitzen ich oder meine Eltern und nutze ich	Besitzen ich oder meine Eltern, aber nutze ich nicht	Besitzen ich oder meine Eltern nicht
a	Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Computer/Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Fernsehgerät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Feste Spielkonsole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Radiogerät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Tragbare Spielkonsole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g	Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h	Fernsehgeräte mit Internetzugang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i	E-Book-Reader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j	Wearables (z.B. Smart-Watch oder Datenbrille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k	Streaming-Box (z. B. Amazon Fire Stick, Apple TV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l	Digitaler Sprachassistent (Alexa, Siri, Google Assistent, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m	Radiogerät mit Internetzugang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F6) Fülle aus, welche Zeitungen/Zeitschriften du oder deine Eltern regelmäßig abonnieren. Falls ihr keine Zeitungen/Zeitschriften abonniert, kreuze dies bitte an.

Folgende Zeitungen/Zeitschriften abonniere ich/wir:	Ich/wir abonniere/n keine Zeitungen/Zeitschriften
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F7) Wie viele Bücher hast du letztes Jahr ungefähr gelesen?

F8) Welche der folgenden Medien nutzt du, um Informationen zu bekommen?

		Sehr oft	Oft	Selten	Nie
a	Zeitschriften/Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Internet-Suche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Social-Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g	Filme/Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h	YouTube-Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i	Andere, und zwar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F9) Wie zuverlässig schätzt du folgende Informationsquellen ein?

		Zuverlässig	Eher zuverlässig	Eher nicht zuverlässig	Gar nicht zuverlässig
a	Zeitschriften/Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Internet-Suche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Social-Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g	Filme/Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h	Andere, und zwar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F10) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen bzgl. Zeitungen/ Zeitschriften zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
a	Zeitungen versuchen, Inhalte neutral zu vermitteln. Dies ist aber nicht immer möglich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Zeitungen haben die Pflicht, über Sachverhalte ehrlich und unbeeinflusst zu berichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Das, was in der Zeitung steht, ist immer gelogen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Dasselbe Thema wird in verschiedenen Zeitungen unterschiedlich dargestellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F11) Google, Bing, Ecosia, Safari, DuckDuckGo, Yahoo, etc. sind Suchmaschinen. Mit ihnen kannst du im Internet nach Informationen suchen. Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
a	Jede Suchmaschine zeigt andere Ergebnisse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Die Suchmaschinen zeigen ungefiltert alle Ergebnisse zu dem gewünschten Thema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Das, was ich in das Suchfeld eingebe, bestimmt, was ich für Ergebnisse gezeigt bekomme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Suchmaschinen zeigen Inhalte, die von einem Programm für mich ausgewählt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Ich fühle mich durch Suchmaschinen manipuliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F12) Betrachte das Bild und lese den dazugehörigen Text. Kreuze dann an, inwiefern du den Aussagen zustimmst (Bildquelle: Kronen-Zeitung 2019).



Suche nach Angreifer 27.01.2019 12:08

Seniorin (85) in U-Bahn geschlagen und getreten

Seine Aggressionen völlig unkontrolliert entladen hat ein von der Polizei gesuchter Mann kürzlich in der Wiener U-Bahn-Linie U6. Der Unbekannte ging kurz vor der Station Längenfeldgasse plötzlich auf eine 85-Jährige los. Er schlug und trat auf das betagte Opfer ein, ehe er die Flucht ergriff. Die Polizei bittet nun um Hinweise.

Die 85-jährige war am 2. November vergangenen Jahres mit der U6 unterwegs. Um 15.25 Uhr stand sie vor der Station Längenfeldgasse auf und ging zur Tür. Als der Zug stehen blieb, attackierte der Unbekannte plötzlich die Seniorin mit Schlägen und Tritten. Die 85-jährige konnte nur mit Mühe auf den Beinen halten, erlitt Serienrippenbrüche und Verletzungen im ganzen Körper.

Kronen Zeitung

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
a	Die Informationen aus dem Artikel sind wichtig und gehören veröffentlicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Der Vorfall wurde sicher auch in anderen Zeitungen veröffentlicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Der Vorfall macht mir Angst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Durch das Bild möchte man den Artikel eher lesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Der Artikel ist neutral geschrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Ich finde nicht, dass der Artikel von Bedeutung ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g	Beim Benutzen der U-Bahn werde ich ab jetzt besser aufpassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h	Das Bild ist wichtig für den Inhalt des Artikels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


F13) Betrachte das Bild und lese den dazugehörigen Text. Kreuze dann an, inwiefern du den Aussagen zustimmst (Bildquelle: Gadget Reviews 2018).

G+ Gadget Reviews

Start » Trends » Gadgets » Advertorial

Exklusiv: Diese quasi unbesiegbare vom Militär inspirierte Smartwatch erobert Deutschland im Sturm

f t G+



****Diese unglaubliche Smartwatch hält so ziemlich alles aus!*** - Ingenieur für Elite Tact Watch*

Ist Ihnen Jemals eine teure Armbanduhr kaputt gegangen? Haben Sie Angst, dass Ihre Smartwatch leicht zerkratzen oder gar zerbrechen könnte? Dieser Durchbruch in der Smartwatch-Technologie ist die Lösung für Sie...

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
a	Der Artikel stellt die Smartwatch neutral vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Es gibt keine Quelle, die belegt, dass die neue Smartwatch funktioniert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Der Artikel beinhaltet Werbung, klärt jedoch auch über Smartwatches auf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Es kann nicht klar gesagt werden, ob der Ingenieur eine glaubwürdige Quelle ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Der Artikel vermittelt glaubwürdig, dass es sich um eine hochwertige neue Uhr handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Es gibt keine seriöse Quelle, die zeigt, ob die Smartwatch wirklich funktioniert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g	Das Ziel des Artikels ist alleinig Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h	Die Smartwatch wurde vom Militär getestet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F14) Betrachte das auf der Plattform Instagram veröffentlichte Foto und lese den Text dazu. Kreuze dann an, welchen Aussagen du zustimmst (Bildquelle: gerid_rux 2019).



		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
a	Ohne das Foto von Gerid liest sich niemand den Text durch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Gerid hat keinen Vorteil, wenn sie den Code zu ihren Workouts und Trainingsplänen teilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Die Aufnahme scheint spontan entstanden zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Gerids erzählt von ihrem Tagesablauf, nur deswegen, damit wir an ihrem Leben teilnehmen können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Für das Teilen des Codes erhält Gerid vermutlich Geld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Gerid vermittelt glaubwürdig, dass die Fitnesspläne funktionieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g	Mädchen und Frauen können sich Gerid zum Vorbild nehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h	Profile wie das von Gerid geben mir manchmal das Gefühl, nicht schön/sportlich/beliebt genug zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i	Produkte meiner Lieblings-Social-Media-Stars kaufe ich gerne/würde ich gerne kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F15) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Nachrichten über Geschehnisse in der Welt ...	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
a ... entsprechen immer den realen Tatsachen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b ... sind meistens erfunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c ... müssen mit Bedacht gelesen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d ... werden in unterschiedlichen Medien nicht immer gleich präsentiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e ... beeinflussen die eigene Meinung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f ... können nicht als „wahr“ oder „falsch“ bestimmt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g ... sind interessanter, wenn sie zusammen mit Bildern präsentiert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h ... sind abhängig von der Meinung der Journalist*innen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i ... werden beeinflusst von Personen, die Nachrichten mitfinanzieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F16) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
a	Meine Daten sind für Andere uninteressant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Da ich im Internet keine Daten von mir angebe, kann auch nichts über mich in Erfahrung gebracht werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Ist man im Internet, hinterlässt man automatisch digitale Spuren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Mir ist es egal, wenn andere von mir Daten sammeln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Ich versuche, im Internet nicht zu viele Daten von mir preiszugeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Ich kann es steuern, wie viele Daten ich von mir preisgebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g	Nur die, die etwas zu verbergen haben, wollen, dass ihre Daten geschützt sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F17) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

		Trifft zu	Trifft nicht zu	Weiß nicht
a	Ich habe bereits die Berechtigungen meiner Apps kontrolliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Meine Social-Media Profile können alle sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Ich verwende einen sicheren Browser, und zwar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Cookie Anfragen akzeptiere ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Ich veröffentliche regelmäßig Fotos und Videos von mir auf Social-Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Im Netz fühle ich mich unerkant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F18) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

		Trifft zu	Trifft nicht zu	Weiß nicht
a	Ich habe bereits die Berechtigungen meiner Apps kontrolliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b	Meine Social-Media Profile können alle sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c	Ich verwende einen sicheren Browser, und zwar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d	Cookie Anfragen akzeptiere ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e	Ich veröffentliche regelmäßig Fotos und Videos von mir auf Social-Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f	Im Netz fühle ich mich unerkant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DANKE FÜR DEINE UNTERSTÜTZUNG!

Anhang 2: Fragebogen, überarbeitete Version

Liebe*r Teilnehmer*in,

vielen Dank, dass du bei dieser Befragung mitmachst!

Mit deiner Teilnahme am Fragebogen unterstützt du eine Studie, die sich für den Umgang von Jugendlichen mit Medien interessiert. Du wirst deshalb nach deinen medialen Interessen, deinen Umgang mit Medien und deinen Einschätzungen zu gewissen Aussagen befragt.

Falls du etwas falsch ausgefüllt hast, macht das nichts! Fülle den Kreis einfach ganz aus und kreuze dann den richtigen Kreis mit einem X an.

Fülle dafür bitte den Fragebogen alleine und gewissenhaft aus. Alle Angaben die du machst, werden vertraulich und anonym behandelt. Du musst deshalb auch keinen Namen auf den Fragebogen schreiben. Die Teilnahme am Fragebogen ist selbstverständlich freiwillig. Ein paar Daten werden dennoch (anonymisiert) von dir gebraucht. Bitte beantworte deswegen zunächst ein paar Fragen zu dir.

Viel Spaß beim Fragebogen und

Danke für deine Mithilfe!

F1) Ich bin ...

<input type="radio"/> Weiblich	<input type="radio"/> Männlich	<input type="radio"/> Anderes
--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

F2) Ich bin _____ Jahre alt.

F3) Meine höchste abgeschlossene Ausbildung ist:

- Pflichtschule ohne Abschluss
- Pflichtschule mit Abschluss
- Berufsschule/Lehre
- BMS
- BHS
- AHS/Matura
- Universität/FH
- Anderes: _____

F4)

Ich wohne in _____.

F5) Kreuze an, welche Geräte du oder deine Eltern besitzen und welche du auch nutzt.

	Geräte	Besitzen ich oder meine Eltern und nutze ich	Besitzen ich oder meine Eltern, aber nutze ich nicht	Besitzen ich oder meine Eltern nicht
1	Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Computer/Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Fernsehgerät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Feste Spielkonsole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Radiogerät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Tragbare Spielkonsole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Fernsehgeräte mit Internetzugang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	E-Book-Reader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Wearables (z.B. Smart-Watch oder Datenbrille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Streaming-Box (z.B. Amazon Fire Stick, Apple TV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Digitaler Sprachassistent (Alexa, Siri, Google Assistent, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Radiogerät mit Internetzugang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F6) Ich lese regelmäßig Zeitschriften/Zeitungen

- Ja, folgende: _____
- Nein

F7) Wie viele Bücher hast du letztes Jahr ungefähr gelesen?

F8) Welche der folgenden Medien nutzt du, um Informationen zu bekommen?

		Sehr oft	Oft	Selten	Nie
1	Zeitschriften/Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Internet-Suche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Social-Media (Instagram, Snapchat, Facebook, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Filme/Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	YouTube-Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Andere, und zwar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F9) Wie zuverlässig schätzt du folgende Informationsquellen ein?

		Sehr oft	Oft	Selten	Nie
1	Zeitschriften/Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Internet-Suche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Social-Media (Instagram, Snapchat, Facebook, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Filme/Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	YouTube-Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Andere, und zwar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F10) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen bzgl. Zeitungen/ Zeitschriften zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1	Zeitungen versuchen, Inhalte neutral zu vermitteln. Dies ist aber nicht immer möglich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Zeitungen haben die Pflicht, über Sachverhalte ehrlich und unbeeinflusst zu berichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Dasselbe Thema wird in verschiedenen Zeitungen unterschiedlich dargestellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F11) Informationsvielfalt in Bezug auf Medien bedeutet beispielsweise, dass Zeitungen jene Informationen, die sie als wichtig erachten, veröffentlichen - ohne Einfluss von außen. Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1	Ich glaube, dass unabhängige, private Medien problematisch sind da sie von Externen nicht überprüft werden können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Ich finde es wichtig, dass es Medien gibt, die von Niemandem kontrolliert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Ich sehe die Informationsvielfalt in Österreich gefährdet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Es ist wichtig, dass Zeitungen Themen unterschiedlich präsentieren dürfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Zu viele Zeitungen verwirren mich da ich nicht weiß, wem ich glauben kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Ich denke nicht, dass Zeitungen wirklich von anderen beeinflusst werden können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Es ist besser, viele Zeitungen zu haben und sich ein eigenes Bild zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F12) Betrachte das Bild und lese den dazugehörigen Text. Kreuze dann an, inwiefern du den Aussagen zustimmst (Bildquelle: Kronen-Zeitung 2019).

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1	Die Informationen aus dem Artikel gehören veröffentlicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Der Vorfall macht mir Angst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Das Bild finde ich gut gewählt, da ich sofort die Wichtigkeit des Artikels erkenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Ich finde, dass der Artikel sachlich geschrieben ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Ich finde nicht, dass der Artikel von Bedeutung ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Beim Benutzen der U-Bahn werde ich ab jetzt besser aufpassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Ohne das Bild finde ich den Artikel weniger interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Der Artikel erscheint mir sehr reißerisch geschrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Durch das Bild möchte ich den Artikel eher lesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Der Artikel wurde veröffentlicht, weil er wichtig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Der Vorfall wurde sich auch in anderen Zeitungen veröffentlicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


F13) Betrachte das Bild und lese den dazugehörigen Text. Kreuze dann an, inwiefern du den Aussagen zustimmst (Bildquelle: Gadget Reviews 2018)

G+ Gadget Reviews

Start » Trends » Gadgets » Advertorial

Exklusiv: Diese quasi unbesiegbar vom Militär inspirierte Smartwatch erobert Deutschland im Sturm

f t G+



****Diese unglaubliche Smartwatch hält so ziemlich alles aus!*** - Ingenieur für Elite Tact Watch*

Ist Ihnen Jemals eine teure Armbanduhr kaputt gegangen? Haben Sie Angst, dass Ihre Smartwatch leicht zerkratzen oder gar zerbrechen könnte? Dieser Durchbruch in der Smartwatch-Technologie ist die Lösung für Sie...

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1	Der Artikel stellt die Smartwatch neutral vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Es gibt keine Quelle, die belegt, dass die neue Smartwatch funktioniert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Der Artikel beinhaltet Werbung, klärt jedoch auch über Smartwatches auf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Es kann nicht klar gesagt werden, ob der Ingenieur eine glaubwürdige Quelle ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Der Artikel vermittelt glaubwürdig, dass es sich um eine hochwertige neue Uhr handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Es gibt keine seriöse Quelle, die zeigt, ob die Smartwatch wirklich funktioniert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Das Ziel des Artikels ist alleinig Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F14) Google, Bing, Ecosia, Safari, DuckDuckGo, Yahoo, etc. sind Suchmaschinen. Mit ihnen kannst du im Internet nach Informationen suchen. Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1	Die Suchmaschinen zeigen ungefiltert alle Ergebnisse zu dem gewünschten Thema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Ich fühle mich durch Suchmaschinen manipuliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F15) Betrachte das auf der Plattform *Instagram* veröffentlichte Foto und lese den Text dazu. Kreuze dann an, welchen Aussagen du zustimmst (Bildquelle: gerid_rux 2019)



F16) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1	Wenn ich mir „perfekte“ Instagram Profile ansehe, bin ich manchmal deprimiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Gerid hat keinen Vorteil, wenn sie den Code zu ihren Workouts und Trainingsplänen teilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Die Aufnahme scheint spontan entstanden zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Gerids erzählt von ihrem Tagesablauf, nur deswegen, damit wir an ihrem Leben teilnehmen können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Für das Teilen des Codes erhält Gerid vermutlich Geld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Wenn man sportlich ist, lohnt es sich sicher, mit Gerids Plänen zu trainieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Mädchen und Frauen können sich Gerid zum Vorbild nehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Ich habe das Gefühl, dass mich Profile wie jenes von Gerid in meinem Körpergefühl negativ beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Ich vertraue den Empfehlungen meiner Lieblings-Social-Media-Stars zu Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Produkte, für die meine Lieblings-Social-Media-Stars werben, würde ich kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	In Werbungen hole ich mir Ideen, was ich brauchen/kaufen könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Gerids Fitnessplan schätze ich als professionell ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F17) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1	In Österreich sind alle Nachrichtenvermittler*innen (Zeitung, Fernsehen, Radio, etc.) unbeeinflusst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Es gibt Personen, die beeinflussen, was in den Nachrichten geschrieben wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F18) Wer könnte deiner Meinung nach davon profitieren, Nachrichten zu beeinflussen?

Wer könnte deiner Meinung nach davon profitieren, Nachrichten zu beeinflussen?

F19) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

Nachrichten über Geschehnisse in der Welt ...	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1 ... entsprechen immer den realen Tatsachen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 ... werden in unterschiedlichen Medien nicht immer gleich präsentiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 ... beeinflussen die eigene Meinung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 ... sind abhängig von der Meinung der Journalist*innen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 ... werden beeinflusst von Personen, die Nachrichten mitfinanzieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 ... werden immer sachlich präsentiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F20) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

		Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
1	Meine Daten sind für Andere uninteressant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Da ich im Internet keine Daten von mir angebe, kann auch nichts über mich in Erfahrung gebracht werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Mir ist es egal, wenn andere von mir Daten sammeln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Ich versuche, im Internet nicht zu viele Daten von mir preiszugeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Ich kann es steuern, wie viele Daten ich von mir preisgebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Nur die, die etwas zu verbergen haben, wollen, dass ihre Daten geschützt sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F21) Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?

		Trifft zu	Trifft nicht zu	Weiß nicht
1	Ich habe bereits die Berechtigungen meiner Apps kontrolliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Meine Social-Media Profile können alle sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Ich verwende einen sicheren Browser, und zwar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Cookie Anfragen akzeptiere ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Ich veröffentliche regelmäßig Fotos und Videos von mir auf Social-Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Im Netz fühle ich mich unerkannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Ich weiß an wen ich mich wenden kann, wenn ich meine Daten besser schützen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Ich habe bereits Maßnahmen gesetzt, um meine Daten besser zu schützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Ich kontrolliere, welche Apps auf welche Informationen meines Telefons zugreifen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Ich vertraue Instagram, Snapchat und anderen Social-Media-Kanälen, dass sie auf meine Daten aufpassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Ich habe nicht das Gefühl, dass ich meine Daten gut schützen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Ich habe schon einmal die App-Berechtigungen auf meinem Smartphone geändert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Die Privatsphäre-Einstellungen auf Social-Media habe ich schon einmal geändert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>