

Juni 2020 · Anna-Katharina Meßmer & Alexander Sangerlaub

---

# Verstehen, was ist.

Auf dem Weg in die nachrichten-  
kompetente Gesellschaft.



Think Tank fur die Gesellschaft im technologischen Wandel



## Executive Summary

### **Wer sich in digitalen Öffentlichkeiten informiert, braucht weitaus mehr Kompetenzen als früher**

Von schlecht recherchierten Artikeln in den klassischen Massenmedien, über massenhaft verbreitete Falschnachrichten in den Sozialen Netzwerken bis hin zu Staatsoberhäuptern wie in Brasilien oder den USA, die Lügen verbreiten: Misinformationen und Desinformationen sind zu einem ernstzunehmenden und dauerhaften Problem unserer (digitalen) Öffentlichkeiten geworden. Gesellschaftliche Auseinandersetzungen oder globale Krisen, wie die aktuelle COVID-19-Pandemie, verschärfen diese negativen Phänomene noch einmal. Bereits in den Anfängen der sogenannten Corona-Krise hat die Weltgesundheitsorganisation (WHO) vor einer begleitenden „Infodemie“ gewarnt.

Doch Mis- und Desinformation sind nur die Folge tiefgreifender Entwicklungen, die unsere gegenwärtigen Öffentlichkeiten charakterisieren: In den digitalen Debattenräumen führt die Möglichkeit, dass heute jede:r selbst senden und publizieren kann, zu zahlreichen Herausforderungen. Dies zeigt sich vor allem in der Überfülle zahlreicher gleichzeitiger, teilweise widersprüchlicher privater und öffentlicher, journalistischer, wissenschaftlicher und politischer Informationen. Dabei treten neben Nachrichten und Informationen auch Meinungen, Werbung, Unterhaltung, Hetze, Persuasion oder Desinformation als gleichberechtigte Kommunikationsformen. Als Bürger:innen brauchen wir daher völlig neue Fähigkeiten, um selbst die Zuverlässigkeit von Quellen beurteilen oder Informationen überhaupt erkennen, einordnen und verifizieren zu können. Denn das ist die demokratische Grundlage dafür, fundierte Wahlentscheidungen zu treffen, an öffentlichen Debatten teilzunehmen, die Arbeit von Politiker:innen zu beurteilen und oder in der Pandemie verlässliche Gesundheitsinformationen aufzuspüren.

### **Die Herausforderungen für Bürger:innen, verlässliche Informationen zu suchen und zu finden, haben durch den tiefgreifenden digitalen Wandel erheblich zugenommen**

Die Ursachen für diese Herausforderungen liegen nun erstens in einer *zersplitterten Nachrichtennutzung*. Im Jahr 2020 nutzen wir nicht mehr nur eine Plattform oder einen Messenger. Stattdessen findet unsere Medien- und vor allem Nachrichtennutzung eklektizistisch statt, indem wir parallel ver-

schiedene Plattformen, Websites und Apps gewissermaßen für uns passend zusammenbasteln. Für Nachrichtenleser:innen bedeutet dies weniger journalistische Aufbereitung und damit: mehr Eigenverantwortung.

*Zweitens* erreichen uns viele verschiedene Informationen gleichzeitig, oftmals nur nebenbei, in hoher Geschwindigkeit und oft verkürzt auf vielen verschiedenen Wegen. In Öffentlichkeiten, in denen jede Information eines jeden erdenklichen Senders im Nutzer:innenverständnis zu einer (relevanten) Nachricht werden kann, taugt das klassische Verständnis einer „Nachricht“ im Sinne eines journalistisch aufbereiteten Ereignisses nicht mehr. Das Kuratieren der eigenen Timelines ist zur einsamen Mammutaufgabe der Nutzer:innen geworden, bei der uns Journalismus nur noch bedingt unterstützen kann.

*Drittens* spielen Plattformen wie Facebook, YouTube & Co. Nachrichten und Beiträge nach ganz eigenen algorithmischen Logiken aus, die weniger an Qualitätskriterien als viel mehr an Aufmerksamkeitsökonomien orientiert sind. Nutzer:innen müssen diese entsprechend erst verstehen, um zu lernen, dass Klickzahlen oder Reichweiten wenig über die Qualität des Inhaltes oder die Repräsentativität von Meinungen aussagen.

*Viertens* sehen sich Nachrichtennutzer:innen im Digitalen mit einer Informationsflut konfrontiert. Dass dabei politische Nachrichten und Informationen in einen ununterbrochenen Strom zahlreicher verschiedener Benachrichtigungen, Messages und Informationsbausteine eingebettet sind, führt nicht nur zu einer Dekontextualisierung der einzelnen Beiträge, sondern auch dazu, dass Menschen ‘nachrichtenmüde’ werden oder aufhören, gezielt nach Informationen zu suchen.

Durch die Informationsflut stellt sich *fünftens* die *Vertrauensfrage*: Welche Information kann ich eigentlich glauben? Und vertraue ich der Quelle dahinter? Dazu braucht es nicht nur belastbares Wissen über die Zuverlässigkeit von Quellen und Medienumgebungen, sondern auch ein grundsätzliches Vertrauen in bestimmte Medien, Formate und Menschen. Eine besondere Herausforderung ist dabei das hohe Vertrauen in persönliche Kontakte und die Nachrichten, die uns auf privaten Wegen erreichen (z.B. durch Messengerdienste wie WhatsApp), auch wenn die so empfangenen Informationen unter Umständen keine hohe Informationsgüte besitzen.

## **Erste Ergebnisse zur Nachrichtenkompetenz quer durch alle Altersgruppen sind „beunruhigend“**

Bisherige Studienergebnisse deuten nun an, dass wir von den beschriebenen Herausforderungen eher überfordert sind und uns möglicherweise verschiedene Fähigkeiten fehlen. Laut D21 Digital Index 2019/2020 traut sich gerade einmal die Hälfte der Deutschen zu, seriöse von unseriösen Nachrichten unterscheiden zu können. Verlässt man die Pfade der Selbsteinschätzung und testet Kompetenzen, sind die Ergebnisse ebenfalls „beunruhigend“, wie es die Autor:innen der Stanford History Education Group in ihrer 2019 veröffentlichten Studie zur Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen in den USA zusammenfassen. Dabei waren 96 Prozent der befragten Schüler:innen nicht in der Lage, eine Lobby-Website der Kraftstoffindustrie als Informationsquelle zur Klimakrise zu hinterfragen. Andere Studien zeigen, dass es um die Nachrichten- und Informationskompetenz älterer Generationen auch nicht besser bestellt zu sein scheint. Insbesondere die Generation 60+ scheint – zumindest in den USA – besonders anfällig für Desinformationen. Es ist bisher eine offene Frage, ob sich dies in Deutschland ähnlich darstellt.

## **Das Modell der sechs Skill-Sets: Welche Fähigkeiten benötigen nachrichtenkompetente Bürger:innen heute?**

Anknüpfend an diese ersten Studienergebnisse haben wir uns in der Stiftung Neue Verantwortung gefragt, was digitale Bürger:innen ganz konkret können müssen, um sich nachrichtenkompetent in digitalen Öffentlichkeiten zu bewegen. Dazu haben wir das Modell der sechs Skill-Sets entworfen. Denn digitale Bürger:innen brauchen heute letztendlich – zumindest in einfachen Grundzügen – Wissen und Fertigkeiten aus ganz verschiedenen Bereichen und damit die Kompetenzen von sechs verschiedenen Expert:innen:

### *1. Die Digitale Navigatorin*

Das Skill-Set der *digitalen Navigatorin* ist das grundlegende Skill-Set und beschreibt die grundsätzlichen Kompetenzen zur (angemessen) *schnellen und überblickshaften Navigation in unübersichtlichen und entgrenzten Informationsumgebungen*. Es umfasst also in erster Linie all jene Fähigkeiten, die es braucht, um sich in den verschiedenen Nachrichtenumgebungen (wie zum Beispiel in Sozialen Netzwerken) schnell zurecht zu finden, um Unterhaltung, Werbung, Nachrichten oder Meinungsmache voneinander zu unterscheiden.

## 2. Die Journalistin

Daran anknüpfend beschreibt das Skill-Set der *Journalistin* all jene Kompetenzen, die nötig sind, um die *Güte einer Nachricht oder Information zu beurteilen*. Unabhängig davon, ob es sich um klassische Nachrichten, Twitter-Threads oder YouTube-Videos handelt. Dazu gehören beispielsweise die Fähigkeit, eine professionell verfasste Nachricht von anderen Formen der Information (wie etwa einem Kommentar) unterscheiden zu können, oder auch grundlegende Kenntnisse über journalistische Kriterien der Nachrichtenauswahl.

## 3. Der Fact-Checker

Beziehen sich die Skill-Sets der digitalen Navigatorin und der Journalistin in erster Linie darauf, Informationen einzuordnen und zu bewerten, zielt das Skill-Set des *Fact-Checkers* darauf ab, diese auch einer *eingehenderen Prüfung* auf deren Wahrheitsgehalt und (politischen) Bias zu unterziehen. Der Fact-Checker kann also einschätzen, ob er für die Bewertung einer Nachricht weiterführende Informationen braucht und er kann diese auch recherchieren, um eine Nachricht gegebenenfalls zu verifizieren oder falsifizieren.

## 4. Der Debatteur

Das Skill-Set des *Debatteurs* umfasst schließlich all jene Fähigkeiten, die nötig sind, um *aktiv, reflektiert und informiert am politischen digitalen Diskurs teilzuhaben*. Dazu gehört erstens ein Grundverständnis von der eigenen Rolle in digitalen Öffentlichkeiten, zweitens und daran anknüpfend die Fähigkeit, Informationen aufzubereiten und weiterzugeben, sowie drittens ein aktiver kritischer Umgang mit Falschnachrichten.

## 5. Die Kommunikationswissenschaftlerin

Das Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin beschreibt das Hintergrundwissen, das nötig ist, *um die Mechanismen zu verstehen, die hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen*. Dabei umfasst dieses Skill-Set weniger konkrete Fähigkeiten als mehr das Allgemeinwissen über (digitale) Öffentlichkeiten, auf das die Fähigkeiten der anderen Skill-Sets aufbauen. Es geht also darum, die Grundzüge des klassischen Mediensystems ebenso zu verstehen wie die technologischen Hintergründe von Suchmaschinen, Nachrichtenseiten oder Social-Media-Plattformen.

## 6. Der Citoyen

Der *Citoyen*, das sechste und letzte Skill-Set, lässt sich eher als Zusammenspiel von Skill-Set und Mindset verstehen. Er weiß – im Bestfall – um die *Bedeutung von Meinungsfreiheit, freien Medien und Journalismus in der Demokratie*. Doch dieses Wissen ist nicht von der politischen Haltung entkoppelt. Denn die Wertschätzung für die Rolle des Journalismus geht auch mit der Wertschätzung für demokratische Institutionen einher. Dieses eher normativ-politische Verständnis bestimmt damit beispielsweise auch die Mediennutzung und welchen Quellen man vertraut.

## 7. Zusammenfassung

Bei der Beschreibung der einzelnen Skill-Sets handelt sich ohne Zweifel um Idealtypen und thematische Bündelungen verschiedener Kompetenzen, die wir gewählt haben, um ein besseres und vor allem umfassendes Verständnis digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz zu entwerfen. Aus diesem Grund sind die einzelnen Skill-Sets in der Praxis nicht trennscharf voneinander abzugrenzen. Im Gegenteil: Sie ergänzen einander, bauen aufeinander auf und funktionieren nur in ihrem Zusammenspiel.

## Wie nachrichtenskompetent sind die Deutschen?

Das Papier bildet das Grundgerüst für einen empirischen Test, den wir in den kommenden Monaten aufsetzen werden. Dieser Test soll messen, wie es um die Nachrichten- und Informationskompetenz der Deutschen bestellt ist. Die Ergebnisse werden dabei helfen, zu verstehen, welche Nutzer:innen- und Altersgruppen in welchen Kompetenzbereichen wie abschneiden, um daraus Ideen und Handlungsvorschläge für alle Akteur:innen digitaler Öffentlichkeiten – von Bürger:innen über Bildungsinstitutionen, öffentlich-rechtliche Medien bis zu den Plattformen – abzuleiten.

## **Danksagung**

Wir möchten an dieser Stelle den vielen Expert:innen danken, die dieses Papier innerhalb und außerhalb unseres Workshops mit zahlreichen qualifizierten Ideen und Kommentaren begleitet haben. Dies sind:

- Marco Bertolaso (Deutschlandfunk)
- Guido Bülow (News Partnerships Central Europe, Facebook)
- Charlotte Carnehl (Lie Detectors)
- Lena Frischlich (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Münster)
- Christa Gebel (JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis)
- Simon Hurtz (Social Media Watchblog)
- Jessica Johnston (News Literacy Programming, CIVIX Canada)
- Anastasia Kozyreva (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung)
- Sabine Kühnel-Schwarz (Medienanstalt Berlin Brandenburg)
- Lisa Merten (Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut)
- Katrin Müller (Bundeszentrale für politische Bildung)
- Christopher Pramstaller (Analyse und Audience Development, Süddeutsche Zeitung)
- Damaso Reyes (Clarify Media)
- Oliver Schenk (Referat Grundsatzfragen Medien bei Der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien)
- Tong-Jin Smith (Center for Media and Information Literacy (CeMIL) am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin)
- Fiete Stegers (HAW Hamburg)
- Jonas Vollmer (Selbstbestimmt.Digital e.V.)
- Antje vom Berg (Abteilung Medienorientierung, Landesanstalt für Medien NRW)

und innerhalb der Stiftung Neue Verantwortung: Sebastian Rieger, Julian Jaurisch, Johanna Famulok, Maria Jacob und ganz besonders Alina Rathke.

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



## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten	12
2.1 Eklektizistische Nachrichtennutzung	13
2.2 Entgrenzungen	16
2.3 Plattform-Logiken	19
2.4 Informationsflut	24
2.5 Vertrauensfrage	26
2.6 Are we doomed?	32
3. Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz	36
4. Skill-Sets	43
4.1 Digitale Navigatorin	45
4.2 Journalistin	49
4.3 Fact-Checker	52
4.4 Debatteur	55
4.5 Kommunikationswissenschaftlerin	58
4.6 Citoyen	62
4.7 Anwendungsbeispiele	65
5. Ausblick	72
Literaturverzeichnis	73

## 1. Einleitung

In einer Krise sehen wir viele gesellschaftliche Probleme noch einmal unter dem Brennglas. Auch in normalen Zeiten ist es wichtig, sich über das Weltgeschehen zu informieren, ja sich darüber informieren zu *können*. Diese Notwendigkeit zeigt sich aktuell noch deutlicher: Bereits in den Anfängen der Corona-Pandemie hat die Weltgesundheitsorganisation (WHO) vor einer begleitenden „Infodemie“ gewarnt.<sup>1</sup> Gerüchte, Lügen, Falsch- und Desinformationen begleiten die Krise über fast alle Ebenen hinweg: Die Formen und Verbreitungswege reichen dabei von massenhaft geteilten Falschnachrichten in Social Media,<sup>2</sup> verbreiteten Lügen über klassische Massenmedien<sup>3</sup> bis hin zu Staatsoberhäuptern wie in Brasilien<sup>4</sup> oder den USA<sup>5</sup>, die die Krise leugnen. Auch in Deutschland formiert sich in diesem Kontext eine Bewegung, die unter anderem auf im Netz geteilten Verschwörungsmithen beruht: Widerstand 2020.<sup>6</sup>

Doch Desinformationen sind gar nicht das zentrale Problem der Infodemie, schließlich deuten erste Studien darauf hin, dass das Vertrauen in und die Nutzung von sogenannten qualitätsjournalistischen Angeboten im März 2020 eher gestiegen sind.<sup>7</sup> Stattdessen scheint die Herausforderung darin zu bestehen, sich in einer Überfülle ungeahnten Ausmaßes zwischen den vielen gleichzeitigen, teilweise widersprüchlichen privaten und öffentlichen journalistischen, wissenschaftlichen und politischen Informationen zurecht zu

---

1 Vgl. Richtel, M. (2020, Februar 7). W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An 'Infodemic'. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>

2 Vgl. Frumkina, N. (2020, Januar 28). Gerüchte und Fakes: Coronavirus als angebliche Verschwörung. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/fakes-geruechte-coronavirus-101.html>

3 Vgl. Tschermak, M. (2020, April 12). „Bild TV“ behauptet: 1,7 Millionen Menschen an Coronavirus gestorben — BILDblog. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://bildblog.de/120879/bild-tv-behauptet-17-millionen-menschen-an-coronavirus-gestorben/>

4 Vgl. Marusczyk, I. (2020, März 26). Brasilien: Bolsonaros Verschwörungstheorien. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.tagesschau.de/ausland/bolsonaro-brasilien-coronavirus-105.html>

5 Vgl. Blake, A. (2020, April 21). 2 months in the dark: the increasingly damning timeline of Trump's coronavirus response. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/07/timeline-trumps-coronavirus-response-is-increasingly-damning/>

6 Vgl. Covid-19 – Wie „Widerstand 2020“ die Corona-Krise in Frage stellt. (2020, Mai 11). Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.deutschlandfunk.de/covid-19-wie-widerstand-2020-die-corona-krise-in-frage.1939.de.html?drn:news\\_id=1129361](https://www.deutschlandfunk.de/covid-19-wie-widerstand-2020-die-corona-krise-in-frage.1939.de.html?drn:news_id=1129361)

7 Vgl. Quiring, O., & Ziegele, M. (2020, April 1). Deutschland in Zeiten der Coronakrise: Gut informiert und mit gestärktem Gemeinschaftsgefühl in eine unsichere Zeit?. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/11144\\_DEU\\_HTML.php](https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/11144_DEU_HTML.php)

finden. Minütlich aktualisierte Live-Ticker über das SARS-CoV-2, knapp 82 Millionen Hobby-Virolog:innen in den Sozialen Netzwerken und tägliche neue Expert:innen und Studienergebnisse machen die Nachrichtenlage weitgehend unübersichtlich.

Dass selbst geübte Politiker:innen Probleme haben, sich in dieser Unübersichtlichkeit zurecht zu finden und in Talkshows beklagen, dass die Wissenschaft ständig ihre Meinung wechsle,<sup>8</sup> zeigt, was uns das allen an Kompetenzen abverlangt.

Entsprechend ist es zwar nachvollziehbar, dass es die Themen Desinformation und Verschwörungsmymen auf Titelseiten von Zeitungen und in die Hauptnachrichtensendungen schaffen. Gleichzeitig scheinen hier bisweilen aber auch Ratlosigkeit, Angstlust und ein gewisser Gruselfaktor treibend zu sein. Wollen wir einer Infodemie entgegenwirken, ist die Lösung eher nicht, Verschwörungsmymen noch mehr Raum im öffentlichen Diskurs einzuräumen. Vielmehr brauchen wir einen Fokus darauf, was das dahinterliegende Problem ist: eine Überforderung mit der Flut von sich permanent aktualisierenden Informationsbruchstücken, die uns heute in unglaublicher Geschwindigkeit um die Ohren fliegen. Entsprechend ist die relevante Frage auch nicht „Wie können wir gegen Desinformation vorgehen?“, sondern wesentlich weitreichender: „Wie können wir eine informierte und resiliente, das heißt widerstandsfähige, Gesellschaft schaffen?“

Neben einem funktionierenden Mediensystem, freier Wissenschaft und in der Krise verantwortungsvoll agierenden Politiker:innen bedarf es dabei auch der Kompetenzen von uns allen: als *informierte Bürger:innen, die sich informations- und nachrichtenkompetent in analogen wie digitalen Öffentlichkeiten bewegen*. Ohne eine „informierte Öffentlichkeit“ ist kein demokratisches Zusammenleben möglich, weder bei Wahlen noch in Pandemien. Was wir seit Jahren ahnen, wird nun im beginnenden vierten Monat der Pandemie deutlicher als je zuvor: Die alten Fähigkeiten der Nachrichtenrezeption reichen heute bei weitem nicht mehr aus.

Nun können sich auf „mehr Bildung“ und „mehr Kompetenzen“ letztendlich immer alle einigen. Deswegen wollen wir im Folgenden dort anfangen, wo die Diskussion meist endet und aufzeigen, welche Fähigkeiten Menschen kon-

---

<sup>8</sup> Vgl. Schumann, F., & Simmank, J. (2020, April 28). Corona-Krise: Wem können wir jetzt noch vertrauen? Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2020-04/corona-krise-wissenschaft-forscher-meinung>



kret brauchen, um sich in den digitalen Öffentlichkeiten souverän bewegen zu können.

Dazu werden wir in *Kapitel 2* zunächst die *Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten* noch einmal tiefer erläutern, in *Kapitel 3* anschließend kurz auf den Begriff der *digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz* eingehen und in *Kapitel 4* schließlich entwerfen, welche Fähigkeiten oder besser „*Skill-Sets*“ wir heute brauchen, um uns in den medialen Räumen der Informationsgesellschaft kompetent zurechtzufinden.

## 2. Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten

„Pressefreiheit ist die Freiheit von zweihundert reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten.“, schrieb Paul Sethe, der Gründungsherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 1965 in einem Leserbrief an das Nachrichtenmagazin Der Spiegel.<sup>9</sup> Dem stellt der österreichische Anchorman Armin Wolf im Jahr 2016 entgegen: „Heute ist Pressefreiheit die Freiheit von über drei Milliarden Menschen mit Online-Zugang, ihre Meinung ins Netz zu stellen“ und ergänzt, dass es dafür nicht mehr als einen Laptop mit Internetzugang bräuchte.<sup>10</sup> Der tiefgreifende Wandel unserer Öffentlichkeiten lässt sich kaum prägnanter in einem Satz zusammenfassen als mit: „Alle können mitmachen“. Dabei impliziert „alle“ nicht nur die Bürger:innen, die Teil dieser neuen Diskursräume sind, sondern auch „alle gesellschaftlichen Systeme“: Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, etc., sie alle können, ebenso wie jede:r Bürger:in, Informationen verbreiten, teilen oder kritisieren und damit zu sogenannten Gatekeeper:innen von Informationen werden – eine Rolle, die in der Vergangenheit Journalist:innen vorbehalten war. Heute können alle (aktiver) Teil digitaler Diskursräume werden und entscheiden, was sie an Informationen teilen, kommentieren, meinen, behaupten oder fühlen; sichtbar für das ganz große Publikum. Ob nun Politiker:innen twittern, Journalist:innen YouTube-Videos erstellen, Firmen sich mit ihren Kund:innen über Facebook vernetzen oder Wissenschaftler:innen durch Blogs und Podcasts Fach- und Laienöffentlichkeiten an sich binden – die technischen Hürden und ökonomischen Kosten dafür sind gering, für *jede:n*. Doch dieses Mitmachen ist durch die technologischen Rahmenbedingungen und Logiken gleichermaßen ermöglicht wie begrenzt. Die jeweiligen Plattformen bestimmen mit ihrer architektonischen Eigenlogik (zum Beispiel Zeichenanzahl, Community Standards), welche Inhalte (Bild, Video, Text) durch welche Verbreitungsmechanismen und -dynamiken möglich und publizierbar sind.

Von einem „Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0“<sup>11</sup> war deshalb Anfang der 2000er Jahre die Rede. Neben einer Diskussion über die damit einhergehenden

9 DER SPIEGEL. (1966, 15. August). Frei ist, wer reich ist. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46413915.html>

10 Wolf, A. (2016, Oktober 26). „Wir müssen Social Media mit Journalismus infiltrieren.“ Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.facebook.com/notes/armin-wolf/wir-m%C3%BCssen-social-media-mit-journalismus-infiltrieren/1411487068863158/>

11 Bundeszentrale für politische Bildung. (2003, Oktober 31). Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0 . Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.bpb.de/presse/50888/strukturwandel-der-oeffentlichkeit-2-0>. Der Begriff spielt auf Jürgen Habermas' 1962 erschienene Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ an, in der Habermas die Herausbildung der bürgerlichen Öffentlichkeit der modernen Massengesellschaft analysiert. Dass darauf im Kontext digitaler Öffentlichkeiten vielfach Bezug genommen wird, liegt daran, dass die gegenwärtigen Veränderungsprozesse ähnlich einschneidend sind wie die von Habermas beschriebenen.

Herausforderungen für den Journalismus waren damit auch Hoffnungen verbunden: Hoffnungen auf eine diversifizierte (journalistische) Medienlandschaft sowie auf herrschaftsfreie Diskursräume, innerhalb derer sich auch marginalisierte Stimmen zu Wort melden und ihre Perspektiven einbringen können. Einige Utopien sind Wirklichkeit geworden: Neue Formen der Vernetzung und des Zugangs zu Wissen und Informationen sind heute selbstverständlicher Bestandteil digitaler Öffentlichkeiten.

Doch zu den Utopien ist auch eine neue Unübersichtlichkeit getreten. Denn die Möglichkeit, als Nutzer:in digitaler Öffentlichkeiten selbst Nachrichten und Informationen in Umlauf zu bringen und zu verbreiten, hat nicht (nur) zu einer Demokratisierung freien Wissens geführt, sondern auch zu zahlreichen Problemen, wie beispielsweise der Verbreitung von Desinformationen oder Hate Speech. Zudem stellen die Eigenlogiken der Plattformen die Öffentlichkeiten vor zuvor unbekannte Herausforderungen, weil Algorithmen nach oftmals unklaren, wenig transparenten und nicht immer dem Diskurs zuträglichen Kriterien selbst zu Gatekeepern geworden sind. Und gerade diese Entwicklung zeigt, wie sehr der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit geprägt, geformt und letztendlich abhängig ist von (heute gar nicht mehr so neuen) digitalen Akteur:innen.

Im Folgenden skizzieren wir, vor welche Herausforderungen uns dies stellt. Dabei werden wir zunächst die *Ausdifferenzierung der Nachrichtennutzung* beschreiben (2.1) und darauf eingehen, welche *Entgrenzungstendenzen* (digitale) Öffentlichkeiten heute prägen (2.2) und wie dies mit der Architektur und den *Logiken von Plattformen* (2.3) zusammenhängt. Anschließend erläutern wir, welche Herausforderungen die *Allgegenwart von Nachrichten* mit sich bringt (2.4) und warum das nicht nur die „*Vertrauensfrage*“, wem ich Glauben schenke, neu aufwirft (2.5), sondern uns auch zeigt, dass wir heute *neue Kompetenzen* brauchen. Was es hierzu schon an ersten Studien-Ergebnissen gibt, fassen wir abschließend im letzten Unterkapitel zusammen (2.6).

## 2.1 Eklektizistische Nachrichtennutzung

Im Jahr 2020 nutzen wir nicht mehr nur *eine* Plattform oder *einen* Messenger. Wir haben nicht mehr nur *eine* Zeitung für unsere Nachrichtennutzung, *ein* Telefon für unsere Kommunikation, hören *einen* Lieblingsradiosender. Stattdessen findet unsere Medien- und vor allem Nachrichtennutzung heute eklektizistisch statt, indem wir parallel verschiedene Plattformen, Websites und Apps gewissermaßen für uns passend zusammenbasteln. Wir suchen,

finden und konsumieren im Jahr 2020 Nachrichten in zahlreichen verschiedenen Medienumgebungen.

Dabei spielt das Smartphone als am meisten verbreitetes Gerät eine immer größere Rolle als Zugangstool zu diesen verschiedenen Nachrichtenumgebungen – und das quer durch alle Altersgruppen.<sup>12</sup> Gab im Jahr 2013 lediglich ein knappes Viertel (22%) aller Befragten an, Nachrichten über das Smartphone zu konsumieren, waren es 2019 bereits 56 Prozent. Damit hat das Smartphone knapp den Computer (55%) als digitales Informationsmedium Nummer eins abgelöst.<sup>13</sup> Allerdings unterscheidet sich je nach Altersgruppe bis heute, was die jeweilige Hauptnachrichtenquelle ist.

Grundsätzlich ist auch 2019 laut Digital News Report das Fernsehen in Deutschland nach wie vor die wichtigste Informationsquelle.<sup>14</sup> 72 Prozent aller Deutschen nutzten im Jahr 2019 TV-Angebote zum Konsum von Nachrichten. Das gilt insbesondere für die Altersgruppe 55+, für die das lineare Programmfernsehen immer noch die Hauptnachrichtenquelle ist. Doch auch in dieser Generation stehen Internet-Angebote bereits an zweiter Stelle, noch vor Radio und Print. Differenziert man die hauptsächlich genutzten Internet-Angebote noch einmal weiter aus, liegen Soziale Netzwerke, Online-Nachrichtenmagazine, Online-Zeitungen sowie Online-TV- und Radio-Anbieter fast gleichauf. Bei den 18-24-Jährigen sind Online-Angebote hingegen zu 69 Prozent die Hauptnachrichtenquelle, allen voran die Sozialen Medien (22%), gefolgt von Online-Nachrichtenmagazinen (16%) und Online-Zeitungen (11%).<sup>15</sup> Dabei ist Instagram das Soziale Netzwerk, das am häufigsten im Zusammenhang mit Nachrichten verwendet wird, dicht gefolgt von Facebook und YouTube.<sup>16</sup> Entsprechend sind die wichtigste Informationsquelle für diese Altersgruppe Nachrichten, die in den Sozialen Medien gefunden werden – noch vor einem Direktzugriff auf eine Nachrichten-Website oder -App. Darüber hinaus gewinnen für die 18- bis 24-Jährigen Push-Benachrichtigungen auf dem Handy und/oder Tablet als Zugangsweg an Bedeutung, für die Generation 55+ hingegen

---

12 Vgl. Initiative D21. (2020). Wie digital ist Deutschland? D21 Digital Index 19/20. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21\\_index2019\\_2020.pdf](https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf)

13 Hölzig, S., Hasebrink, U., & Hans-Bredow-Institut. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019: Ergebnisse für Deutschland, nachfolgend DNR Deutschland, 2019. Abgerufen von [https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/x52wfy2\\_AP47\\_RDNR19\\_Deutschland.pdf](https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/x52wfy2_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf), S. 6.

14 Ebd., S. 37.

15 Ebd., S. 20f.

16 Ebd., S. 46.

Email-Newsletter.<sup>17</sup> Während also die ältere Generation stärker auf dezidiert „von Hand“ kuratierte Inhalte zu setzen scheint, sind insbesondere in der jüngeren Generation algorithmisierte Zugangswege die Präferenz. Das zeigt auch der internationale Trend in Richtung Newsaggregatoren wie Google News, Apple News oder Upday, die von Technologie-Unternehmen algorithmisch zusammengestellte Nachrichten anbieten.<sup>18</sup>

Mit dieser Ausdifferenzierung von Zugangswegen, Nachrichtenquellen und Medienumgebungen geht der Bedeutungsverlust von regionalen wie überregionalen Zeitungen einher. Allein zwischen 2013 und 2019 verringerte sich die wöchentliche Nutzung von Printmedien um gut die Hälfte (2013: 63%; 2019: 34%). Entsprechend gingen auch die Auflagen der deutschen Tageszeitungen dramatisch zurück,<sup>19</sup> deren Reichweiten dafür zwar online steigen, sich dort aber nicht im gleichen Maße amortisieren. Denn gleichzeitig scheinen sich online Bezahlmodelle weiterhin nur schwer durchzusetzen. So stoßen Nutzer:innen heute zwar regelmäßig auf Bezahlschranken, doch bleibt der Anteil derer, die online für Nachrichten zahlen, seit 2013 recht stabil bei niedrigen 8 Prozent.<sup>20</sup>

Wir haben es also *erstens* mit einer *Partikularisierung* und *Individualisierung* und daher mit einer zersplitterten, *eklektizistischen Mediennutzung* zu tun, bei der Social Media als Nachrichtenquelle – insbesondere bei der jüngeren Generation – maßgeblich an Bedeutung gewinnt.

Darauf reagieren nun *zweitens* Plattformen wie journalistische Nachrichtenmedien gleichermaßen. Während Plattformen und Multimedia-Anbieter beispielsweise selbst eigene Nachrichtenrubriken zur Verfügung stellen (etwa in Form von Newsaggregatoren), reagieren journalistische Nachrichtenmedien auf diese Entwicklungen ihrerseits mit einer Ausdifferenzierung und platt-

---

17 Ebd., S. 39f.

18 Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2019. Nachfolgend DNR International, 2019. Abgerufen 19. Mai 2020, von [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf), S. 16.

19 Das Hans-Bredow-Institut nennt in seiner Mediennutzungsstudie aus dem Jahr 2017 folgende Zahlen: Betrug die verkaufte Auflage deutscher Tageszeitungen im Jahr 2000 noch 23,9 Millionen Exemplare, waren es im Jahr 2016 lediglich noch 15,3 Millionen. Siehe: Hasebrink, U., Schulz, W., Dreyer, S., Kirsch, A.-K., Loosen, W., Puschmann, C., ... Schröder, H.-D. (2017). Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016. Abgerufen von <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/997532/752272/cfbc2bc28dd2a6fc33eb5f5c2a437b0/2017-06-27-medienbericht-data.pdf?download=1>

20 DNR Deutschland, 2019, S. 53.

formspezifischen Optimierung ihrer journalistischen Angebote. Entsprechend vervielfältigen sich bis heute digitale Öffentlichkeiten zu immer komplexeren, miteinander interagierenden Systemen beschleunigter Kommunikation mit neuen Wissensstrukturen und -hierarchien (zum Beispiel Klicks und Likes), neuen Arten von Informationsbausteinen (zum Beispiel Sharepics), neuen Kommunikationselementen (zum Beispiel GIFs), neuen Informationsästhetiken (zum Beispiel TikTok-Videos), neuen Nachrichtenformaten (zum Beispiel Instagram-Stories) und vor allem: zunehmend *gedoppelten Informationen* durch die *crossmediale Aufbereitung*, etwa wenn die Tagesschau auf der Grundlage eines Nachrichtenbeitrags ein Tiktok-Video produziert, das anschließend auch über Facebook und Twitter ausgespielt wird.

Dieses plattformübergreifende (Über-)Angebot hat nun *drittens* Auswirkungen darauf, wie wir heute *Nachrichten konsumieren*. Während etwa das Aufsuchen einer Nachrichtenseite einem Impuls der aktiven Nachrichtennutzung (ob nun politisch oder nicht) folgt und entsprechend vielleicht nur wenig andere Fähigkeiten erfordert als die analoge Zeitungslektüre, treffen uns Nachrichten in vielen anderen Kontexten in erster Linie zufällig, vorausgewählt oder vorgeschlagen, und werden nur noch *en passant* konsumiert:<sup>21</sup> sei es über ein Nachrichten-Widget bei der Nutzung einer Suchmaschine, ein Live-Video der Tagesschau, das an meine Twitter-Timeline angepinnt ist, die Werbeanzeige eines Ministeriums auf Facebook, eine WhatsApp-Nachricht im Familien-Chat, ein empfohlenes Rezo-Video über Parteien in meinem YouTube-Stream oder über Push-Nachrichten eines (vor-)installierten Newsaggregators oder einer News-App auf meinem Smartphone. Und dabei sind all diese Nachrichten weniger eingebunden in politische und journalistische (erklärende) Kommunikation als vielmehr in einen weiteren Kontext oftmals (teil-)privater und (halb-)öffentlicher Kommunikationen, Veranstaltungseinladungen, Kalendernotizen, lustiger und unterhaltsamer Katzen- und Familienvideos und/oder werbefinanzierter Beiträge. Denn unsere bastelförmige und eklektizistische Nachrichtennutzung ist auch ein Resultat entgrenzter Öffentlichkeiten.

---

21 Vgl. Möller, J., van de Velde, R., Merten, L. & Puschmann, C. (2019). News website, search engine or social media? Explaining different pathways to news online. (2019, April 24). Abgerufen 14. Mai 2020, von <http://www.democraticaudit.com/2019/04/23/news-website-search-engine-or-social-media-explaining-different-pathways-to-news-online/>

## 2.2 Entgrenzungen

Wikipedia, die ersten Blogs und Internetforen sowie alles, was Anfang der 2000er-Jahre unter dem Sammelbegriff „Web 2.0“ diskutiert wurde, waren die ersten Vorboten sogenannter „Mitmach-Öffentlichkeiten“. Mit der Einführung und dem Siegeszug der Social-Media-Plattformen Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) und Instagram (2010) haben sich digitale Öffentlichkeiten nicht nur weiter ausdifferenziert, sondern auch enorm an Reichweite gewonnen. Heute hat allein YouTube weltweit 1,9 Milliarden monatlich aktive User:innen.<sup>22</sup> In Deutschland nutzten im Jahr 2018 ganze 76 Prozent der 16-64-jährigen Internetnutzer:innen YouTube. 63 Prozent waren zudem auf Facebook, 33 Prozent – mit steigender Tendenz vor allem unter den Jüngeren – verwendeten Instagram und immerhin noch 19 Prozent der Internet-User:innen nutzten Twitter.<sup>23</sup>

Jene Plattformen ebenso wie eine Vielzahl weiterer Social-Media-Angebote und Messenger ermöglichen es auch Lai:innen, Wissen, Erfahrungen, Informationen, Meinungen und Gedanken aller Art möglichst niedrigschwellig öffentlich auszutauschen und zu teilen. In dieser Chance des freien und weitgehend unbeschränkten Zugangs zu digitalen Öffentlichkeiten und der neuen Möglichkeit für Nutzer:innen, selbst Themen zu setzen, liegen gleichermaßen Chancen wie Risiken. Denn gerade jene neuen Spielräume, die es einerseits marginalisierten Gruppierungen erlauben, „parallele diskursive Räume“<sup>24</sup> für Gegendiskurse zu schaffen, öffnen auch Tür und Tor für negative und antidemokratische Entwicklungen wie Hate Speech oder Desinformation.

Das liegt vor allem an einer dreifachen *Entgrenzung*. *Erstens* und zunächst grundsätzlich verschwimmen in digitalen Öffentlichkeiten die Grenzen zwischen verschiedenen *Rollen*: Aus den reinen Konsument:innen von Informationen, wie wir sie aus dem Zeitalter der Massenkommunikation kannten, werden auf einmal auch Produzent:innen, oder – wie es das schöne deutsche Kofferwort *Prosument:in* zusammenfasst – beides. Wir erleben dabei den Übergang von einer one-to-many- zu einer many-to-many-Kommunikationsstruktur. Journalistische Medien sind in diesem Kontext mit ihren Nachrich-

---

22 Themenseite: YouTube. (2019, September 3). Abgerufen 19. Mai 2020, von <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>

23 Digital 2019 in Germany. (2019, Januar 31). Abgerufen 19. Mai 2020, von <https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany>

24 Fraser, N. (1996). Öffentlichkeit neu denken. Ein Beitrag zur Kritik real existierender Demokratie. In E. Scheich (Hrsg.), *Vermittelte Weiblichkeit. Feministische Wissenschafts- und Gesellschaftstheorie* (S. 151–182). Hamburg, Deutschland: Hamburger Edition. S. 163.

tenformaten nur noch *eine* Quelle und *ein* Sender unter vielen, die, gerade in Sozialen Netzwerken, auf gleicher Ebene und im gleichen Design wie Politik, Wissenschaft, Werbetreibende, PR, Unternehmen und Nutzer:innen neben- und durcheinander senden. Damit können zahlreiche Akteur:innen, die bisher überwiegend nur über klassische Medien als Filter mit ihrem Publikum in Kontakt traten, heute selbst und auf direktem Wege senden und (miteinander) kommunizieren – und das mit gleicher oder sogar größerer publizistischer oder plattformspezifischer Reichweite (vergleiche hierzu beispielsweise die Twitter-Reichweite des amerikanischen Leitmediums No. 1, der New York Times, mit rund 46 Millionen Follower:innen, der die Reichweite des amerikanischen Präsidenten mit rund 76 Millionen Twitter-Follower:innen gegenüber steht).<sup>25</sup>

Damit einher geht eine *zweite Entgrenzungsdynamik: Die Entgrenzung der Form*. Denn wenn sich die Grenzen zwischen den verschiedenen Rollen vervielfältigen und auflösen, löst sich auch der Begriff der „Nachricht“ auf und verschimmt zwischen dem, was klassische Medien noch immer als journalistisches Produkt aufbereiten und dem, was heute jede Organisation, jede Partei, jedes Unternehmen, jede Bewegung und jede einzelne Person eigenständig auf YouTube, Twitter, Telegram oder Facebook produzieren und verbreiten kann. Unterstützt durch das spezifische Design von Social-Media-Plattformen ist eine zentrale Herausforderung der Navigation in digitalen Öffentlichkeiten somit die *Informationsgleichwertigkeit*. Heißt: Ob persuasive Kommunikation<sup>26</sup> oder Information, privat oder öffentlich, Meinung oder Fakten, professionelle oder Alltags-Kommunikation – im Plattform-Design stehen all die verschiedenen Informationsbausteine weitgehend unvermittelt und gleichberechtigt nebeneinander. Und so entgrenzen sich auch die verschiedenen Ästhetiken und Aufmerksamkeitslogiken von Werbung, Unterhaltung und politischen Nachrichten. Ein Beitrag der New York Times – vielleicht von 20 Journalist:innen gemeinsam aufbereitet und recherchiert – wird im gleichen Design dargestellt wie der Persuasionsversuch eines Präsidenten, die Propaganda eines extremistischen Blogs, der Meinungsbeitrag einer Freundin, die durch einen Bekannten weitergeleitete Werbeanzeige eines Unternehmens oder das Katzenvideo einer Verwandten.

---

<sup>25</sup> Hier ist anzumerken, dass Twitter-Followerschaft nicht unbedingt mit publizistischer Reichweite gleichgesetzt werden kann.

<sup>26</sup> Persuasive Kommunikation (= Überredung) meint, dass die primäre Kommunikationsabsicht eines Kommunikators die Einstellungsänderung seines Gegenübers zum Ziel hat. Beispiele hierfür sind unter anderem Werbung (Kaufabsicht hervorrufen) oder politische PR (Wahlabsicht verändern).

Daraus folgt schließlich die *dritte Entgrenzungsdynamik*. Im Zuge dieser Entwicklungen *schwindet auch die Bedeutung journalistischer Gatekeeper:innen*, die im Zeitalter der Massenkommunikation für uns das Auswählen, Aufbereiten, Einordnen und Überbringen von Informationen übernommen haben. In einer ganzen Reihe von Selektionsprozessen und unter Rückgriff auf verschiedene Kriterien und Nachrichtenfaktoren (zum Beispiel Relevanz und Aktualität) haben diese als sogenannte „Schleusenwärter:innen“<sup>27</sup> für uns entschieden, welche Informationen journalistisch ausgewählt und aufbereitet werden, weil sie einen bestimmten Nachrichtenwert<sup>28</sup> haben. Diese Rolle übernimmt nun jede:r Nutzer:in für sich selbst als quasi Chefredakteur:in und Kurator:in und damit eben auch als Gatekeeper:in der eigenen Timeline, der eigenen Blogs und Informationsfeeds – unter dem jeweiligen Möglichkeitsregime von Plattformdesign und Algorithmen. Damit überträgt sich eine voraussetzungsreiche und herausfordernde Aufgabe auf die Prosument:innen, die nicht mehr nur *konsumieren*, sondern zunehmend auch *produzieren* und vor allem das *Einordnen* von Informationsbestandteilen übernehmen müssen. In einer illustren Mischung aus Unterhaltung, Information, Desinformation, Dokumentation und Persuasion müssen sich Nutzer:innen in der Informationsflut (siehe 2.4) zurechtfinden und die Nachrichten, die ihnen begegnen, hinsichtlich Relevanz, Aktualität, Genauigkeit und vielen weiteren Kriterien selbst richtig einordnen. In den Diskussionen um Informations- und Nachrichtenkompetenz ist es daher auch nicht verwunderlich, dass der Ruf, dass wir nun theoretisch alle zu „Journalisten werden müssten“,<sup>29</sup> wohl der am häufigsten wahrnehmbare ist.

Zwar ist der Journalismus sichtlich bemüht, Bürger:innen hier mit Hilfe von neuen Formaten wie etwa *Faktenchecks* zu unterstützen, indem beispielsweise Aussagen, die sich über Messenger, in sozialen Netzwerken oder anderen Medien verbreiten, im Nachhinein verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden. Beispiele hierfür sind unter anderem der ARD-Faktenfinder oder die Kooperation zwischen Facebook und dem Recherche-Netzwerk Correctiv. Doch man ahnt, dass die alte Ordnung, dass Aussagen *erst* verifiziert und *dann* publiziert werden, nicht wiederherzustellen ist. Hier deutet sich bereits an, dass die Fähigkeiten von Fact-Checker:innen, die kaum einen Bruchteil der Falschaussagen im Netz prüfen können, daher auch für die Nutzer:innen selbst zunehmend relevant werden.

---

27 Vgl. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, USA: Harcourt, Brace & Co.

28 Vgl. ebd.

29 Pörksen, B. (2018, Februar 14). Alle müssen Journalisten sein. Abgerufen 19. Mai 2020, von <https://www.zeit.de/2018/08/umgang-medien-fake-news-propaganda-journalismus>

## 2.3 Plattform-Logiken

Die Rolle von Journalist:innen als Gatekeeper:innen hat sich also nicht einfach überholt, sie hat sich vielmehr gewandelt und ausdifferenziert: Digitale Angebote von Rundfunkanstalten, Nachrichtenmagazinen und anderen journalistischen Medien genießen nach wie vor hohe Reichweiten, auch im Digitalen. Das liegt nicht zuletzt daran, dass diese ihre Angebote plattformspezifisch optimiert aufbereiten und mit crossmedialen Angeboten wie Instagram-Stories, Share-Pics und TikTok- oder Facebook-Live-Videos gleichermaßen bespielen. Und so sind wir als Nutzer:innen in unseren (neuen) Gatekeeping- und Navigations-Herausforderungen keineswegs allein, sondern flankiert von einem Netzwerk aus vielen verschiedenen Auswahl- und Einordnungsakteur:innen wie Journalist:innen, Personen, denen wir folgen, oder Influencer:innen, sowie ganz grundsätzlich: Suchmaschinen, Streaming-Anbietern, Videoportalen, Nachrichtenaggregatoren, Mediatheken und selbstverständlich Social-Media-Plattformen, denn sie alle sind für die Distribution (und zuweilen Produktion) von Nachrichten in verschiedener Weise relevant.

Vor allem *Soziale Netzwerke* wirbeln dabei die alten Medienlogiken auf und geben der Art und Weise, wie wir kommunizieren und uns informieren, völlig neue Regeln. Aus diesem Grund stehen sie auch am meisten unter gesellschaftlicher Beobachtung, wenn es um ihre Rolle bei der politischen Meinungsbildung geht. Die US-Wahlen 2016, die Diskussion um Cambridge Analytica und überhaupt politische Werbung<sup>30</sup> sind ebenso bekannte Beispiele wie der Kampf gegen Desinformation. Dabei spielen unter anderem die Plattformarchitekturen eine wichtige Rolle. Denn das jeweils spezifische Design prägt maßgeblich, wie wir uns als Nutzer:innen im Internet zurecht finden und bewegen, wie wir uns austauschen, verbinden, kommunizieren, bewerten, wie wir Informationen auf einer oder über eine Plattform finden, ob wir Probleme melden und dazu in der Lage sind, unsere Werbeeinstellungen zu kontrollieren. Jede Plattform macht es also den Nutzer:innen in ihren Einordnungs-Herausforderungen unterschiedlich schwer oder leicht, zwischen den verschiedenen Nachrichten und Informationen souverän zu navigieren. Denn als (mindestens technologische) Gatekeeper:innen oder Informationsarchitekt:innen entscheiden sie stets darüber, welche spezifischen Daten bereitgestellt werden, um beispielsweise die Güte eines Medienbeitrags zu beurteilen oder die Zuverlässigkeit einer Quelle zu reflektieren: sei es durch die Verifikation von Accounts, Hinweise zu Desinformationen, Metainforma-

---

30 Vgl. Jaurisch, J. (2020). Regeln für faire digitale Wahlkämpfe: Welche Risiken mit politischer Onlinewerbung verbunden sind und welche Reformen in Deutschland nötig sind. Berlin, Deutschland: Stiftung Neue Verantwortung.

tionen über Seiten und Nutzer:innen oder Transparenz im Hinblick auf den Abruf von Inhalten, Werbeeinblendungen und (teil-)automatisierte Accounts. Doch all diese Funktionen unterstützen Nutzer:innen bisher nur rudimentär.

Denn die Anreize, User:innen in ihrer Nachrichten- und überhaupt Navigationskompetenz zu stärken, sind aus Sicht der Anbieter:innen eher gering. Von ihrer Grundstruktur sind Social-Media-Plattformen, aber auch Nachrichten-Websites oder Newsaggregatoren, so gebaut, dass sie eher ihrem Geschäftsmodell als der Gesellschaft dienen. Werbefinanzierte Plattformen wie Facebook, Google oder Twitter versuchen, ihre Nutzer:innen möglichst lange auf der Plattform zu halten und zu möglichst viel Engagement und Interaktion zu motivieren. Die so entstehenden Daten nutzen sie unter anderem dafür, personalisierte Werbung auszuspielen. Dies ist ein Aspekt, der Menschen zunehmend bewusst ist, der aber von deutschen User:innen eher kritisch bewertet wird, vor allem hinsichtlich der verwendeten Daten.<sup>31</sup> Doch auch wenn wir – ganz informationskompetent – Features der algorithmischen Personalisierung ausschalten, sind die Informationen, die uns begegnen, von den jeweiligen Plattformen stets vorsortiert. Diese entscheiden, welche Inhalte den Nutzer:innen angezeigt werden. Dabei folgt diese Auswahl nicht den (fairerweise: idealtypischen) journalistischen Kriterien der Informationsaufbereitung, sondern der Wahrscheinlichkeit des höchsten Engagements.

Alle Plattformen arbeiten dafür mit den Daten ihrer Nutzer:innen. Der Grad ist dabei je nach Plattform unterschiedlich, doch zu den ausgewerteten Daten gehören unter anderem: Geschlecht, Geburtsdatum, Emailadresse, Telefonnummer, Profilbild, Standortdaten, Spracheinstellungen, verwendete Browser, Apps, Betriebssysteme und Software (inklusive Einstellungen), Interaktionen zwischen Apps, Suchbegriffe, gegebenenfalls Sprach- und Audiodaten, gegebenenfalls Zahlungsdaten, gegebenenfalls Telefonbuch und Kontaktdaten des Smartphones, Touchscreendaten, Fotos, Bewegungssensoren, Interaktionen mit anderen Accounts, Interaktionen mit Werbung, Interaktionen mit Inhalten (Video, Text, Audio), das heißt Klicks, Likes, Shares (öffentlich oder per Privatnachricht), Kommentare, Messages, Dauer der Interaktion, ob man ein Video zu Ende geschaut, einen Song zu Ende gehört, einen Artikel zu Ende gelesen (oder gescrollt) hat und dergleichen mehr.<sup>32</sup>

---

31 Kozyreva, A., Herzog, S., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., & Lewandowsky, S. (2020, Februar). Künstliche Intelligenz in Online-Umgebungen. Repräsentative Umfrage zur öffentlichen Meinung in Deutschland. Abgerufen 19. Mai 2020, von [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_3190264\\_9/component/file\\_3195146/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_3190264_9/component/file_3195146/content), S. 12.

32 Vgl. exemplarisch: Mey, S., & Kontor, J. (2017, Mai 28). Was macht Spotify mit meinen Daten? Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://www.fluter.de/was-macht-spotify-mit-meinen-daten>

So berücksichtigt Google beispielsweise für Suchanfragen Geodaten; Facebooks Algorithmus wertet nicht nur das eigene Verhalten aus, sondern berechnet passende Werbung auch auf Basis der Interessen von Freund:innen. Twitters Default-Einstellung ist eine personalisierte Timeline, die auf dem eigenen Standort und dem Verhalten von und den Interaktionen mit Nutzer:innen, denen man folgt, basiert. TikTok berücksichtigt, ob ein Video zu Ende geschaut wurde. YouTubes „Recommendations“ empfehlen zuweilen immer extremere Inhalte.<sup>33</sup> Und Instagram ermöglicht es, nicht nur anderen Accounts, sondern auch Hashtags zu folgen, was dazu führen kann, dass unter #tagesschau auf einmal beispielsweise Reichsbürger:innen in der eigenen Timeline aufschlagen.

Die Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie unterscheiden sich demnach genauso wie die An- und Herausforderungen für die Nutzer:innen. Und so sieht auch die Informationsumgebung auf Facebook (eingebunden in eine Timeline bestehend aus Marketplace-Verkaufsangeboten, privaten Postings, Postings innerhalb verschiedener Gruppen und Werbeanzeigen) anders aus als auf Twitter (stärker textbasiert und abhängig von den Leuten, denen ich folge), anders als auf TikTok (in erster Linie Meme-getrieben und als Video), anders als auf WhatsApp (eingebunden in private bzw. persönliche Kommunikationen), anders als in Nachrichten-Apps (bzw. deren Push-Nachrichten), auf Nachrichten-Websites (auf meinem Laptop oder Computer) oder Newsaggregatoren (zum Beispiel eingebunden in das Dashboard auf meinem Handy).

Dabei sind die zugrundeliegenden Algorithmen allerdings nur ein Teil der Gleichung, denn sie basieren auf unseren eigenen Entscheidungen. Trotz aller Empfehlungen entscheiden wir als Nutzer:innen überwiegend selbst, welche Medienumgebungen wir nutzen, welche Einstellungen wir wählen, mit wem wir kommunizieren, was wir lesen, wem wir folgen, wer die Gäste in unserem digitalen Medienraum sind (folge ich bei Facebook Donald Trump oder der New York Times oder beiden?)<sup>34</sup> und werden damit zugleich wiederum selbst zu Gästen und dem Hintergrundrauschen der Medienräume anderer. Dabei beeinflussen wir auch deren algorithmisch geprägte Umgebungen.

Wer also Social Media *nutzt*, ist unweigerlich *Teil* davon. Das gilt auch für Suchmaschinen oder Nachrichtenwebsites. Denn alles, was wir kommentieren,

---

<sup>33</sup> Vgl. Introducing „Rabbit Hole“. (2020, April 17). Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.nytimes.com/2020/04/17/podcasts/the-daily/rabbit-hole.html>

<sup>34</sup> Ausnahmen sind hier unter anderem Empfehlungen und bezahlte Inhalte (Werbung), die einem angezeigt werden. Allerdings versuchen Plattformen – und das ist für Werbende auch die Stärke – diese wiederum möglichst weit zu personalisieren, um höhere Wirkungseffekte zu erzielen.

liken, teilen, weiterleiten, abonnieren, anklicken, suchen, ja nur betrachten, nimmt Einfluss darauf, was von Algorithmen ebenso wie von Journalist:innen und/oder Audience-Developer:innen, die die Key-Performance-Indikatoren (KPIs)<sup>35</sup> ihrer Artikel oder plattformspezifisch aufbereiteten Angebote überprüfen, und/oder von Nutzer:innen, die sich an Likes orientieren, als relevant erachtet wird.<sup>36</sup> Und damit sind wir bei einer weiteren Herausforderung digitaler Öffentlichkeiten: ihrer *immersiven Architektur*.<sup>37</sup> Denn wir füttern und prägen die Algorithmen, Angebote und Strukturen mit unserem Verhalten in digitalen Öffentlichkeiten und werden darin zugleich von ihnen geprägt. Unser Verhalten nimmt in aggregierter Form darauf Einfluss, welche Personalisierungsdimensionen als relevant gelten, welcher Artikel zum „meistgelesenen“ wird, welche Headline im A/B-Testing<sup>38</sup> besser abschneidet. So sind wir letzten Endes eben nicht nur die Rezipient:innen eines KPI-getriebenen Journalismus, mit jedem erfolgreichen Clickbait bestätigen wir ihn auch.

Im Zentrum beider Logiken, ob digitaler Journalismus oder Plattform, stehen damit Nutzer:innendaten als Gerüst der immersiven Architekturen und die damit verbundene Herausforderung aller Nutzer:innen, dieses plattformspezifische Zusammenspiel zu durchdringen.

## 2.4 Informationsflut

Eine Besonderheit der eben beschriebenen immersiven Architekturen sind die internetspezifischen Praktiken des plattform-, ja überhaupt medienübergreifenden Zitierens. Dabei handelt es sich um sogenannte Memes, Mashups und Samples, allesamt Praktiken, die mit dem Zusammenführen, Verändern, Ent-

---

35 Als Key-Performance-Indikatoren bezeichnet man Leistungskennzahlen zur Erfolgsmessung. Für Websites sind das unter anderem Verweildauer, Absprungrate, Klick-Rate oder auch die Konversionsrate. Letztere sagt aus, wie viele Personen, die einen Artikel anklicken, auf dem einen Bezahlschranke erscheint, dann auch ein Abonnement abschließen.

36 Insofern sind natürlich auch digitale Öffentlichkeiten vermachtete Räume, in deren Nutzung und technologischer Infrastruktur sich all jene Machtstrukturen einschreiben, die uns aus der analogen Welt bekannt sind.

37 „Immersiv“ bezeichnet hier das Spezifikum digitaler Öffentlichkeiten, dass wir als Nutzer:innen digitaler Medien unweigerlich selbst Teil davon werden. Schließlich hat unsere Nutzung – anders als beim Aufschlagen einer Printzeitung – unmittelbaren Einfluss auf die Medienumgebungen, derer wir uns bedienen. Vgl. Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten*. Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp Verlag, S. 73.

38 Einfach erklärt, werden beim A/B-Testing zwei verschiedene Versionen (etwa von Bildern, Nachrichten-Überschriften, Teasern oder Werbeanzeigen) gegeneinander getestet, um herauszufinden, welche Version erfolgreicher ist (etwa weil sie zu mehr Klicks führt).

fremden oder neu Arrangieren von Text-, Video- und Ton-Bausteinen arbeiten, während Autor:innenschaft – das zeigten etwa die Debatten um Uploadfilter und das Leistungsschutzrecht – an Bedeutung verliert. All das macht Medienumgebungen als Nutzer:in zugleich in hohem Maße interessant, kreativ und reizvoll, aber eben auch unübersichtlich. Darüber hinaus erschwert es die Zuordnung von Sender:innen oder Quellen, die Identifikation des Ursprungs einer Information, ihrer ursprünglichen Aussage sowie überhaupt die Einordnung (s. Kapitel 2.2), ob ein Informationsbaustein eine Nachricht im politischen Sinne ist. Vor allem aber führt es dazu, dass politische Nachrichten für uns allgegenwärtig geworden sind. Bereits 2003, dem Jahr in dem Facebook (damals noch als facemash) gegründet wurde, schrieb der britische Medienwissenschaftler und Journalist Ian Hargreaves: „News [...] today surrounds us like the air we breathe“<sup>39</sup> und prägte dabei den Begriff der „ambient news“. Heute, 17 Jahre später, hat sich daran wenig geändert. Das gilt auch für die von Hargreaves beschriebene Aufbereitung von Nachrichten in „snack-form“.<sup>40</sup> Gerade dieses Genre der schnell und *leicht nebenbei konsumierbaren Nachrichten* hat sich durch plattformspezifisch aufbereiteten Content und – eng damit verwoben – KPI-getriebenen Journalismus noch weiter verbreitet. Und wird heute auch insbesondere von jüngeren User:innen geschätzt.<sup>41</sup>

Dass dabei politische Nachrichten und Informationen in einen ununterbrochenen Strom zahlreicher verschiedener Benachrichtigungen, Messages und Informationsbausteine eingebettet sind, führt nicht nur zu einer Dekontextualisierung der einzelnen Beiträge, sondern verändert auch den ersten „*Point of Contact*“ zwischen Nutzer:in und Information und zieht damit nutzungs-spezifische Herausforderungen nach sich.

---

39 Hargreaves, I. (2003). Journalism: Truth or Dare? Oxford, Vereinigtes Königreich: Oxford University Press. S. 2.

40 Ebd., S. 3.

41 DNR International, 2019, S. 56.

Zunächst führt die Allgegenwart von Nachrichten zu einer *Nachrichtenmüdigkeit* („News Fatigue“) oder gar *Nachrichtenvermeidung* („News Avoidance“).<sup>42</sup> Laut Digital News Report gibt ein Viertel der Befragten an, von der Menge der Nachrichten, die heutzutage verfügbar sind, erschöpft zu sein und mehr als die Hälfte versucht mindestens von Zeit zu Zeit, Nachrichten zu umgehen.<sup>43</sup> Daran anknüpfend und eng damit verwoben zeigt sich ein Trend zur *passiven Nachrichtennutzung*, unter der Annahme, dass einen die relevanten Nachrichten in den Sozialen Medien sowieso finden und es deswegen nicht notwendig sei, Nachrichten aktiv zu verfolgen („News finds me Perception“).<sup>44</sup> Dabei zeichnet sich ab, dass diese Haltung nicht nur mit einer geringeren Nutzung traditioneller Medien (vor allem Fernsehen und Zeitungen) und einer höheren Nutzung von Sozialen Medien für politische Nachrichten korreliert, sondern auch einen negativen Zusammenhang mit politischem Wissen aufweist.<sup>45</sup> Der bloße zufällige Kontakt mit Nachrichten und/oder politischen Inhalten auf Sozialen Netzwerken führt also keineswegs automatisch zu mehr (politischem) Wissen oder anderen positiven Aspekten, die wir von der gezielten Nutzung traditioneller Nachrichtenangebote kennen.<sup>46</sup>

Dies ist aus zwei Gründen wenig überraschend. *Erstens* sind es oftmals die ausführlicheren und qualitätsjournalistischen Angebote, die hinter den Bezahlschranken bleiben, während leichter konsumierbare und oftmals stärker polarisierende Inhalte das Grundrauschen digitaler Öffentlichkeiten erzeugen. Ein zunehmender ökonomischer Druck und die plattformspezifischen Aufmerksamkeitsökonomien im journalistischen Arbeiten führen so zu einer (unnötig) hohen Dichte an Content. *Zweitens* erzeugt genau dieses Grundrauschen eine *Informationsflut*, die die Verantwortung zur (schnellen) Navigation zwischen all den Informationsschnipseln auf die einzelnen Internetnutzer:in-

42 Vgl. Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2019). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1686410>

43 DNR Deutschland, 2019, S. 13.

44 Vgl. Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

45 Vgl. ebd.

46 Hinzu kommt, dass laut aktueller Studien vor allem bereits nachrichten- und politikinteressierte Nutzer:innen diese Inhalte überhaupt sehen, anklicken und von ihnen profitieren können, während andere Social-Media-Nutzer:innen in sogenannten „News Deserts“ leben, in denen sie gar keine Nachrichten zu sehen bekommen. Vgl. Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>

nen, ja Bürger:innen generell, überträgt und entsprechend ganz eigene Fähigkeiten der Navigation sowie Wissensselektion und Wissensaneignung verlangt.

Wie herausfordernd das ist, zeigt die Corona-Pandemie. Angesichts der zahlreichen Desinformationen um COVID-19 spricht die WHO von einer begleitenden „Infodemie“<sup>47</sup>: einer epidemischen oder sogar pandemischen Ausbreitung zahlreicher, sich widersprechender Informationen und zum Teil desinformierender Nachrichten, in deren Flut sich Nutzer:innen kaum noch zurecht finden. Interessanterweise ist es hier nicht mehr nur notwendig, gute journalistische Informationsangebote von sogenanntem „Poor Journalism“ und gezielter Desinformation zu unterscheiden. Denn in der plötzlichen Überproduktion an wissenschaftlichen Erkenntnissen (zum Beispiel durch die Veröffentlichung von zahlreichen Pre-Print-Artikeln) gilt es eben auch die belastbaren, zuverlässigen und relevanten Erkenntnisse und Studien zu identifizieren oder – ganz im Sinne der oben erwähnten Einordnungsfunktion (s. 2.2) – die Bearbeitung der Informationsflut an eine Expert:in zu delegieren und/oder anderweitig an Gatekeeper:innen auszulagern und (vor)sortieren zu lassen. Eine Fähigkeit, die in den vergangenen Jahren unter anderem unter dem Stichwort „Filtersouveränität“<sup>48</sup> Einzug in die breiteren Metadebatten über Medienkompetenz gehalten hat.

## 2.5 Vertrauensfrage

Doch gerade vor dem Hintergrund der *Filtersouveränität* stellt sich dann eine Frage noch einmal vollkommen neu: Welcher Information kann ich eigentlich glauben? Und warum? Denn wir müssen heute in erster Linie selbst einordnen: Wie belastbar ist eine Information? Wo ist mir diese Information begegnet? Was ist die Absicht dahinter? Wer ist die Quelle? Und vor allem: Vertraue ich dieser Quelle?

Hinsichtlich dieser Einordnung lassen sich drei interessante Faktoren ausmachen, die wir im Folgenden näher betrachten: erstens die *zunehmende Bedeutung von Familie und Freund:innen* bei der Verbreitung von Nachrichten, zweitens das *grundsätzliche Vertrauen in Medien(marken)* sowie drittens die *politische Einstellung*.

---

47 Vgl. World Health Organization. (2020, Februar 15). Munich Security Conference. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>

48 Seemann, M. (2014). Das neue Spiel. Abgerufen von <http://ctrl-verlust.net/DasNeueSpiel.pdf>, S. 184.

*Punkt eins* umfasst also die Art und Weise, wie die Mediennutzung meiner Familie und Freund:innen Einfluss auf meine eigene Nachrichtennutzung nimmt – und umgekehrt. Dabei ist die Bedeutung des milieuspezifischen Medienkonsums oder des privaten Austauschs über Nachrichten noch keine neue Entwicklung, wie unter anderem zahlreiche Lorient-Sketches unterhaltsam belegen.<sup>49</sup> Vielmehr besteht das Neue – wie so oft in digitalen Öffentlichkeiten – in der *Skalierung*: Mit einer einzigen Nachricht kann ich heute zeitlich und örtlich entgrenzt wesentlich niedrigschwelliger, wesentlich mehr Menschen in meinem (privaten) Umfeld erreichen als je zuvor – und dank Weiterleitungsfunktion kann diese Information mein privates Umfeld ebenso schnell verlassen und sich in weiteren Gruppen und Chats verbreiten. Jede auch nur als „interessant“ weitergeleitete WhatsApp-Nachricht, jeder kommentierende Tweet, jeder Facebook-Like und jeder Kommentar in einer Instagram-Story (der vielleicht nicht mehr ist als ein Kommentar zur eigenen persönlichen Lage) wird also für eine andere Personen zum Teil ihrer Nachrichtendiät. Das bedeutet, dass nicht nur die eigene Kuratierung der Informationsangebote in den Mittelpunkt rückt, sondern auch die Nachrichtenkuratierung unserer Freund:innen, Familien und Bekannten, deren Urteilen wir zusätzlich Vertrauen schenken, auch wenn die dargebotenen Informationen unter Umständen keine hohe Informationsgüte besitzen.<sup>50</sup>

Dabei zeichnet sich spätestens seit 2019 ein Trend zur teilöffentlichen oder besser: (teil-)privaten Kommunikation in Messengern, Chats und Gruppen ab, wie unter anderem Facebooks „pivot to private“<sup>51</sup> zeigt. Das geht Hand in Hand mit den Ergebnissen der Studie „Die andere deutsche Teilung“ der More-in-Common-Initiative, derzufolge Menschen quer durch alle Milieus ihrem direkten persönlichen Umfeld mehr Vertrauen schenken als Expert:innen oder Journalist:innen.<sup>52</sup> Zunehmend von Bedeutung für die Mediennutzung sind entsprechend verschiedene Messenger-Dienste und dabei insbesondere WhatsApp als *das* Tool teilprivater digitaler Öffentlichkeiten. Auch wenn WhatsApp nur von 16 Prozent aller Befragten für Nachrichten genutzt wird,

---

49 Vgl. beispielsweise: <https://www.youtube.com/watch?v=Q4NL5N5R3tg>

50 Vgl. Collins, B. (2020, März 16). As platforms crack down, coronavirus misinformation finds a new avenue: digital word of mouth. Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/false-coronavirus-rumors-surge-hidden-viral-text-messages-n1160936>

51 Vgl. Nuttall, C. (2019, März 7). Facebook’s big pivot to private messaging. Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.ft.com/content/45bcd510-40fb-11e9-b896-fe36ec32aece>

52 Vgl. Krause, L.-K., & Gagné, J. (2019). Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.dieandereteilung.de/media/nthptlnv/moreincommon\\_dieandereteilung\\_studie\\_v1-0-2.pdf](https://www.dieandereteilung.de/media/nthptlnv/moreincommon_dieandereteilung_studie_v1-0-2.pdf), S. 105.

spielt es doch im privaten Austausch über das tägliche Nachrichtengeschehen eine zentrale Rolle. Das deckt sich mit ersten Studien zu *Informationsquellen* der Bürger:innen in der Corona-Krise: Denn mehr als ein Viertel der Deutschen diskutiert Corona-bezogene Nachrichten in WhatsApp-Gruppen mit Familienmitgliedern und oder Freund:innen und Kolleg:innen<sup>53</sup> und mehr als die Hälfte der Befragten erhält nahezu täglich Informationen über persönliche Kontakte, unter anderem über Messenger.<sup>54</sup> Das zeigte sich exemplarisch zu Beginn der Corona-Pandemie, als sich Falschnachrichten wie beispielsweise eine Sprachnachricht zur vermeintlichen Gefahr von Ibuprofen unter anderem über WhatsApp verbreiteten.<sup>55</sup> Oder mit den Worten der Fact-Checker:innen von Correctiv: „Whatsapp ist die Autobahn für Coronavirus-Fakes, Youtube-Videos sind die Rennwagen“.<sup>56</sup>

Unser privates Umfeld versorgt uns also mit Informationen und Nachrichten und übernimmt so auch eine gewisse Gatekeeping-Funktion. Meist bedeutet das in erster Linie, dass Videos, Bilder, Artikel oder Kommentare an uns weitergeleitet oder diskutiert werden. Es kann aber auch bedeuten, dass uns unser privates Umfeld dabei unterstützt, durch Kommentierung oder im gemeinsamen Austausch, Nachrichten und Informationen einzuordnen.

Von Familienmitgliedern selbst verfasste Beiträge dürften angesichts der Tatsache, dass die aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung insgesamt eher gering ist,<sup>57</sup> nur in den seltensten Fällen vorkommen. Hier haben nach wie vor journalistische und andere (massen)mediale Angebote eine hohe Relevanz.

---

53 Vgl. Kleis Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J.-S., & Howard, P. (2020, April). Navigating the „Infodemic“: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>, S. 13.

54 Vgl. Quiring, O., & Ziegele, M. (2020, April 1). Deutschland in Zeiten der Coronakrise: Gut informiert und mit gestärktem Gemeinschaftsgefühl in eine unsichere Zeit?. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/11144\\_DEU\\_HTML.php](https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/11144_DEU_HTML.php)

55 Vgl. Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020, April 10). Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis – A Computational Content Analysis. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://arxiv.org/pdf/2004.02566.pdf>

56 CORRECTIV. (2020, Mai 12). Datenanalyse: Nutzer finden fragwürdige Corona-Informationen vor allem auf Youtube und verbreiten sie über Whatsapp. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/05/12/datenanalyse-nutzer-finden-fragwuerdige-corona-informationen-vor-allem-auf-youtube-und-verbreiten-sie-ueber-whatsapp/>

57 Vgl. DNR Deutschland, 2019, S. 50.

Dabei wissen wir aus dem Digital News Report, dass Menschen vor allem den Medienangeboten vertrauen, die sie selbst nutzen.<sup>58</sup> Das mag auf den ersten Blick tautologisch klingen, doch vor dem Hintergrund der Verbreitungswege von Desinformationen ist dies keineswegs irrelevant. Gleichwohl – und damit sind wir beim *zweiten Punkt* – zeigt sich trotz aller aktuellen Diskussionen über die Verbreitung von Verschwörungsmythen durch YouTube und Telegram in den derzeitigen Erhebungen zu Mediennutzung und Medienvertrauen im Kontext der Corona-Pandemie Folgendes: Klar an erster Stelle als Informationsquelle liegen mit 66 Prozent die verschiedenen Radio-, Fernseh-, Online- und Mobilangebote insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks,<sup>59</sup> gefolgt von den Informationen, die Behörden, Forschungseinrichtungen und Politik zur Verfügung stellen.<sup>60</sup>

Diese Ergebnisse entsprechen zunächst dem Trend der Vorjahre, schließlich genießen insbesondere die „ARD Tagesschau“ sowie „ZDF heute“ auch 2019 das höchste Vertrauen aller Medienmarken – noch vor regionalen Zeitungen, der überregionalen „Süddeutschen Zeitung“ oder der Wochenzeitung „DIE ZEIT“.<sup>61</sup> Gleichwohl ist an dieser Stelle zweierlei anzumerken: Erstens scheinen Medienmarken vor allem in der jüngeren Generation im Zuge der veränderten Mediennutzung über Social Media und Newsaggregatoren stark an Bedeutung zu verlieren.<sup>62</sup> Zweitens lässt sich beim Markenvertrauen zwischen 2018 und 2019 eine leichte Abnahme beobachten.<sup>63</sup> Eine Entwicklung, die sich auch im allgemeinen Medienvertrauen widerspiegelt. Denn obwohl Deutschland im internationalen Vergleich hier verhältnismäßig gut abschneidet,<sup>64</sup> zeichnet sich in der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen<sup>65</sup> und im Digital News Report<sup>66</sup> gleichermaßen über die letzten fünf Jahre bis 2019 eine Zunahme der Medienskepsis ab.<sup>67</sup>

---

58 DNR Deutschland, 2019, S. 25f.

59 Vgl. Quiring & Ziegele, 2020.

60 Vgl. ebd.

61 DNR International, 2019, S. 87.

62 Ebd., S. 57f.

63 Ebd., S. 87.

64 Ebd., S. 20.

65 Vgl. Johannes Gutenberg Universität Mainz. (2020, Februar 25). Forschungsergebnisse der Welle 2019 | Langzeitstudie Medienvertrauen. Abgerufen 02. April 2020, von <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2019/>

66 Vgl. DNR Deutschland, 2019, S. 20.

67 Die Langzeitstudie Medienvertrauen beobachtet zudem über die Jahre eine zunehmende Polarisierung, die sich im Digital News Report in dieser Weise nicht beobachten lässt. Dies kann aber auch an den unterschiedlichen Frageformulierungen liegen.

Entgegen dieser Entwicklungen zeigte sich nun in den Anfängen der Corona-Pandemie im März 2020, dass nicht nur die Nutzung öffentlich-rechtlicher Medienangebote gestiegen ist, überhaupt steigt das generelle *Vertrauen* in journalistische Nachrichtenmedien im Vergleich zum Jahr 2019, während das grundsätzliche Misstrauen gesunken ist.<sup>68</sup> Und interessanterweise nimmt auch das Vertrauen in Suchmaschinen zu, während das Vertrauen in Nachrichten auf Sozialen Netzwerken – selbst in der Gruppe der 18-24-Jährigen – konstant niedrig bleibt (15% bzw. 16%).<sup>69</sup>

Insbesondere das Vertrauen in sogenannte „klassische“ Medien korreliert dabei deutlich mit der politischen Einstellung der Befragten – und das ist der *dritte* zu Beginn angesprochene Aspekt. Während Grünen-Wähler:innen ein eher hohes Medienvertrauen zeigen, ist es bei den AfD-Wähler:innen besonders niedrig.<sup>70</sup> Insgesamt finden sich Menschen, die gegenüber den etablierten Medien zynisch oder ablehnend eingestellt sind, überdurchschnittlich häufig am rechten Rand, sie sind eher politikverdrossen und haben Angst um ihre wirtschaftliche Situation.<sup>71</sup> So ist es auch nicht verwunderlich, dass gerade Rechtspopulist:innen besonders viele Desinformationen verbreiten.<sup>72</sup> Schließlich hängen Medienvertrauen und Mediennutzung sehr eng zusammen: Je höher mein Vertrauen in journalistische Medien, desto mehr nutze ich diese Quellen auch (aktiv) für meinen Nachrichtenkonsum.<sup>73</sup>

Nicht zuletzt deswegen gibt es seit einigen Jahren insbesondere im Kontext um Fake News und Desinformationen eine andauernde Debatte darüber, inwiefern oder bis zu welchem Grad die Verarbeitung politischer Nachrichten von der eigenen politischen Haltung und psychologischen Wahrnehmungsmechanismen bestimmt ist („Motivated Reasoning“). Zahlreiche Studien legen nahe, dass an dieser Stelle ein Zusammenhang besteht, schließlich verarbeiten

---

68 Vgl. DNR Deutschland, 2019, S.20 und Kleis Nielsen et al., 2020, S. 16 sowie Quiring & Ziegele, 2020 und Johannes Gutenberg Universität Mainz 2019.

69 Vgl. DNR Deutschland, 2019, S. 20 und vgl. Kleis Nielsen et al., 2020, S. 19.

70 Vgl. Sänglerlaub, A., Meier, M., & Rühl, W.-D. (2018, März). Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv\\_fakten\\_statt\\_fakes.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf)

71 Vgl. Johannes Gutenberg Universität Mainz. (2020, Februar 25). Forschungsergebnisse der Welle 2019 | Langzeitstudie Medienvertrauen. Abgerufen 02. April 2020, von <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2019/>

72 Vgl. Sänglerlaub, Meier, & Rühl, 2018.

73 Vgl. Frischlich, L., Schatto-Eckrodt, T., Kuhlfeldt, L., & Clever, L. (2020, April). Fueling the Infodemic? Consuming Alternative and Non-professional News During the Corona Crisis. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://osf.io/asz64/>

wir Informationen auf der Grundlage dessen, was wir wissen und glauben,<sup>74</sup> und neigen dazu, Informationen so auszuwählen, dass sie unsere bereits existierenden Überzeugungen bestätigen.<sup>75</sup> Dementsprechend gibt es auch Indikatoren dafür, dass die politische Einstellung etwa Auswirkungen darauf hat, ob Falschnachrichten in den Sozialen Medien geteilt werden (hier scheint es beispielsweise in den USA eine Korrelation mit besonders konservativen Trump-Supporter:innen zu geben).<sup>76</sup>

Doch nicht immer geht es dabei dezidiert um politische Überzeugungen. Der amerikanische Philosoph Harry Frankfurt hat in seinem bereits 1986 erschienenen Buch „On Bullshit“<sup>77</sup> eine neue Kategorie eingeführt, die in den vergangenen Jahren zu (zweifelhafter) Berühmtheit gelangt ist und die sich im Deutschen wohl am ehesten mit dem Wort *Hohlsprech* übersetzen lässt: Gemeint ist das ständige sich Mitteilen bei gleichzeitiger Ahnungslosigkeit. Das „*Bullshitting*“ zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sich die involvierten Personen desinteressiert an der Debatte zeigen und damit auch desinteressiert an „Wahrheit“ – im Sinne einer faktisch überprüfbaren Realität – sind.<sup>78</sup> Daran anknüpfend schließen die Autor:innen einer aktuellen Studie zur Empfänglichkeit für sogenannten „pseudo-tiefgründigen Bullshit“, den sie unter anderem auf Twitter ausmachen, mit den folgenden Worten: „One of the most salient features of our culture is that there is so much bullshit. Everyone knows this. Each of us contributes his share.“<sup>79</sup>

---

74 Vgl. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Fenton, O., & Martin, K. (2013). Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence of misinformation. *Memory & Cognition*, 42(2), 292–304. <https://doi.org/10.3758/s13421-013-0358-x>, S. 293.

75 Vgl. ebd., S. 301.

76 Vgl. Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

77 Vgl. Frankfurt, H. G. (2005). *On Bullshit*. Princeton, USA: Princeton University Press.

78 Vgl. Pennycook, G., Cheyne, J., Barr, N., Koehler, D., & Fugelsang, J. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgement and Decision Making*, 10(6), 549–563. Abgerufen von <http://journal.sjdm.org/15/15923a/jdm15923a.pdf>

79 Pennycook, Cheyne, Barr, Koehler, & Fugelsang, 2015, S. 561.

## 2.6 Are we doomed?

Claire Warle<sup>80</sup> von First Draft und die amerikanische Kommunikationswissenschaftlerin Whitney Phillips<sup>81</sup> gehen sogar so weit, von „*Informationsverschmutzung*“ zu sprechen. Die Entgrenzungen digitaler Öffentlichkeiten, die Aufmerksamkeitsökonomien von Plattformen und die Ausdifferenzierung von Medienumgebungen schaffen immer neue Möglichkeitsräume und Auspielkanäle für hochwertige Nachrichten und Informationen ebenso wie für Bullshit, Mis- und Desinformation, Hetze oder Meinungsmache. Die zentrale Schwierigkeit ist es dann, zwischen diesen Polen navigieren zu können.

Wie wir die Informationsverschmutzung eindämmen könnten und welche Rolle hierbei auch die *Nachrichten- und Informationskompetenz* der Nutzer:innen spielt, darauf geben uns Interventionsstudien einen Ausblick – die zugleich infrage stellen, dass die Verbreitung von Desinformation allein auf die Überzeugung ihrer Verbreiter:innen oder auf eine „Ära des Postfaktischen“ zurückzuführen sei.<sup>82</sup> Vielmehr zeigt sich, dass auch Nutzer:innen, die es prinzipiell wichtig finden, akkurate Informationen zu teilen, beispielsweise Falschnachrichten weiterleiten, weil sie mitunter von anderen Motiven abgelenkt sind und daher den Wahrheitsgehalt einer Nachricht nicht gegenchecken.<sup>83</sup> Menschen sind Desinformationen gegenüber also weder indifferent noch wollen sie sie bewusst verbreiten, vielmehr begünstigen die Mechanismen heutiger Medienumgebungen eine Zerstreuung der Aufmerksamkeit,<sup>84</sup> die jedoch letztendlich auf das Konto der Desinformationspolitiken einzahlt. Im Gegensatz zur Verbreitung von Desinformationen aufgrund von „Bullshitting“ oder politischer Voreingenommenheit („Partisan Bias“)<sup>85</sup> ließe sich hier mit

80 Vgl. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, September 27). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

81 Vgl. Phillips, W., & Milner, R. (2020, April 28). You Are Here. A Field Guide for Navigating Polarized Speech, Conspiracy Theories, and Our Polluted Media Landscape. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://you-are-here.pubpub.org/>

82 Vgl. Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A., Eckles, D., & Rand, D. (2019, Oktober 13). Understanding and reducing the spread of misinformation online. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://psyarxiv.com/3n9u8/>

83 Vgl. ebd.

84 Vgl. Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2019). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_3185398/component/file\\_3185399/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_3185398/component/file_3185399/content), S. 51f.

85 Vgl. Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the „Post-Truth“ Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

konkreten *Nachrichtenkompetenz-Interventionen* ansetzen. In einer aktuellen Interventionsstudie zu Corona wird deutlich, dass und wie das funktioniert: Lässt man Menschen im unablässigen Strom von Informationen kurz innehalten und erinnert sie daran, über die Bedeutung der Genauigkeit von Informationen nachzudenken, verbessert das auch maßgeblich ihr Urteilsvermögen darüber, welche Informationen sie in den Sozialen Medien teilen würden.<sup>86</sup>

Insofern lässt sich vielleicht nicht das Aufkommen von Bullshit, Fake News oder Poor Journalism vermeiden, aber wir können lernen, uns selbst und andere im Umgang damit kompetenter zu machen. Doch dabei liegen einige Herausforderungen vor uns, wie wir im Folgenden anhand erster empirischer Beispiele skizzieren wollen:

Eine Umfrage unter 14-24-Jährigen in Deutschland gibt an, dass sich 74 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich täglich politisch informieren, mindestens einmal pro Woche mit Falschnachrichten konfrontiert sehen.<sup>87</sup> Auch diese Zahlen scheinen 2020 noch einmal drastischer auszufallen: Insgesamt geben in einer aktuellen Studie über 80 Prozent der Internetnutzer:innen an, bereits Corona-bezogenen Desinformationen begegnet zu sein. Unter den 14-24-Jährigen sind es sogar über 90 Prozent.<sup>88</sup> Schaut man sich das auch unabhängig von COVID-19 im Hinblick auf alle Altersgruppen in Deutschland an, dann sinkt mit zunehmendem Alter die Wahrnehmung von Fake News, wohingegen die Unsicherheit darüber, ob man vielleicht schon einmal auf Falschnachrichten getroffen ist, zunimmt.<sup>89</sup>

Laut Digital News Report steht hier Deutschland im internationalen Vergleich verhältnismäßig gut da.<sup>90</sup> Nur 38 Prozent der Befragten haben Bedenken, sie

---

86 Vgl. Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Rand, D. (2020, März 17). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://psyarxiv.com/uhbk9/>

87 Vgl. Vodafone Stiftung Deutschland. (2019, Oktober). Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren. Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland-Studie-Politisches-Informationsverhalten.pdf>, S. 22.

88 Medienanstalt NRW. (2020, Mai 7). Über 80 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer haben bereits Desinformation zu Corona wahrgenommen. Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.medienanstalt-nrw.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2020/2020/mai/ueber-80-prozent-der-internetnutzerinnen-und-nutzer-haben-bereits-desinformation-zu-corona-wahrgenommen.html>

89 Vgl. PwC. (2019). „Fake News“ Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-bevoelkerungsbefragung-fake-news.pdf>

90 Vgl. DNR International, 2019, S. 21.

könnten *Falschnachrichten* nicht von *Fakten* unterscheiden. Etwas anders ist die Lage gemäß D21 Digital Index: Gefragt nach einer Selbsteinschätzung der eigenen Kompetenzen, trauen sich nur 54 Prozent der Deutschen zu, im Internet *seriöse von unseriösen Nachrichten zu unterscheiden*.<sup>91</sup> Das bedeutet im Umkehrschluss, dass immerhin fast die Hälfte aller Deutschen ganz oder zumindest partiell unsicher ist im Umgang mit Nachrichten, die ihnen im Netz begegnen. Nur ein Drittel der Deutschen hat bereits einmal eine Nachricht anhand einer zweiten Quelle überprüft und 18 Prozent haben eine vertraute Person zu Rate gezogen. Und nur noch 15 Prozent geben an, einen Nachrichtenbeitrag nicht weitergeleitet zu haben, bei dem sie sich unsicher waren, ob er richtig ist.<sup>92</sup> Vor allem die jüngere Generation scheint hier die eigene Nachrichtennutzung an die medialen Gegebenheiten stärker anzupassen. Und es sind auch die 18-29-Jährigen, die sich in der Selbsteinschätzung mehr Nachrichtenkompetenz zutrauen.<sup>93</sup>

Ob diese Selbsteinschätzung so berechtigt ist, daran lassen sich zumindest vorsichtig Zweifel formulieren. Studien aus den USA und Großbritannien weisen darauf hin, dass die sogenannten „Digital Natives“ nicht automatisch kompetenter sind im Umgang mit digitalen Informationen. So kommen die Forscher:innen der Stanford History Education Group in ihren Erhebungen wiederholt zu dem Ergebnis, dass die digitalen Nachrichtenkompetenzen der US-amerikanischen Schüler:innen beunruhigend seien.<sup>94</sup> Ganze 96 Prozent der Schüler:innen waren laut Studie nicht dazu in der Lage, eine Informationsseite zum Klimawandel als Lobby-Projekt der Kraftstoffindustrie zu erkennen und entsprechend an der Zuverlässigkeit und Neutralität der Quelle zu zweifeln.<sup>95</sup> Und immerhin zwei Drittel der Schüler:innen konnten auf der Website eines Online-Magazins Nachrichteninhalte nicht von Werbung (sogenanntem Sponsored Content) unterscheiden.<sup>96</sup> Letzteres deckt sich auch mit den Ofcom-Studien aus Großbritannien: Hier haben nicht nur mehr als zwei Drittel der Kinder und Jugendlichen Probleme, Werbung auf Suchmaschinen-Websites als solche zu identifizieren, auch die Hälfte der Erwachsenen scheiterte an dieser Aufgabe, insbesondere bei sehr niedrigem

---

91 Vgl. Initiative D21, 2020, S. 29.

92 Vgl. DNR Deutschland, 2019, S. 30f.

93 Vgl. Initiative D21, 2020, S. 29.

94 Vgl. Breakstone, J., Smith, M., Wineburg, S., Rapaport, A., Carle, J., Garland, M., & Saavedra, A. (2019, November 14). Students' Civic Online Reasoning. A National Portrait. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://stacks.stanford.edu/file/gf151tb4868/Civic%20Online%20Reasoning%20National%20Portrait.pdf>, S. 3.

95 Ebd., S. 13.

96 Ebd., S. 3.

sozio-ökonomischem Status.<sup>97</sup> Auch Alter schützt also nicht vor mangelnder Nachrichtenkompetenz. Darauf weist auch eine im Jahr 2017 veröffentlichte US-amerikanische Studie hin, die untersucht hat, wer Desinformationen auf Facebook teilt. Dabei zeigte sich, dass unabhängig von Geschlecht und politischer Präferenz die Generation 60+ mit Desinformationen interagiert und eher anfällig für das Weiterleiten von Falschnachrichten ist.<sup>98</sup> Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz ist entsprechend ein Thema, das für alle Altersgruppen relevant ist.

---

97 Vgl. Ofcom. (2020, Januar 29). Children and parents: Media use and attitudes report 2018. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf)  
Ofcom. (2019, Mai 30). Adults: Media use and attitudes report 2019. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0021/149124/adultsmediause-and-attitudesreport.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/149124/adultsmediause-and-attitudesreport.pdf)

98 Vgl. Guess, Nagler, & Tucker, 2019 und Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2019). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_3185398/component/file\\_3185399/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_3185398/component/file_3185399/content), S. 41f.

### 3. Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz

Angesichts der im vorherigen Kapitel skizzierten Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten ist es verwunderlich, dass das Thema der Informations- und Nachrichtenkompetenz bisher unter anderem als Teil einer wesentlich breiteren *Medienkompetenzdebatte* mitverhandelt wurde. Schließlich geht es um mehr als etwa ein einfaches Text- und Leseverständnis, denn Nachrichtennutzung trägt heute auch eine Reihe technologischer und gesellschaftlicher Implikationen in sich. Doch gerade im Zusammenspiel und Ineinandergreifen von verschiedenen Kompetenzen und Anforderungen bleibt die Debatte gleichzeitig oftmals vage und abstrakt und verhandelt neben Kompetenzen der Computer-, beziehungsweise Smartphone- und App-Nutzung auch den Umgang mit Datenschutz- und Privatsphäre-Einstellungen, den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor pornographischem und/oder gewalttätigem Content sowie in den vergangenen Jahren zunehmend auch Cybermobbing und Hate Speech.<sup>99</sup>

Im Folgenden wollen wir nun zunächst einmal erläutern, was unser Nachrichten- und Informationsverständnis ist, um daran anschließend eine konkrete Definition von *digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz* zu entwerfen.

#### Unser Verständnis von Nachrichten und Information

In unserer Definition beziehen wir uns ausdrücklich auf digitale Nachrichten- und Informationskompetenz im Sinne politischer Öffentlichkeiten. Das heißt *einerseits*, dass wir uns nicht nur auf journalistische Nachrichten im engeren Sinne beziehen, sondern im Gegenteil, dass prinzipiell *jeder Informationsschnipsel* und jeder Informationsbaustein jeder Person oder Organisation in jeder Medienumgebung und jeder Medienform für unsere Definition relevant sein kann: Sei es ein Tweet, ein TikTok-Video, ein Twitch-Stream, ein YouTube-Video, eine Push-Benachrichtigung, eine WhatsApp-Nachricht, ein Blogbeitrag oder ein Nachrichtenartikel. *Andererseits* bedeutet das, dass wir eine definitorische Grenze an all jenen Stellen ziehen, wo Nachrichten oder Informationen nicht *unmittelbar politische oder gesellschaftlich-politisch relevante Inhalte* betreffen. Entsprechend interessiert uns zwar, ob Menschen eine Suchmaschine bedienen können, um sich über den Brexit zu informieren, aber nicht, ob sie in der Lage sind, damit die Öffnungszeiten ihres Hausarztes oder die Nebenwirkungen eines Medikamentes herauszufinden (auch wenn

<sup>99</sup> Vgl. Medienberatung NRW (2020). Medienkompetenzrahmen NRW. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://medienkompetenzrahmen.nrw/>

hier unter Umständen die gleichen Fähigkeiten benötigt werden). Dass diese Grenzziehungen jedoch fluide sind, das zeigt ein weiteres Mal Corona. Denn im Zuge der Berichterstattung und der teilweise hitzigen Diskussionen in digitalen Öffentlichkeiten über das Verhältnis von Corona etwa zur saisonalen Grippe wird – ähnlich wie wir es auch aus Impfdiskussionen kennen – sichtbar, wie sehr beispielsweise Gesundheitsthemen und politische Nachrichten ineinandergreifen können. Dieser Ambivalenz sind wir uns bewusst, und mehr noch ist genau diese Grenzziehung, wie später noch zu sehen sein wird, ein elementarer Bestandteil von Nachrichten- und Informationskompetenz.

Eine *weitere Grenzziehung* für unsere Definition ist die folgende: Es gibt eine Reihe von (Medien-)Kompetenzen, die wir als der Nachrichten- und Informationskompetenz vorgelagert verstehen und die wir entsprechend nicht in unsere Definition mit aufnehmen: Dazu gehören etwa grundsätzliche Kompetenzen der Schulbildung wie Lesen, Schreiben, Rechnen oder eine grundlegende politische und ethische Bildung sowie auch die Fähigkeit, einen Computer, Laptop, ein Tablet oder Smartphone zu bedienen, eine App zu installieren oder ein Programm zu starten (quasi die technische Dimension der Medienkompetenz).

Uns geht es also im Kern dezidiert darum, ob Menschen dazu in der Lage sind, sich *als informierte Bürger:innen über die wesentlichen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen (im eigenen Land) zu informieren*, um beispielsweise Wahlentscheidungen zu treffen, am öffentlichen Leben teilzunehmen, die Arbeit von Politiker:innen zu beurteilen und oder eine politische Haltung zu entwickeln.

### **Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz: eine Definition**

Ein solcher Fokus auf den kompetenzbasierten Umgang mit digitalen Nachrichten und Informationen hat in den vergangenen Jahren an Relevanz gewonnen, wie es unter anderem in Begriffen wie „Medien- und Informationskompetenz“ (zu englisch „Media and Information Literacy“, kurz: MIL) oder „Computer- und Informationskompetenz“ zum Ausdruck kommt.<sup>100</sup> So gibt es im „Europäischen Referenzrahmen für digitale Kompetenzen der Bürgerinnen und Bürger“

---

<sup>100</sup> Vgl. UNESCO. (2018). Media and information literacy. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509>; Bos, W., Goldhammer, F., Schwippert, K., Vahrenhold, J., Senkbeil, M., Schaumburg, H., ... Eickelmann, B. (Hrsg.). (2019). ICILS 2018 #Deutschland. Abgerufen von [https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/erziehungswissenschaft/Schulpaedagogik/ICILS\\_2018\\_\\_Deutschland\\_Berichtsband.pdf](https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/erziehungswissenschaft/Schulpaedagogik/ICILS_2018__Deutschland_Berichtsband.pdf)

(DigComp)<sup>101</sup> unter anderem die Rubrik der „Information and Data Literacy“, die Kompetenzen wie „browsing, searching and filtering data, information and digital content“ oder „evaluating data, information and digital content“ beinhaltet.<sup>102</sup> Doch gerade in der zu Beginn des Kapitels erwähnten Melange unterschiedlicher Fähigkeiten und Wissensbestandteile hat sich eine Vielzahl verschiedener disziplinärer Begriffe und Definitionen etabliert, die alle auf die eine oder andere Weise miteinander in Bezug stehen, aber je unterschiedliche (fachspezifische) Schwerpunkte legen, von der „digital literacy“<sup>103</sup> bis zum „civic online reasoning“<sup>104</sup>.

Führt man diese verschiedenen Definitionen zusammen und fokussiert auf die Elemente, die vor dem Hintergrund der in Kapitel 2 beschriebenen Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten für *digitale Informations- und Nachrichtenkompetenz* von Bedeutung sind, so lassen sich in Weiterentwicklung von Baacke,<sup>105</sup> Malik, Cortesi und Gasser<sup>106</sup> sowie Hagen, Renatus und Obermüller<sup>107</sup>

---

101 Vgl. Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gomez, S., & van den Brende, G. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Abgerufen 05. Juni 2020, von [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254\\_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf)

102 Vgl. ebd.

103 Vgl. Leaning, M. (2019). An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*, 7(2), 4–13. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1931>

104 Vgl. Breakstone et al., 2019.

105 Vgl. Baacke, D. (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 112–124). Bad Heilbrunn, Deutschland: Klinkhardt.

106 Vgl. Malik, M. M., Cortesi, S., & Gasser, U. (2013, Oktober 18). The Challenges of Defining „News Literacy“. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2342313](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2342313)

107 Vgl. Hagen, L., Renatus, R., & Obermüller, A. (2017). Nachrichtenkompetenz durch die Schule. Eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/news/2017/PK-Praesentation\\_Ergebnisse-Projekt-Nachrichtenkompetenz.pdf?lang=de](https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/news/2017/PK-Praesentation_Ergebnisse-Projekt-Nachrichtenkompetenz.pdf?lang=de)

und in Anlehnung an das TARE-Modell von Frischlich<sup>108</sup> acht relevante Dimensionen ausmachen:<sup>109</sup>

- Ein grundsätzliches Verständnis davon beziehungsweise Wissen darüber, wie digitale Öffentlichkeiten funktionieren (vgl. Kapitel 2.2, 2.3 und 2.4).
- Die Bereitschaft und Motivation, sich über das relevante politische Geschehen zu informieren.
- Die Fähigkeit, den eigenen Informationsbedarf zu erkennen, digitale Informationen und Nachrichten zu suchen und zu finden und sich selbständig aus verlässlichen Quellen informieren zu können.
- Die Fähigkeit, Informationen und Nachrichten, die uns in digitalen Öffentlichkeiten begegnen, als solche zu erkennen und kritisch einzuordnen. Ganz unabhängig davon, auf welche Weise sie ausgespielt werden.
- Die Fähigkeit, digitale Informationen und Nachrichten auf ihre Relevanz, Zuverlässigkeit und Absicht hin kritisch zu prüfen, zu analysieren und zu bewerten.
- Die Fähigkeit, selbst digitale Informationen und Nachrichten reflektiert (weiter) zu entwickeln, zu kommentieren und weiterzuleiten.
- Daran anknüpfend ein grundsätzliches Verständnis davon beziehungsweise Wissen darüber, wie Journalismus (in digitalen Öffentlichkeiten) funktioniert und was journalistische Arbeit ausmacht.
- Sowie ein Verständnis der darunterliegenden Bedeutung digitaler Öffentlichkeiten für eine Demokratie.

---

108 TARE steht für Trust (Vertrauen), Awareness (Bewusstsein), Reflection (Betrachtung) und Empowerment (Befähigung). Vgl. Frischlich, L. (2019, Mai 2). Kritische Medienkompetenz als Säule demokratischer Resilienz in Zeiten von „Fake News“ und Online-Desinformation | bpb. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290527/kritische-medienkompetenz>

109 Für einen Überblick über verschiedene Definitionen: Vgl. UNESCO. (2018). Media and information literacy. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509>, S. 13ff.; S. 180ff sowie Leaning, M. (2019). An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. Media and Communication, 7(2), 4–13. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1931> und Riesmeyer, C., Naab, T., Camerini, A.-L., Festl, R., & Dallmann, C. (2019). Media literacy as intergenerational project: skills, norms, and mediation. MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 35, 1–156. Abgerufen von [https://www.academia.edu/40717272/Digital\\_Media\\_Literacy\\_of\\_Children\\_with\\_Parents\\_Working\\_Abroad.\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Romanian\\_Northeastern\\_Area](https://www.academia.edu/40717272/Digital_Media_Literacy_of_Children_with_Parents_Working_Abroad._Case_Study_of_the_Romanian_Northeastern_Area)

Darauf aufbauend und angelehnt an die verschiedenen Definitionen etwa von Ofcom<sup>110</sup>, der Unesco<sup>111</sup>, Riesmeyer et al.,<sup>112</sup> Leaning<sup>113</sup> und Chapman/Oermann<sup>114</sup> definieren wir digitale Nachrichten- und Informationskompetenz folgendermaßen:

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

Doch auch diese Definition bleibt zunächst einmal vage und abstrakt und gibt uns noch keinen Aufschluss darüber, was das praktisch bedeutet. Die offene Frage lautet also: Welche *konkreten* Fähigkeiten umfasst das – auch und insbesondere im Kontext demokratischer Öffentlichkeiten?

Schaut man sich hierzu die Studien der Stanford History Education Group<sup>115</sup>, von Ofcom<sup>116</sup> und den Lie Detectors<sup>117</sup> sowie verschiedene Lehrmaterialien

---

110 Vgl. Ofcom, 2019, S. 1.

111 Vgl. UNESCO. (2018). Media and information literacy. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509>;

112 Vgl. Riesmeyer et al., 2019, S. 2f.

113 Vgl. Leaning, 2019, S. 4f.

114 Vgl. Chapman, M., & Oermann, M. (2019, November 13). Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://rm.coe.int/draft-version-of-msi-joq-study-report-rev-v6-2/168098ab74>

115 Vgl. Stanford History Education Group. (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Abgerufen von <https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf> und Breakstone et al., 2019.

116 Vgl. Ofcom. (2016, April). Adults' media use and attitudes. Report 2016. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0026/80828/2016-adults-media-use-and-attitudes.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0026/80828/2016-adults-media-use-and-attitudes.pdf); Vgl. Ofcom. (2019, Mai 30). Adults: Media use and attitudes report 2019. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0021/149124/adults-media-use-and-attitudes-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/149124/adults-media-use-and-attitudes-report.pdf)

117 Vgl. Lie Detectors. (2019). Tackling Disinformation Face to Face: Journalists' Findings From the Classroom. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://lie-detectors.org/wp-content/uploads/2019/09/JournalistsFindings\\_final.pdf](https://lie-detectors.org/wp-content/uploads/2019/09/JournalistsFindings_final.pdf)

(zum Beispiel „Journalismus macht Schule“<sup>118</sup>) zum Themenfeld digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz an, lassen sich grundsätzlich zwei Herangehensweisen ausmachen. Auf der einen Seite die eher „klassische“ Herangehensweise von Journalist:innen, die einen starken Fokus auf Qualitätsjournalismus haben. Diese nehmen vor allem das Presserecht und die Impressumspflicht in den Blick, setzen auf Checklisten zu vertrauenswürdigen Quellen und sehen kollaborative Quellen wie Wikipedia ebenso kritisch wie Clickbait-Journalismus. Daneben stehen die eher neueren Ansätze um die Stanford History Education Group, die sich von Fakt-Checker:innen das sogenannte „Lateral Reading“<sup>119</sup> („laterales Lesen“) abgeschaut haben, also die parallele Informationssuche mit Hilfe einer Suchmaschine über verschiedene Quellen hinweg – stets vor dem Hintergrund der drei zentralen Fragen: „Who is behind this information? What is the evidence? and What do other sources say?“<sup>120</sup>

Im Austausch mit unseren Expert:innen zeigte sich dabei ein zentrales Problem: Liegt der Fokus des Unterrichts allein auf den Kompetenzen der Evaluation über mehrere Quellen und Suchmaschinen-Ergebnisse hinweg und bleibt das Ideal des kritischen Denkens zu abstrakt, ohne ein grundsätzliches Wissen davon zu vermitteln, was demokratische Öffentlichkeiten ausmacht, welche Bedeutung journalistischen Medien darin zukommt und woran man eine vertrauenswürdige Quelle erkennt, drohen sich Schüler:innen in digitalen Öffentlichkeiten zu verlaufen. Was am Ende bedeutet, dass sie sich beispielsweise auf den Websites von Verschwörungsideolog:innen wiederfinden, deren Strategie gerade darin besteht, sich als „critical thinkers“ zu inszenieren. Genau diesen Unterschied zwischen dem grundsätzlichen Misstrauen allen demokratischen Institutionen gegenüber und einer kritischen Grundhaltung gilt es also zu adressieren.<sup>121</sup>

Wirft man entsprechend nochmal einen Blick in die Studien der Stanford History Education Group zum Lateral Reading, so zeigt sich, dass das laterale Lesen der Fact-Checker:innen nur vor dem Hintergrund funktioniert, dass

---

118 Vgl. mabb. (o. J.). Journalismus macht Schule. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.mabb.de/journalismusmachtschule/journalismus-macht-schule.html>

119 Wineburg, S., & McGrew, S. (2017, Oktober 6). Lateral Reading: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3048994](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048994)

120 Vgl. McGrew, S., Smith, M., Breakstone, J., Ortega, T., & Wineburg, S. (2019). Improving university students' web savvy: An intervention study. *British Journal of Educational Psychology*, 89, 485–500. <https://doi.org/10.1111/bjep.12279>

121 Boyd, D. (2017, Januar 5). Did Media Literacy Backfire? Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>



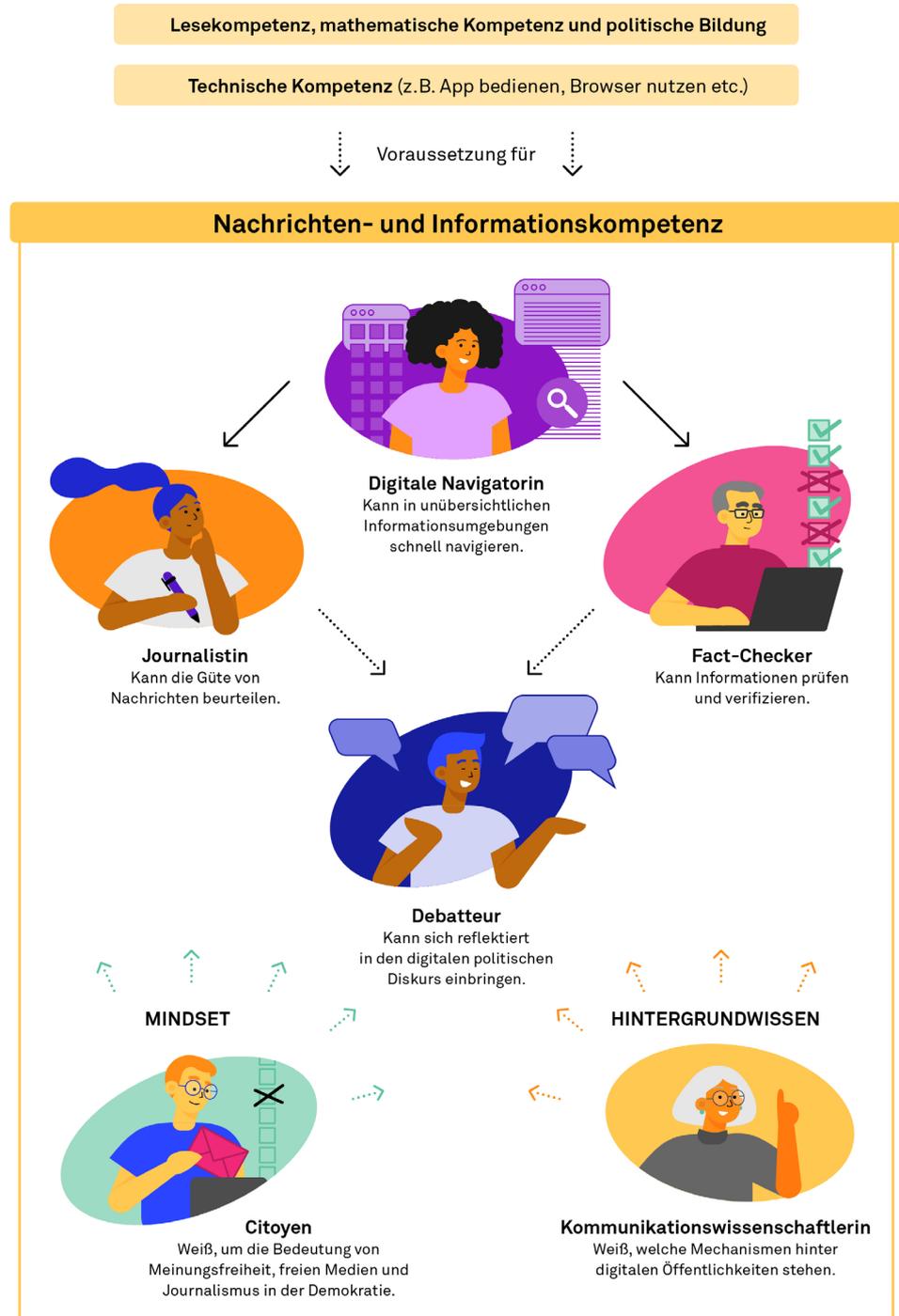
diese ein belastbares Wissen über die Quellen haben, die sie zu Rate ziehen. Das bedeutet unter anderem, einordnen zu können, welche Quelle wo auf dem politischen Spektrum zu finden ist oder dass das erste Ergebnis einer Suchmaschinen-Suche nicht automatisch das „richtige“ ist.<sup>122</sup> Hinzu kommt zudem das nicht weiter ausgeführte Wissen darüber, welche Quellen warum als vertrauenswürdig eingestuft werden (können), etwa wenn es um qualitätsjournalistische Angebote geht. Aus diesem Grund versuchen wir in unserer Definition von digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz diese verschiedenen Perspektiven und Herangehensweisen ebenso in den Blick zu nehmen wie die dahinter liegende demokratietheoretische Dimension.

---

<sup>122</sup> Wineburg & McGrew 2017, S. 38f.



## 4. Skill-Sets



Um nun eine Brücke zwischen den eben skizzierten diskursiv-analytischen und praktisch-operationalisierbaren Perspektiven zu schlagen, haben wir daher verschiedene, *idealtypische Skill-Sets* entworfen, die uns helfen (sol-

len), in digitalen Öffentlichkeiten kompetent zu navigieren. So entsteht ein Panorama an verschiedenen, ausdifferenzierten Fähigkeiten, deren Anwendbarkeit immer entsprechend am spezifischen Beispiel erklärt werden kann. Dabei finden nicht nur ganz praktische und konkrete Fähigkeiten (wie beispielsweise das Überprüfen einer Nachricht mit Hilfe digitaler Hinweise und Tools) Berücksichtigung, sondern auch politische Einstellungen, Vertrauensdimensionen sowie Grundlagenwissen über das Funktionieren digitaler Öffentlichkeiten in einer Demokratie. Auf diese Weise ist *das Modell der 6 Skill-Sets* entstanden: Denn digitale Bürger:innen brauchen heute letztendlich – zumindest in einfachen Grundzügen – Wissen und Fertigkeiten aus ganz verschiedenen Bereichen und damit die Kompetenzen von sechs verschiedenen Expert:innen: Als *digitale Navigator:innen* können sie sich in unübersichtlichen Informationsumgebungen (angemessen) schnell zurechtfinden (4.1). Als *Journalist:innen* sind sie dazu in der Lage, die Güte von Informationen zu bewerten (4.2). Als *Fact-Checker:innen* beherrschen sie die grundsätzlichen Lateral Reading Skills und können Informationen prüfen (4.3). Und als *Debatteur:innen* können sie sich reflektiert in den digitalen politischen Diskurs einbringen (4.4). Darüber hinaus haben sie als *Kommunikationswissenschaftler:innen* ein basales Verständnis davon, wie digitale Plattformen funktionieren und wissen, welche digitalen Mechanismen und Plattform-Logiken hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen (4.5). Und last but not least wissen sie als Citoyen um die Bedeutung von Meinungsfreiheit, freien Medien und Journalismus in der Demokratie (4.6).

Die im folgenden entworfenen *Skill-Sets* sind dabei *Idealtypen* und thematische Bündelungen verschiedener Kompetenzen, die wir gewählt haben, um ein besseres und vor allem umfassendes Verständnis digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz zu entwerfen. Aus diesem Grund sind die einzelnen *Skill-Sets* in der Praxis nicht trennscharf voneinander abzugrenzen. Im Gegenteil: *Sie ergänzen einander, bauen aufeinander auf und funktionieren nur in ihrem Zusammenspiel.*

Innerhalb der einzelnen *Skill-Sets* unterscheiden wir jeweils zwischen den sogenannten *Basis-Skills*, die wir als unabdingbar einstufen, und den *weiterführenden Fähigkeiten*, die besonders nachrichtenkompetente Bürger:innen auszeichnen.



## 4.1 Digitale Navigatorin



### BASIS-SKILLS

Kann die Informationsschnipsel, die ihr begegnen, unabhängig von der Medienform (Audio, Text, Bild, Video) ihrer **Absicht** nach **einordnen** (= "Zoning"):

- Nachricht / Information
- Provokation und Meinungsmache
- Werbung
- Unterhaltung
- Überreden/Meinung
- Dokumentation/Darstellung
- Mis- und Desinformation.

Nutzt die Plattform-eigenen **Hinweise**, die zur **Einordnung** von Informationsschnipseln direkt sichtbar zur Verfügung stehen, z.B.:

- Verifikationen (z.B. blauer Haken)
- Werbe-Markierungen
- Veröffentlichungsdatum
- Markierung als Kommentar.

Weiß, dass Likes, Shares und Follower nichts über Qualität oder **Repräsentativität** einer Information oder Quelle aussagen.

### WEITERFÜHRENDE SKILLS

Kann die **digitale Informationsflut aktiv steuern** mit Hilfe von z.B.:

- geeigneten digitalen Tools und Apps
- Listen, Accounts und gezielter Zusammenstellung und Kuration der eigenen Timelines
- bewusster Nutzung verschiedener Medienumgebungen und Quellen ("Medienmenü")
- RSS Feeds.

Kann **einordnen**, wenn bzw. **wo, wann und warum ihr Informationen begegnen** (und was das für ihre Verarbeitung bedeutet), z.B.:

- absichtlich, weil sie gezielt eine Information sucht oder
- nebenbei über Push-Nachrichten, Social-Media-Timelines, Messenger-Gruppen, Auto-Play oder Recommendation Engines.

Das Skill-Set der *digitalen Navigatorin* ist das grundlegende Skill-Set, um sich souverän und nachrichtenkompetent in digitalen Öffentlichkeiten zu bewe-

gen. Es umfasst in erster Linie all jene Fähigkeiten, die es braucht, um sich auf Social-Media-Plattformen überblicksmäßig zurecht zu finden. Gleichzeitig werden gerade diese Fähigkeiten im Zuge der Entgrenzung digitaler Nachrichten aufgrund von vorinstallierten Nachrichtenaggregatoren, Push-Benachrichtigungen und der zunehmenden Bedeutung von Smartphones als Navigationstools in Bricolage-Öffentlichkeiten auch jenseits der Sozialen Medien relevant. In einem Satz zusammengefasst beinhaltet das Skill-Set die grundsätzlichen *Kompetenzen zur (angemessen) schnellen und überblickshaften Navigation in unübersichtlichen und entgrenzten Informationsumgebungen.*

Das bedeutet erstens, die Nachrichten, die uns en passant begegnen, unter anderem mit Hilfe der Plattform-eigenen Hinweise zumindest grob ihrer Absicht nach einordnen zu können; zweitens in entgrenzten Öffentlichkeiten ein Gespür dafür zu haben beziehungsweise zu reflektieren, wo, wann und wie uns (relevante) Informationen begegnen und inwiefern das Einfluss auf die eigene Informationsverarbeitung nimmt; und drittens die digitale Informationsflut durch eine aktive Gestaltung ebenso steuern zu können wie die parallele Nutzung verschiedener Medienumgebungen (vgl. Kapitel 2.1).

Unterscheidet man hier zwischen den Basis- und weiterführenden Fähigkeiten, besteht die unabdingbare *Basis-Fähigkeit* im sogenannten „Zoning“.<sup>123</sup> Laut News Literacy Project lassen sich in einer Informationslandschaft sechs „InfoZones“ ausmachen: Nachrichten, Unterhaltung, Meinung, Propaganda, Werbung und bloße, das heißt unbearbeitete Informationen.<sup>124</sup> Letztere bezeichnen wir als „Dokumentation/Darstellung“. Wir bauen auf diesen sechs „InfoZones“ auf und entwickeln sie für unser Modell weiter, indem wir die Zone „Propaganda“ noch einmal in zwei weitere Zonen unterteilen: Provokation und Meinungsmache einerseits, sowie Mis- und Desinformation andererseits. Provokation meint dann Informationsbausteine, wie zum Beispiel Hetze oder Hate Speech, die durchaus auch korrekte aber dekontextualisierte Informationen enthalten können; Meinungsmache hingegen beschreibt eher Versuche einer ideologischen Wertevermittlung wie sie etwa Populist:innen betreiben. Der Unterschied zwischen Mis- und Desinformationen liegt dagegen in der Absicht: Während Misinformationen beispielsweise versehentlich geteilte Falschinformationen umfassen (etwa Formen von „Poor Journalism“), werden unter

---

123 Vgl. News Literacy Project. (o. J.). Navigating the information landscape. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://newslit.org/news-literacy-week/information-landscape/>

124 Vgl. News Literacy Project. (o. J.). InfoZones. Abgerufen 14. Mai 2020, von <http://newslit.org/wp-content/uploads/2020/01/NLP-InfoZones-Poster.pdf>

Desinformationen bewusst verbreitete Falschinformationen verstanden.<sup>125</sup> Die Kernkompetenz besteht dann darin, in den verschiedenen *Medienumgebungen* (Social Media, Nachrichten-Website, Messenger) und unabhängig von der *Medienform* (Audio, Text, Bild, Video) die *hauptsächliche* Absicht hinter einer Information zu identifizieren – auch in dem Wissen, dass bei einem Informationsbaustein oftmals mehrere InfoZones ineinander greifen können.

Relevant wird in diesem Kontext zudem, gegebenenfalls einschätzen zu können, wie zuverlässig eine Nachricht ist oder ob es zur adäquaten Einordnung weitere Informationen braucht (vgl. hierzu die daran anknüpfenden Skill-Sets der Journalistin (4.2) und des Fact-Checkers (4.3)). Es geht also um die Fähigkeit, bei den einzelnen Informationsbausteinen, die uns in verschiedenen Medienumgebungen begegnen, schnell einordnen zu können, worum es sich handelt: Ist eine Sprachnachricht wirklich eine zuverlässige und relevante Information? Ist das TikTok-Video Werbung? Ist der geteilte Artikel ein Meinungsstück? Ist der Tweet eine politische Meinungsäußerung? Geübten Nutzer:innen helfen dabei idealerweise Plattform- oder Website-spezifische Hinweise, die ohne weitere Klicks direkt verfügbar sind, wie etwa das Veröffentlichungsdatum, Verifikationssymbole (blauer Haken), die Markierung als Werbung beziehungsweise Sponsored Content (falls vorhanden) oder die optische Unterscheidung zwischen Nachricht und Kommentar auf einer Nachrichtenseite. Gleichzeitig kann die digitale Navigatorin einschätzen, dass Likes, Shares oder Follower zwar Hinweise auf die Plattform- oder Website-eigene Reichweite geben können, aber kein Indikator für Repräsentativität oder Qualität sind.

*Weiterführende Fähigkeiten* dieses Skill-Sets sind etwas abstrakter und zielen stärker auf ein selbstreflexives Verhalten in digitalen Öffentlichkeiten. Dazu gehört etwa ein kritisches Bewusstsein für die eigene Mediennutzung und die Fähigkeit, zu erkennen, wo beziehungsweise wann, in welchem Kontext und warum mir Nachrichten begegnen. Das bedeutet zunächst, zu verstehen und einordnen zu können, dass mir Nachrichten und/oder Informationsbausteine oftmals nur nebenbei begegnen und ich diese entsprechend nur peripher wahrnehme – doch auch solche Nachrichten und Messages sind Teil meiner Nachrichtenumgebung und prägen meine Wahrnehmung, Rezeption und Einordnung anderer Informationen.

---

<sup>125</sup> Vgl. Sänglerlaub, A. (2017). Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News? Abgerufen am 29. Mai 2020, von <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fakenews.pdf>



In einem weiterführenden Schritt ist Teil dieses Skill-Sets eine aktive und strategische Gestaltung der eigenen Mediennutzung und Mediendiät, beispielsweise durch eine bewusste Entscheidung, wem ich folge oder welche Accounts ich abonniere, eine konstruktive Zusammenstellung der Social-Media-Timelines sowie mit Hilfe von RSS-Feeds und weiteren geeigneten Tools und (Nachrichten-)Apps.

Doch nicht immer reicht das überblickshafte Navigieren. Oder anders formuliert: Um mich einigermaßen intuitiv zurechtfinden zu können, brauche ich eine Reihe handwerklicher Fähigkeiten, die mir in der schnellen Einordnung zur Verfügung stehen. Diese handwerklichen Fähigkeiten sind in den beiden folgenden Skill-Sets gebündelt: Das Skill-Set der Journalistin, das sich in erster Linie darauf bezieht, die Güte einer vorliegenden Information zu beurteilen. Sowie das Skill-Set des Fact-Checkers, der dazu in der Lage ist, zu einer vorliegenden Nachricht weitere Informationen zu recherchieren.



## 4.2 Journalistin



**KERNKOMPETENZ**  
Kann die Güte von  
Nachrichten beurteilen.

### BASIS-SKILLS

Kann eine professionell verfasste Nachricht von anderen Formen der Information und/oder von verzerrten Darstellungen **unterscheiden**.

Erkennt, ob eine Information **vollständig** ist (z.B. anhand der W-Fragen).

Erkennt die **Relevanz** einer Nachricht (für sich selbst und für andere).

Erkennt, um welche (journalistische) **Darstellungsform** es sich bei einer Information handelt, z.B.:

- Meldung
- Nachrichtenbeitrag
- Meinungsstück (z.B. Kommentar)
- Satire.

### WEITERFÜHRENDE SKILLS

Nimmt eine **kritische Grundhaltung** ein.

Versteht das **Zustandekommen von Informationen** (z.B. Prozess des journalistischen Gatekeepings oder Kriterien der Nachrichtenauswahl).

Kann die **Zuverlässigkeit** von Belegen (wie Statistiken, Charts, etc.) und Quellen einordnen und die Zuverlässigkeit wissenschaftlichen Arbeitens erkennen.

Kennt **journalistische Standards**, wie z.B.:

- Richtigstellungen
- Sorgfaltspflicht
- Trennungsgebot.

Erkennt, dass die Auswahl bestimmter Informationen ein **verzerrtes Bild der Realität** erzeugt.

Das bisher etablierte Handwerk, das im Kontext von Nachrichten- und Informationskompetenz relevant wird, ist das journalistische. Mit den in 2.2 beschriebenen Entgrenzungen und dem damit einhergehenden Bedeutungswandel des Gatekeepings geht auch ein Teil des journalistischen Arbeitens an die Nutzer:innen über. So beschreibt beispielsweise der Tübinger Medi-

enwissenschaftler Bernhard Pörksen, wie wir als Nutzer:innen theoretisch zu Journalist:innen werden müssten, um uns als „redaktionelle Gesellschaft“ nachrichtenkompetent in digitalen Öffentlichkeiten bewegen zu können.<sup>126</sup>

Für uns jedoch ist das *Skill-Set der Journalistin* nur eines unter mehreren Kompetenzclustern. Im Zentrum stehen dabei all jene Fähigkeiten, die nötig sind, um die *Güte einer Nachricht oder Information zu beurteilen*. Und das betrifft heute nicht mehr nur die Bewertung klassisch journalistischer Nachrichten, sondern auch neuerer Formen der Informationsaufbereitung, wie beispielsweise Twitter-Threads oder YouTube-Videos.

Das journalistische Skill-Set umfasst entsprechend erstens die Fähigkeit, eine professionell verfasste Nachricht von anderen Formen der Information (wie etwa einem Kommentar) ebenso unterscheiden zu können wie von verzerrten, beispielsweise emotionalisierenden Darstellungen; zweitens gehören dazu Kenntnisse über journalistische Kriterien der Nachrichtenauswahl und handwerkliche Standards; drittens ist auch dieses Skill-Set von einer kritischen – wenngleich nicht misstrauischen – Grundhaltung geprägt.

Zentral und damit *die Basisfähigkeit* ist das Erkennen einer vollständigen und/oder professionellen Nachricht – auch in journalistischen Medien, aber eben nicht nur. Es gilt generell in allen Medienumgebungen, in denen uns (aktuelle) Informationen zum politischen Weltgeschehen begegnen können. Die Prüfung auf Vollständigkeit kann beispielsweise über die Frage nach den „sieben W’s“ als Grundelementen einer journalistischen Nachricht erfolgen, also „Wer (hat) wann, was, wo, wie und warum (getan) und woher ist die Information?“. Mit der Einschätzung der Professionalität, anhand von Grundinformationen (zum Beispiel Datums- und/oder Quellenangaben), ist gleichzeitig vor dem Hintergrund der in 2.2 beschriebenen Informationsgleichwertigkeit die Einordnung der jeweiligen journalistischen Darstellungsform verbunden: Ist ein Beitrag, Video oder Artikel *tatsachenorientiert*, (zum Beispiel Nachricht), *meinungsbetont* (zum Beispiel Kommentar), eine Mischform (zum Beispiel Reportage) oder als *Unterhaltung* gedacht (zum Beispiel Satire)? Und woran erkenne ich dies jeweils (zum Beispiel durch Kennzeichnung, bestimmte Signalwörter oder journalistische Kriterien)? Diese Fähigkeit ist quasi eine zweite Stufe des in 4.1 beschriebenen Zonings und stärker darauf

---

126 Vgl. Pörksen, B. (2018). Die große Gereiztheit. München, Deutschland: Carl Hanser Verlag. Beziehungsweise zusammengefasst auch in Grampes, T. (2015, Dezember 28). Bernhard Pörksen – Mit der „redaktionellen Gesellschaft“ gegen Hass im Netz. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.deutschlandfunkkultur.de/bernhard-poerksen-mit-der-redaktionellen-gesellschaft-gegen.2156.de.html?dram:article\\_id=340942](https://www.deutschlandfunkkultur.de/bernhard-poerksen-mit-der-redaktionellen-gesellschaft-gegen.2156.de.html?dram:article_id=340942)

ausgerichtet, einzuordnen, in welcher Form eine aufbereitete Nachricht vorliegt. Hinzu kommt hier außerdem die Einschätzung der Relevanz einer Information – das kann persönlich sein (Ist es für mich relevant?), aber eben auch für andere (Ist das für Menschen in meinem Umfeld oder die Gesellschaft relevant?).

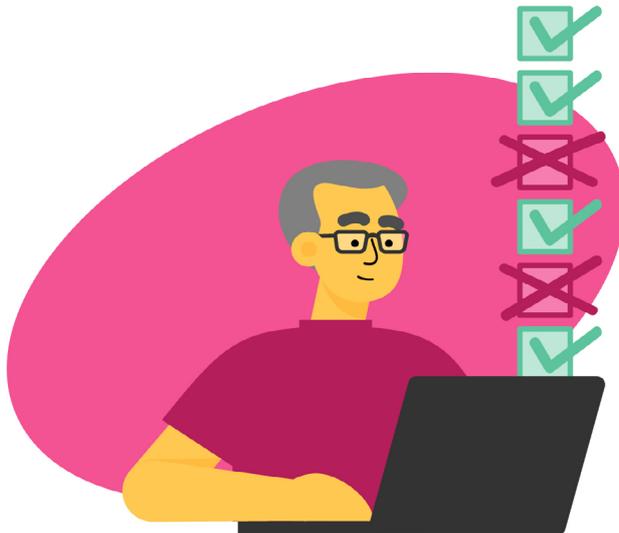
Anknüpfend an diese ersten grundlegenden und zugleich bereits voraussetzungsreichen Fähigkeiten gehören in das journalistische Skill-Set informierter Bürger:innen eine Reihe *weiterführender Kompetenzen*: Das umfasst ein grundsätzliches Verständnis davon, wie Nachrichten überhaupt zu Nachrichten werden (*Nachrichtenauswahl*) und dass die Einschätzung der *Relevanz* einer Nachricht nicht nur individuell unterschiedlich ist (ich habe hier als Soziologin vielleicht eine andere Einschätzung als eine Veterinärmedizinerin), sondern im Kontext von journalistischen Medien auch abhängig vom jeweiligen Genre ist, schließlich entscheidet eine Boulevardzeitung hier anders als eine Qualitätszeitung.

Hinzu kommt auch die Fähigkeit, die *Zuverlässigkeit von Belegen* (zum Beispiel Statistiken), Quellen und auch wissenschaftlichen Arbeiten einordnen zu können. Das ist eine so voraussetzungsreiche wie ambivalente Kompetenz. Denn das bedeutet im engeren Sinne nicht, jede Statistik selbst angemessen interpretieren zu können, sondern ein Grundverständnis für bestimmte professionelle Standards zu haben und diesen (wie im Skill-Set des Citoyens (4.6) noch zu sehen sein wird) auch kritisch zu vertrauen. Im Kontext des Journalismus beinhaltet dies ein grundsätzliches Wissen um Richtigstellungen, Sorgfaltspflichten und das „Trennungsgebot“, während im wissenschaftlichen Kontext die Bedeutung von Peer-Review-Verfahren für die Beurteilung der Zuverlässigkeit einer Quelle relevant ist.

Ganz im Sinne der kritischen Grundhaltung gehört zu den weiterführenden Skills außerdem, zu verstehen, wie Verzerrungen entstehen (können) – einerseits *durch* eine Nachricht sowie andererseits auch *innerhalb* einer Nachricht. Also sowohl aufgrund der oben beschriebenen Entscheidung für die Relevanz und damit die Veröffentlichung eines bestimmten Sachverhalts als auch aufgrund der Anordnung bestimmter Informationen innerhalb eines Beitrags, Videos oder Artikels. Beispielsweise durch die Auswahl bestimmter O-Töne, das möglicherweise sinnentstellende Kürzen eines Zitats oder die Zusammensetzung bestimmter Informationen in einer bestimmten Reihenfolge. Denn jede Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Information (in einem Beitrag) zeichnet ein anderes Bild der Realität. Eng verbunden sind damit auch durch sprachliche Mittel ausgelöste Effekte wie Emotionalisierung oder Negativismus.



### 4.3 Fact-Checker



**KERNKOMPETENZ**  
Kann Informationen  
prüfen und verifizieren.

#### BASIS-SKILLS

Erkennt, wenn er **weitere Informationen** braucht, um eine Nachricht zu beurteilen.

Erkennt und recherchiert, **wer hinter einer Quelle steht**, z.B.:

- politische Akteur:in
- Interessensorganisation
- Unternehmen
- Expert:in
- Journalist:in.

Ordnet **vertrauenswürdige Quellen** ein, z.B anhand von:

- verifizierten Accounts auf Plattformen
- Informationswidgets und Meta-Informationen auf Plattformen
- weiterführenden und nachvollziehbaren Informationen
- Faktenchecks.

Kann eine Information **verifizieren**.

#### WEITERFÜHRENDE SKILLS

Findet weiterführende Informationen und führt diese zusammen mittels verschiedener **Such- und Recherchestrategien**, z.B.:

- über Lateral Reading
- im Impressum
- über Quellenangaben.

Hat einen **profunden Überblick** über verschiedene hilfreiche Quellen bzw. kann Suchergebnisse ("Lateral Reading") einordnen und Techniken (z.B. Bilderrückwärts-suche) anwenden.

Kann ausgewiesene **Expert:innen konsultieren** (z.B. Fact-Checking-Organisationen).

Kennt **Mechanismen**, die hinter Desinformationen stehen (z.B. bewusstes gegeneinander Ausspielen von Gruppen aus politischen Gründen).

Bezogen sich die Skill-Sets der digitalen Navigatorin und der Journalistin in erster Linie darauf, Informationen einzuordnen und zu bewerten, zielt das

*Skill-Set des Fact-Checkers* darauf ab, diese auch einer eingehenderen Prüfung auf deren Wahrheitsgehalt und (politischen) Bias zu unterziehen. Der Fact-Checker *kann also einschätzen, ob er für die Bewertung einer Nachricht weiterführende Informationen braucht und er kann diese auch recherchieren*. Entsprechend ist das Skill-Set des Fact-Checkers in der Identifikation von und im Umgang mit Desinformationen das differenzierteste und versierteste der sechs Skill-Sets.

In einer dynamischen Informations- und Nachrichtenlandschaft ist der Fact-Checker derjenige, der sich genügend Zeit nimmt, um erstens den eigenen Informationsbedarf zu erkennen (zum Beispiel weil die vorliegenden Informationen für eine Einordnung nicht ausreichend sind), zweitens uneindeutige Informationen unter Einbezug verschiedener Quellen und gegebenenfalls auf der Grundlage eigener Recherche zu hinterfragen und drittens entsprechend anhand der Informationen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügbar sind, (vorläufig) zu verifizieren oder falsifizieren.

Der:die nachrichtenskompetente:r Bürger:in ist mit den *Basis-Skills* des Fact-Checkers zunächst und grundsätzlich in der Lage, zu erkennen, wer hinter einer Quelle steht. Auch hier kommen wir zurück auf das in 4.1 beschriebene Zoning. Denn die Quelle einer Nachricht entscheidet maßgeblich über die *Absicht*: Politische Akteur:innen und Interessenorganisationen haben meist andere Kommunikationsabsichten (und auch eine andere Expertise) als etwa Unternehmen, die wiederum andere Absichten verfolgen als Expert:innen oder Journalist:innen. Bei der Einordnung können sowohl Plattform-, App- oder Website-eigene Hinweise und Tools helfen, beispielsweise Widgets und Infokästchen mit einordnenden und/oder weiterführenden Informationen, Nutzungsstatistiken, Meta-Informationen oder Faktenchecks.

Sind jedoch die zur Verfügung stehenden Informationen an dieser Stelle nicht ausreichend, hilft das Skill-Set des Fact-Checkers dabei, dies zu erkennen und mit Hilfe des *Lateral Readings*,<sup>127</sup> also dem Suchen und parallelen Quer- und Gegenlesen verschiedener Quellen, zu recherchieren.

Die *weiterführenden Skills* dieses Sets zeichnen sich nun insbesondere dadurch aus, jene Recherchestrategien, die über die bloße Orientierung in der unmittelbaren Nachrichtenumgebung hinausgehen, auszuweiten und zu professionalisieren. So können weiterführende, auf den ersten Blick nicht erkennbare Informationen eingeholt und in die Gesamtbewertung einer Nach-

---

<sup>127</sup> Vgl. Wineburg & McGrew, 2017.

richt einbezogen werden. Dazu gehört beispielsweise das Überprüfen des Impressums und das Hinzuziehen weiterführender Quellenangaben. Das Lateral Reading hilft an dieser Stelle, um die jeweilige Information unter verschiedenen Gesichtspunkten einordnen zu können. Teil des Lateral Readings ist auch die Anwendung bestimmter *Suchstrategien*, also sich bei der Nutzung einer Suchmaschine zunächst einen Überblick über die verschiedenen Quellen und Suchergebnisse zu verschaffen oder – quick and dirty – per Bilderrückwärtssuche den Ursprung einer multimedialen Quelle überprüfen und zurückverfolgen zu können. Die vielleicht wichtigste Fähigkeit ist jedoch, sich über die Grenzen des eigenen (Fach-)Wissens bewusst zu sein und im Zweifel ausgewiesene Expert:innen zu konsultieren, das heißt unter anderem auf die Faktenchecks von professionellen Fact-Checker:innen zurückzugreifen.

Neben diesen praktischen und anwendungsorientierten Skills befähigt das Skill-Set des Fact-Checkers dazu, über die eigentliche Nachricht hinaus, die politischen und psychosozialen *Dimensionen der Verbreitung von (Des)Informationen* kontextualisieren zu können. Das schließt auch das Wissen um kognitive, emotionale und sprachliche Mechanismen ein, die hinter Desinformationen stehen. Sei es das Wissen darum, dass Desinformationen oftmals darauf ausgerichtet sind, verschiedene Gruppen aus politischen Gründen bewusst gegeneinander auszuspielen, oder das Wissen um die Funktionsweisen Sozialer Netzwerke, die die schnelle und virale Verbreitung von Botschaften, die besonders starke affektive Reaktionen provozieren, begünstigen. Dabei greift der Faktenchecker auch auf den Wissensschatz der Kommunikationswissenschaftlerin zurück, beispielsweise im Hinblick auf das Framing, die politische Perspektive und gegebenenfalls auch den Bias eines Nachrichtenmediums oder Channels.

#### 4.4 Debatteur



##### BASIS-SKILLS

Teilt **keine ungeprüften Nachrichten** von unbekanntem Quellen.

Versteht grundsätzlich, dass das **eigene Verhalten** auch Auswirkungen auf die Nachrichtenumgebungen des Umfeldes hat.

Hat **Bereitschaft** zum rationalen Diskurs, z.B.:

- Eingestehen eigener Fehler,
- zivilisierter Umgang in Kommentaren,
- Diskussionen und Threads.

##### WEITERFÜHRENDE SKILLS

Weiß, welche Auswirkungen es hat, etwas zu teilen, liken, zu kommentieren oder einen Link anzuklicken (**Ethik des Klickens**).

**Recherchiert**, bevor er eine Information teilt.

Kann **Informationen produzieren**, aufbereiten und weitergeben, z.B.:

- twittern, teilen, weiterleiten
- kommentieren
- je nach Nachrichtenumgebung selbst produzieren, z.B. als Video, Foto, Text.

Kennt die **Kommunikationsregeln** und **Rechtsrahmen** in digitalen Öffentlichkeiten, z.B.:

- sozial (Netiquette)
- rechtlich (NetzDG, Straftatbestände).

Kann Techniken der **Gegenrede** (z.B. Counterspeech) in sozialen Netzwerken anwenden.

In Weiterentwicklung der bis hierhin beschriebenen Skill-Sets, die sich vorwiegend der aktiv rezipierenden Orientierung und Einordnung von Nachrichten

und Informationen gewidmet haben, fokussiert das *Skill-Set des Debatteurs* nicht nur indirekt, sondern ganz dezidiert auf die in 2.2 und 2.3 beschriebene immersive Architektur der Prosument:innen-Öffentlichkeit. So umfasst das Skill-Set all jene Fähigkeiten, die nötig sind, um *aktiv, reflektiert und informiert am politischen digitalen Diskurs teilzuhaben*. Dazu gehört erstens ein Grundverständnis von der eigenen Rolle in digitalen Öffentlichkeiten, zweitens und daran anknüpfend auch die Fähigkeit, Informationen aufzubereiten und weiterzugeben sowie drittens ein aktiver kritischer Umgang mit Falschnachrichten.

Die *einfachste Fähigkeit* dieses Skill-Sets besteht nun darin, Informationen oder Nachrichten von unbekanntem Quellen nicht einfach ungeprüft weiterzuleiten. Dem zugrunde liegt idealerweise eine gewisse Bereitschaft zum rationalen Diskurs sowie ein basales Verständnis davon, welche Bedeutung das eigene Verhalten für die konkrete Gestaltung digitaler Öffentlichkeiten hat. Oder anders formuliert: Das Skill-Set des Debatteurs umfasst das grobe Wissen darum, dass das eigene Online-Verhalten, wie etwa das Weiterleiten eines, Share-Pics, das Liken eines Videos oder das Kommentieren eines Beitrags unmittelbare Auswirkungen auf andere hat und die Nachrichtenumgebung des eigenen digitalen Umfeldes prägt. Aus diesem Grund zählen wir zu den Basis-Skills auch die Bereitschaft zu einem respektvollen Umgang in Kommentaren, Diskussionen und Threads sowie die Fähigkeit, eigene Fehler zu korrigieren.

Zu den *weiterführenden Kompetenzen* gehört dann vor allem ein vertieftes Wissen der Basis-Skills. Das bedeutet erstens, sich im Klaren darüber zu sein, dass beispielsweise auch das Anklicken eines Links oder das (Ent-)Folgen eines Profils verschiedenliche Auswirkungen hat: Sei es im Hinblick darauf, was Algorithmen über mich hinzulernen, was Redaktionen anhand von KPIs als relevant erachten oder auch darauf, was meinem digitalen Umfeld empfohlen und angezeigt wird. In einem zweiten Schritt bedeutet dies – ganz im Sinne des Skill-Sets des Fact-Checkers, kurz zu recherchieren, bevor ich eine Nachricht, ein Posting oder ein Video weiterleite und dem Beitrag damit mehr Reichweite verschaffe. Eng damit verwoben ist die generelle Fähigkeit, Informationen der eigenen Intention entsprechend zu verfassen, aufzubereiten und weiterzugeben. Also nicht nur zu teilen, sondern auch zu kommentieren sowie überhaupt: zu produzieren, also beispielsweise als Video, Audio-Datei oder als Foto, als Text, Kommentar oder als eigener Beitrag, auf einer Plattform, in einem Forum oder auf der eigenen Website.



Dazu braucht es neben den technischen Fähigkeiten auch Kenntnisse über die Kommunikationsregeln und den Rechtsrahmen in digitalen Öffentlichkeiten, zum Beispiel soziale Regeln wie eine Netiquette oder Rechtsnormen wie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) oder das Strafgesetzbuch. Denn im Idealfall ist auch die Gegenrede (Counterspeech) ebenso Teil der Nachrichten- und Informationskompetenz wie das Wissen um die Möglichkeit, Falschnachrichten, Betrug und/oder Hassnachrichten auf den jeweiligen Plattformen zu melden und von dieser Möglichkeit auch Gebrauch zu machen.<sup>128</sup>

---

128 Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz ist ein eindrückliches Beispiel dafür, wie voraussetzungsreich es sein kann, sich nachrichtenkompetent in digitalen Öffentlichkeiten zu bewegen und wie sehr das von der jeweiligen Medienumgebung geprägt wird. Schließlich hat das NetzDG einerseits Plattformen dazu verpflichtet, eine Meldestruktur aufzusetzen, und zugleich unterlaufen Plattformen diese neuen Pflichten, indem sie es Nutzer:innen möglichst schwer machen, Hasskommentare NetzDG-konform zu melden. Vgl. auch Rieger, S., & Sinders, C. (2020, Mai). Dark Patterns: Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/dark.patterns.pdf>



## 4.5 Kommunikationswissenschaftlerin



### KERNKOMPETENZ

Weiß, welche Mechanismen hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen.

#### BASIS-SKILLS

Kennt in Grundzügen den für sie **relevanten Medienmarkt** und damit z.B.:

- die Unterschiede in der Logik verschiedener Plattformen (Instagram vs. Twitter)
- den Unterschied zwischen gebührenfinanzierten und privaten Medienunternehmen.

Kennt in Grundzügen die Mechanismen der **Aufmerksamkeitsökonomie**, z.B.:

- von Plattformen (z.B. Algorithmen)
- des Journalismus (z.B. Clickbait, boulevardeske Aufbereitung vs. Qualitätsjournalismus)
- von News-Aggregatoren.

Kennt **verschiedene Formen öffentlicher Kommunikation** (z.B. politische Werbung vs. Öffentlichkeitsarbeit vs. Nachrichten).

#### WEITERFÜHRENDE SKILLS

Verfügt über weiterführendes Wissen für den relevanten Medienmarkt und damit z.B.:

- **digitale Finanzierungsmodelle** von journalistischen Medien oder Social-Media-Plattformen
- **Reichweiten** von Online-Medien (und damit die Bedeutung für die jeweilige Öffentlichkeit).

• Versteht gängige Mechanismen der Themen-Setzung (**Agenda-Setting**), Aufbereitung (**Framing**) und Verbreitung (**Viralität**).

Kennt die verschiedenen **journalistischen Genres** und das **politische Spektrum** von Nachrichtenseiten.

Versteht, wie **Algorithmen** auf Suchmaschinen- oder Social-Media-Plattformen funktionieren (z.B. Personalisierung).

Das fünfte und vorletzte *Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin* umfasst weniger konkrete Fähigkeiten als mehr das Allgemeinwissen digitaler Öffentlichkeiten, auf das die Fähigkeiten der anderen Skill-Sets aufbauen. Es ist das Hintergrundwissen um die in Kapitel 2 beschriebenen Herausforderun-

gen mitsamt ihren politischen und ökonomischen Dimensionen und somit das *Wissen, das nötig ist, um die Mechanismen zu verstehen, die hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen*. Und auch hier gilt: Es ist keineswegs notwendig, selbst zur Professorin für Kommunikationswissenschaft zu werden – auch wenn es sich bisweilen so anfühlen mag.

Vielmehr geht es darum, erstens die Grundzüge des klassischen Mediensystems ebenso zu verstehen wie die technologischen Hintergründe von Suchmaschinen, Nachrichtenseiten oder Social-Media-Plattformen und zweitens einordnen zu können, wie dabei Algorithmen und das eigene Verhalten beziehungsweise die eigenen Daten in Beziehung zueinander stehen oder wie durch die Anordnung und Auswahl von Themen (Agenda-Setting) oder Argumenten (Framing) ein bestimmtes Bild der Realität erzeugt wird.

Zu den *grundlegenden Fähigkeiten* dieses Skill-Sets zählt das *basale Wissen um den Medienmarkt*, zum Beispiel, dass man die wichtigsten Zeitungsmarken, Rundfunksender oder die örtliche Lokalzeitung kennt. Das ist die Grundlage, um sich überhaupt zu informieren oder um zumindest zu wissen, wo man sich informieren kann und wie vertrauenswürdig diese Quellen beziehungsweise deren Informationen im Durchschnitt sind. Dieses Grundwissen sollte für jede sprachliche Medienumgebung existieren, in der man sich bewegt. Das betrifft zum Beispiel auch mehrsprachige Menschen, die Medienumgebungen verschiedener Sprachen und/oder Länder nutzen. Dazu zählt aber auch das basale Wissen über die spezifischen Plattformen: Kennt man den Unterschied zwischen Twitter und Instagram?

Teil des Grundwissens ist zudem die Unterscheidung zwischen einem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk, staatlichen Rundfunkangeboten und privat finanzierten Medienhäusern und Verlagen, sowie ein grobes Verständnis davon, dass diese verschiedenen Medienangebote unterschiedlich finanziert sind und damit auch unterschiedliche Perspektiven haben oder gegebenenfalls sogar konkrete Absichten verfolgen. Ebenfalls nötig ist somit das Wissen über die verschiedenen Typen öffentlicher Kommunikation (zum Beispiel politische Werbung oder Public Relations), um die verschiedenen Absichten überhaupt erkennen zu können. Dies ist gerade für die undurchsichtigen Social-Media-Kanäle von zentraler Bedeutung und hilft als Hintergrundwissen somit unter anderem dem Skill-Set der digitalen Navigatorin beim Zoning. Gleichzeitig ist das auch auf sämtliche andere Formate anwendbar. Ist ein Podcast zum Beispiel von einem Politiker direkt produziert, dann wirbt er hier explizit für seine Position. Wir hätten es also eher mit PR oder Werbung

zu tun. Ist ein Podcast hingegen das Angebot einer Online-Zeitung, handelt es sich vermutlich um ein journalistisches Angebot – auch dann, wenn ein Politiker zu Gast ist und den Podcast als Werbung für seine Politik nutzt.

Neben diese Kenntnis um klassische Mediensysteme tritt hier auch das Wissen um die spezifische Funktionsweise der Gatekeeper:innen digitaler Öffentlichkeiten. Grundlegend ist dabei ein Verständnis für *Aufmerksamkeitsökonomien*, also dafür, dass Nutzer:innen möglichst viel klicken und/oder möglichst viel Zeit auf beziehungsweise mit digitalen Angeboten verbringen sollen – seien es Plattformen oder Nachrichtenwebsites. Mit diesem Wissen kann jede:r Clickbaits erkennen oder verstehen, dass Inhalte nicht (nur) per Hand kuratiert sind, sondern ebenso algorithmisch aufbereitet werden.

Als *weiterführende Kompetenz* steht dann erstens das vertiefte Wissen um das deutsche (und zunehmend auch internationale) Mediensystem im Mittelpunkt, das heißt das Wissen um digitale Finanzierungsmodelle oder spezifische Reichweiten von Online-Medien. Das ist beispielsweise für digitale Suchstrategien wichtig: Unternehmen (darunter auch Verlage) und Parteien stecken ebenso wie NGOs oder Einzelpersonen (viel) Geld und Zeit in Suchmaschinenoptimierung. Wer per Suchmaschine nach einem Thema recherchiert, bekommt nicht zwangsläufig das beste Ergebnis, sondern das am besten SEO-optimierte. Wer dann in einem nächsten Schritt einordnen kann, ob beispielsweise das angezeigte „Focus Online“ eine Boulevard- oder Qualitätszeitung ist, kann auch die Art und Weise der aufbereiteten Inhalte besser einschätzen. Das betrifft ebenso das Wissen um „Advertorials“, also redaktionell aufbereitete Werbeinhalte, die sich ebenfalls auf „Focus Online“ finden.

Auch die Art und Weise wie Medien Themen setzen (Agenda-Setting) und aufbereiten (Framing) ist Teil des Hintergrundwissens und hilft, Medienangebote, deren Inhalte und wie sich diese verbreiten (Viralität) besser zu verstehen. Eng an das Framing geknüpft ist zudem das Wissen um die politische Verortung von Medienangeboten; beispielsweise welche Zeitungen sich eher dem konservativen Lager zuordnen lassen, welche Angebote populistischen Absichten folgen und welche Nachrichtenseiten eher linksliberal ausgerichtet sind.

Zur Beurteilung hilft dabei auch das „*Genrewissen*“ um verschiedene Angebote. Ganz unabhängig davon, ob es sich um digitale Fachzeitschriften, Blogs, Boulevardzeitungen oder Influencer:innen auf YouTube handelt, hilft es, sich mit diesen verschiedenen Formaten und Genres eingehender beschäftigt zu haben. Das ist wiederum für die Skill-Sets der Journalistin oder des Fact-Checkers relevant bei der Beurteilung, ob eine Information korrekt ist.

Abschließend gehört zu den weiterführenden Skills auch das *Wissen um die Plattform-Ökonomie* und deren algorithmische Architektur und Darstellung. Das umfasst beispielsweise Kenntnisse darüber, dass das eigene Nutzerverhalten und eng damit verwoben dessen algorithmische Verarbeitung Einfluss auf die Informationsaufbereitung haben, also beeinflussen, was mir wo, warum, wann und wie angezeigt wird. Das hilft zudem dabei, zu verstehen, dass nicht automatisch jede Push-Benachrichtigung oder Hervorhebung auf einer Seite, App oder meinem Smartphone-Sperrbildschirm auch wirklich relevant ist, sondern einer bestimmten Auswahl folgt, die unter anderem auf der mathematischen Berechnung meines Nutzungsverhaltens und/oder der Aggregation von Daten von anderen Nutzer:innen beruht – oder schlicht eine Werbeanzeige ist.



## 4.6 Citoyen



### KERNKOMPETENZ

Weiß, um die Bedeutung von Meinungsfreiheit, freien Medien und Journalismus in der Demokratie.

#### MINDSET

**Bereitschaft** sich über das Weltgeschehen durch Nachrichten zu **informieren** (Motivation).

Wird in seinem Verständnis von Demokratie auch von seinen **politischen Einstellungen** geleitet, z.B.:

- konservativ vs. liberal
- Parteipräferenz.

Besitzt in Grundzügen **Vertrauen** in:

- die Demokratie bzw. demokratische Institutionen
- freie, unabhängige journalistische Institutionen
- demokratische Grundwerte (z.B. Meinungsfreiheit).

Hat **Wertschätzung** für die Rolle des Journalismus in der Demokratie.

#### SKILL-SET

Weiß, welche Aufgabe "klassische Medien" und **Journalismus in einer Demokratie** haben, z.B.

- Vierte Gewalt
- öffentlich-rechtlicher Bildungsauftrag.

Weiß, was **Meinungsfreiheit** im Zusammenhang mit dem Grundgesetz bedeutet.

Hat eine **kritische Grundhaltung** gegenüber Medien, Politik und Institutionen.

**Reflektiert die eigene (politische) Motivation** und kognitiven Verzerrungen.

Last but not least gibt es eine letzte, bisher unberücksichtigte Dimension, die sowohl in den unter Kapitel 2 beschriebenen Herausforderungen als auch in den vorherigen Skill-Sets bereits angeklungen ist und die sich vielleicht am besten als *normativ-politisch* verstehen lässt. Denn wie bereits in 2.5 sowie in Kapitel 3 näher erläutert, ist Nachrichten- und Informationskompetenz nicht von der politischen Haltung entkoppelt. Das bedeutet auch, dass wir in

ein entsprechendes Modell politisch bedingte (psychologische) Prädispositionen ebenso mit einbeziehen müssen wie etwa das Vertrauen in bestimmte demokratische Institutionen. Aus diesem Grund wollen wir im Folgenden auch diese – sonst oft implizite – Dimension dezidiert ausformulieren.

Im Gegensatz zu den vorherigen Skill-Sets ist es deutlich schwieriger, für den *Citoyen* ein klares Set an Wissensbausteinen oder Kompetenzen zu formulieren. Entsprechend lässt sich der *Citoyen* vielleicht nicht als *Skill-Set* im engeren Sinne verstehen, sondern eher als ein Zusammenspiel von *Skill-Set* (insbesondere Wissen) und *Mindset*, das durchaus demokratietheoretisch idealtypisch sein mag.

### **Mindset**

Das eigene Verständnis von digitalen Öffentlichkeiten und das Vertrauen in bestimmte Medien sind ohne Zweifel geleitet von der eigenen politischen Überzeugung und Einstellung. Das kann sowohl die Parteipräferenz sein als auch die politische Grundhaltung – zwischen konservativ und progressiv. Unter Umständen kann damit eine grundsätzliche Ablehnung der Demokratie einhergehen. Problematisch, auch in der Anwendung der anderen Skill-Sets, wäre demnach zum Beispiel eine demokratiefeindliche Haltung: Wer die Meinung anderer ablehnt, kann kaum im Skill-Set des Debatteurs reüssieren. Wer allen Medien generell misstraut, wird schwer verlässliche Quellen benennen können, die im Skill-Set des Fact-Checkers für die Verifikation von Nöten sind.

Damit eng verwoben ist auch die *Motivation*, sich überhaupt über das Weltgeschehen (durch Nachrichten) informieren zu wollen. Wie wir in Kapitel 2.2 skizziert haben, ist es zwar kaum möglich, Nachrichten grundsätzlich zu entkommen und nicht zumindest peripher zu konsumieren. Doch gerade das Zusammenspiel von fehlender Motivation und der Allgegenwart von Nachrichten führt im Zweifel zu einer verstärkten *Nachrichtenmüdigkeit* und *Nachrichtenvermeidung*. Entsprechend ist ein Teil des *Citoyens* die Motivation, Nachrichten – zumindest in Grundzügen – auch bewusst und gezielt zu suchen und zu konsumieren.

Der letzte Part des Mindsets ist die Wertschätzung für die *Rolle des Journalismus in der Demokratie*. Damit einher geht ein grundsätzliches *Vertrauen in demokratische Institutionen*, freie journalistische Institutionen und demokratische Grundwerte wie etwa die Meinungsfreiheit. Doch – und das ist ein zentraler Aspekt, der sich durch alle vorherigen Skill-Sets zieht – ein

grundsätzliches Vertrauen in demokratische Institutionen ist nicht blind oder unhinterfragt, sondern geprägt von einer kritischen Grundhaltung gegenüber Staat, Medien sowie politischen (und letztendlich auch wissenschaftlichen) Institutionen und der Bereitschaft, diese zu hinterfragen und zu kritisieren.

### Skill-Set

Mindset und Skill-Set des Citoyens hängen dabei unmittelbar zusammen. Wer um die *Aufgaben des Journalismus und der klassischen Medien in einer Demokratie* weiß, kann sie auch (eher) wertschätzen. Zudem ist ein solches Wissen die Grundbedingung für Kritik. Damit kann sowohl das Wissen um Medien als „vierte Gewalt“ im Staat gemeint sein, welche eine Kontrollfunktion gegenüber Legislative, Exekutive und Judikative (und auch gegenüber anderen Gesellschaftsbereichen) wahrnehmen; aber zum Beispiel auch der Grundauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eng zusammen mit der Rolle des Journalismus hängt auch Artikel 5 des Grundgesetzes, der *Meinungs- und Pressefreiheit* in der Demokratie garantiert.

Ein weiterer Skill ergänzt das Mindset zur politischen Einstellung mit einer *selbstkritischen Haltung*. Somit ist es ebenfalls angebracht, die eigene politische Motivation und die damit einhergehenden Verzerrungen zu reflektieren: Vertraue ich einer Quelle vor allem, weil sie meiner Meinung ist? Teile ich eine vielleicht unzuverlässige Quelle, weil mir die Information vor allem politisch gefällt?

Wichtig ist in diesem Kontext, dass sich das Skill-Set des Citoyens nicht ohne weiteres auf andere Länder übertragen lässt. Denn nicht nur in autoritären Regimes sind Medien in ihrer Freiheit bisweilen eingeschränkt, dementsprechend müssen auch Faktoren wie das Medienvertrauen vor dem Hintergrund der jeweiligen politischen Realitäten anders reflektiert werden. Bezieht sich unsere Studie nun vor allem auf Deutschland (das im internationalen Ranking der Pressefreiheit auf Platz 11 liegt)<sup>129</sup>, muss das Skill-Set des Citoyen immer vor dem spezifischen kulturellen, politischen und ökonomischen Hintergrund interpretiert und verstanden werden – so zum Beispiel auch, wenn sich Menschen, wie bei der Kommunikationswissenschaftlerin erläutert, in mehrsprachigen Medienlandschaften informieren.

---

129 Vgl. Reporter ohne Grenzen. (2020). Rangliste der Pressefreiheit 2020. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste\\_2020/Rangliste\\_der\\_Pressefreiheit\\_2020\\_-\\_RSF.pdf](https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2020/Rangliste_der_Pressefreiheit_2020_-_RSF.pdf)

## 4.7 Anwendungsbeispiele

### Beispiel 1



**Nutzerin A** hat den abgebildeten Tweet in ihrer Twitter-Timeline. Zuerst kommen die Skills der *digitalen Navigatorin* zum Zuge. Um den Informationsschnipsel einordnen zu können, muss sich Nutzerin A einen schnellen Überblick verschaffen. Im Bestfall weiß sie als *Citoyen*, dass Jens Spahn und nicht „Jans Spehn“ der Bundesgesundheitsminister ist und erkennt, dass es sich hier um einen Satireaccount handelt. Sie kann damit den Inhalt beim Zoning als „Unterhaltung“ oder eben „satirischen Meinungsbeitrag“ verbuchen.

Ein weiterer Hinweis könnte sein, dass der blaue Haken hinter dem Namen fehlt, der Personen des öffentlichen Lebens auf Twitter verifiziert. Unter Umständen ist der Nutzerin aber dennoch unklar, worum es sich handelt. Sie braucht also weiterführende Informationen, um den Beitrag richtig einordnen zu können. Hier helfen die Kompetenzen aus dem Skill-Set des *Fact-Checkers*, zum Beispiel die Lateral-Reading-Skills. Nutzerin A könnte also einen parallelen Tab im Browser öffnen und nach dem Namen des Bundesgesundheitsministers suchen. In diesem Falle ist es allerdings wesentlich einfacher: Der Beitrag kann auch durch Öffnen der Twitter-Profil-Seite und mit Hilfe der dort hinterlegten Accountinformationen als Satire identifiziert werden. Die gleiche Information erhält sie auch, wenn sie mit dem Mauszeiger über den Accountnamen hovers, d.h. den Mauszeiger auf den Accountnamen bewegt. Zusätzlich gibt der Satireaccount sogar an, wer ihn betreibt.



Im Skill-Set des *Debatteurs* kann Nutzerin A nun überlegen, was sie mit dem Beitrag macht. Ihn vielleicht liken, weil sie ihn lustig findet, oder ihn kommentieren, teilen, oder einfach ignorieren. Das Mindset des *Citoyen* wird dabei ihre grundsätzliche Haltung gegenüber der Quelle bestimmen. Versteht sich die Nutzerin vielleicht als konservativ, findet sie unter Umständen die Politik von Jens Spahn oder Armin Laschet grundsätzlich gut und findet die Satire daher unangemessen oder unzutreffend. Das wirkt sich in Konsequenz auch darauf aus, wie sie mit dem Inhalt umgehen wird. Das Hintergrundwissen der *Kommunikationswissenschaftlerin* hilft ihr außerdem, zu verstehen, dass der Beitrag vielleicht deshalb in ihrer Timeline auftaucht – obwohl sie „Jans Spahn“ selbst nicht folgt –, weil andere Accounts, denen sie folgt, diesen Tweet geliked haben und die Twitter-Algorithmen ihr deshalb diesen Tweet empfehlen.

Wenn Nutzerin A all diese Skills nicht anwendet, weil sie den Tweet nur nebenbei aus dem Augenwinkel gesehen hat, wird sie möglicherweise abspeichern, dass Jens Spahn Armin Laschet für einen Visionär hält.

## Beispiel 2

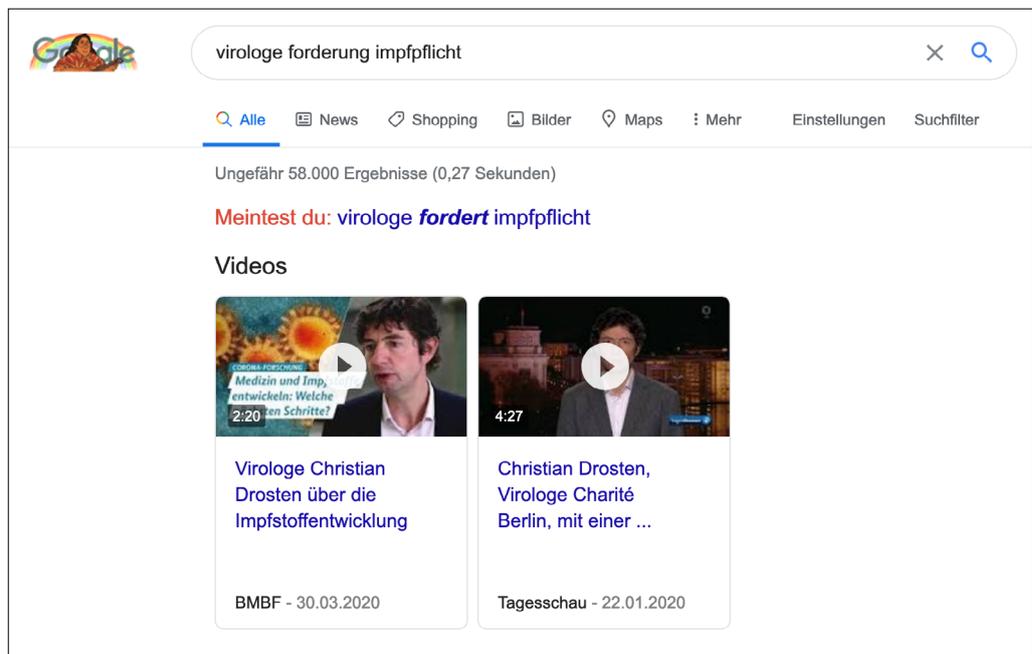


**Nutzer B** bekommt diesen Beitrag in seiner Facebook-Timeline angezeigt, da er dem Account des SPD-Gesundheitspolitikers Karl Lauterbach folgt. Das *Zoning* aus dem Skill-Set der *digitalen Navigatorin* hilft ihm zu erkennen, dass es sich dabei um eine Mischung aus *Meinung* und *Information* handelt, die Lauterbach in seinem Posting als ergänzenden Kommentar zu dem von ihm geteilten Artikel veröffentlicht. Nutzer B ist vielleicht noch unklar, ob Lauterbachs Kommentar nun *Inhalte* aus dem Artikel wiedergibt oder in erster Linie die *Meinung* des Politikers. Und kommt die Pandemie bei 70 Prozent freiwilliger Impfung wirklich zum Stillstand? Hat Lauterbach die Expertise, das zu beurteilen?

Um beides herauszufinden, sind nun zwei Skill-Sets gefragt. Zuerst kann Nutzer B auf den verlinkten Artikel klicken, um herauszufinden, welche Informationen Lauterbach aus dem Artikel nimmt oder selbst ergänzt. Das Skill-Set der *Journalistin* hilft ihm dabei, die Güte des Artikels zu beurteilen. Er weiß, dass *n-tv* ein privater Nachrichtensender ist; hierbei hilft ihm wiederum das Wissen der *Kommunikationswissenschaftlerin* um die Medienmärkte. Bei der Prüfung des Artikels fällt ihm nichts Kritisches auf. Der Artikel ist aktuell, professionell aufbereitet und kein Meinungsstück. Inhaltlich wird über die Position des Weltärztepräsidenten Frank Montgomery berichtet, der eine Impfpflicht fordert, und über die Gegenposition der Bundesregierung, vertreten durch den Bundeskanzleramtsminister Helge Braun, der eine Impfpflicht ablehnt. Die durch Lauterbach ergänzte Meinung beziehungsweise Information ist seine

eigene und stammt nicht aus dem Artikel. Nutzer B ist unschlüssig, ob diese Informationen von Lauterbach stimmen.

Mit dem Skill-Set des *Fact-Checkers* kann er nun mehrere Informationen prüfen und Hintergrundwissen einholen. Zum Beispiel wieder über eine Suchmaschinenrecherche in einem parallel geöffneten Tab. Hier kann er zum Beispiel weitere Informationen über Karl Lauterbach finden und erfährt etwa auf der Website Wikipedia, dass Lauterbach Epidemiologie an der Harvard University studiert hat. So kann Nutzer B zu dem Schluss kommen, dass Lauterbach die nötige Expertise für seinen Kommentar besitzt und seine Meinung wohl auf fachlichen Gründen beruht. Doch auch dies lässt sich mittels Suchstrategien nachprüfen. So kann Nutzer B zum Beispiel zusätzlich recherchieren, ob – wie Lauterbach sagt – wirklich kein Virologe eine Impfpflicht fordert.

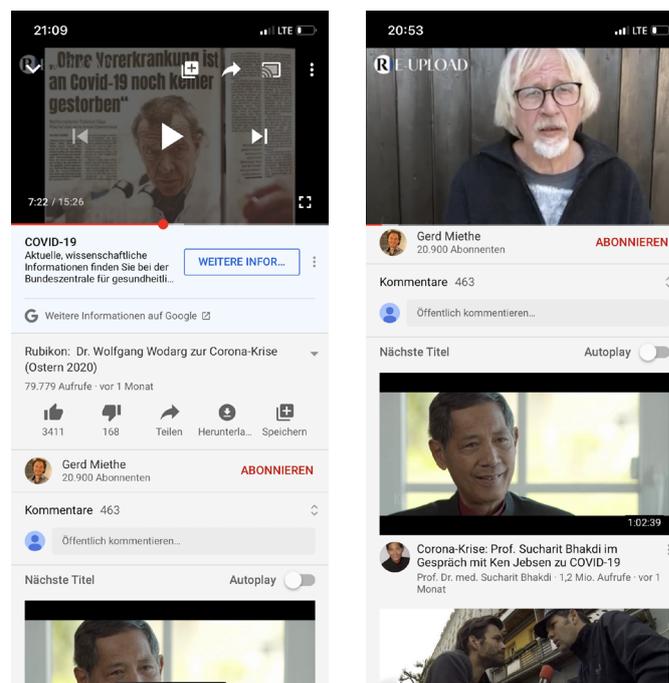


Bei einer Google-Recherche kommt nun dieses Ergebnis. Ganz oben werden zwei Videos mit dem Virologen Christian Drosten ausgespielt, einmal auf der Seite des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, einmal auf der Seite der Tagesschau. Auch hier sind wieder zahlreiche Entscheidungen zu treffen: Welches Suchergebnis wähle ich aus? Nutze ich den von Google vorgeschlagenen Korrekturvorschlag „Meintest du“? Ist einer der Vorschläge vielleicht eine Anzeige? Wie gut sind die Ergebnisse der Google-Suche? Weiß Nutzer B, was das BMBF ist? Und wenn ja, vertraut er den Informationen der Bundesregierung (*Mindset Citoyen*)? Klickt Nutzer B beispielsweise auf



das erste Video des BMBF, wird er nichts darüber erfahren, ob der Virologe Drosten eine Impfpflicht fordert, da dieser generell über die *Impfstoffentwicklung* spricht. Nutzer B könnte nun weiter recherchieren, wie Drosten eine Impfpflicht einschätzt, ob Weltärztepräsident Montgomery vielleicht selbst auch Virologe ist oder ob es Meinungsumfragen dazu gibt, wie andere Bürger:innen zur Impfpflicht stehen. Immer wieder wird Nutzer B dabei zwischen den verschiedenen Skill-Sets wechseln, muss Suchergebnisse beurteilen und Informationen auf bekannten und unbekanntem Seiten prüfen. Dabei ist er in all seinen Entscheidungen wiederum auch von seinem Mindset (*Citizen*) und seinem Hintergrundwissen (*Kommunikationswissenschaftlerin*) geleitet. Am Ende kommentiert vielleicht Nutzer B im Skill-Set des *Debatteurs* den Beitrag Lauterbachs mit: „Klass, Sie sind ja sogar Epidemiologe!“

### Beispiel 3



**Nutzerin C** bekommt diese Nachricht über WhatsApp von ihrer Mutter zugesendet. Gerade Informationen, die Menschen durch Freund:innen und Verwandte bekommen, genießen in der Regel eine hohe Glaubwürdigkeit. Mit dem Skill-Set der *digitalen Navigatorin* kommt Nutzerin C an dieser Stelle noch nicht sehr weit, weil es bei WhatsApp keine Hinweise gibt, mit denen sich beurteilen lässt, um was für eine Art von Inhalt es sich handelt. Nutzerin C weiß bisher nur, dass es sich um eine Information handelt, die ihre Mutter mit ihr teilt. Sie klickt auf den YouTube-Link und beginnt das Video anzuschauen, in dem Dr.

Wolfgang Wodarg 15 Minuten lang vor allem Desinformationen verbreitet. Er sagt unter anderem, dass die Krankheit ein harmloses normales Coronavirus und überhaupt nicht gefährlich sei.



Ohne das notwendige Wissen, wie sie die Professionalität des Beitrags prüfen kann (fehlendes Skill-Set der *Journalistin*), verlässt sich Nutzerin C vielleicht darauf, dass der Inhalt, weil er bei YouTube steht und von ihrer Mutter empfohlen wurde, schon richtig sei. Wodargs Argumente klingen erst einmal überzeugend. Auch versteht sie vielleicht wenig davon, dass die 3.411 Likes unter dem Video kein Indikator dafür sind, dass die Information korrekt ist. Ebenso wenig sind es die 20.900 Abonnenten des Kanals „Gerd Miethe“ (Skill-Set *digitale Navigatorin*). Der durch die Plattform empfohlene nächste Videotitel würde sie auf weitere Desinformationen stoßen, die vom Verschwörungsideologen Ken Jebsen geteilt werden. Nutzerin C fehlt das nötige Hintergrundwissen zur Videoplattform YouTube (fehlendes Skill-Set der *Kommunikationswissenschaftlerin*) sowie eine Idee davon, ob und wie sie diese Informationen nun nachprüfen soll (fehlendes Skill-Set des *Fact-Checkers*). Zudem hat sie vielleicht wenig Vertrauen in klassische Medien oder in die durch die Plattform verlinkte Seite der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (fehlendes Skill-Set des *Citoyen*), die ihr aber a) auch keine konkreten Informationen zur Quelle zur Verfügung stellen würde und b) sogar als Verifikation des Kanals beziehungsweise Videos gelesen werden kann. Ohne das Skill-Set des *Debatteurs* teilt sie das Video ungefragt mit Freund:innen



und weiteren Verwandten und schickt ihrer Mutter das darunter angezeigte Video von Ken Jebsen zurück.

### Learning

Die drei Beispiele sollen in erster Linie zeigen und explizit machen, was wir derzeit im Idealfall tagtäglich bereits implizit leisten, wenn wir uns in digitalen Öffentlichkeiten bewegen. Dies ist eine notwendige Grundlage für Bildungsangebote, die in einem ersten Schritt das notwendige Wissen ausformulieren und greifbar machen müssen, um darauf aufbauend in einem zweiten Schritt die eigenen Angebote (weiter-)entwickeln zu können. Was die drei gewählten Beispiele eindrücklich offenlegen, ist folgendes: Selbst kleine *Informationsschnipsel* können (im besten Fall) einen komplexen Vorgang aus Hinterfragen, Prüfen, Recherchieren und Verifizieren auslösen, im Zuge dessen viele Skill-Sets ineinandergreifen. Der gelebte Alltag des Medienkonsums, in dem wir oftmals *en passant* die beschriebene Informationsflut zu bewältigen versuchen, zeigt, wie notwendig ein kompetenter Umgang mit Nachrichten ist.

## 5. Ausblick

Unser Ziel war es, ausgehend von den Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten das Feld der Nachrichten- und Informationskompetenz verständlich und möglichst praktisch aufzubereiten. Klar wird dabei: Auch wenn wir das Feld auf sechs Skill-Sets heruntergebrochen haben, so sind die skizzierten Kompetenzen doch vielfältig, umfangreich und vor allem voraussetzungsreich. Ein Umstand, der für die viel zitierte „Informationsgesellschaft“ des 21. Jahrhunderts keine Überraschung sein dürfte.

Mit dem vorliegenden Paper schaffen wir eine Grundlage dafür, im nächsten Schritt das Untersuchungsdesign für einen Test aufzusetzen, mit dem wir erfassen wollen: Wie nachrichtenskompetent sind die Deutschen eigentlich? Sind die über 60-Jährigen wirklich besonders anfällig für Desinformationen? Oder haben auch in Deutschland Jugendliche Probleme, sich online gut und informationskompetent zurechtzufinden? Über welche Fähigkeiten verfügen wir also schon? Und wo ist das Kompetenzniveau noch ausbaufähig?

Mit den Ergebnissen dieser Erhebung wollen wir perspektivisch Vorschläge entwickeln, die für verschiedene Gesellschaftsbereiche relevant sein werden. Denn auch wenn wir hier auf die Notwendigkeit digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz hinweisen, so plädieren wir doch ganz klar dafür, die Verantwortung nicht allein auf die Nutzer:innen abzuwälzen. Vielmehr müssen wir die Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten als gesamtgesellschaftliche Aufgabe verstehen. Eine Aufgabe, die Plattformen und ihre Architekturen ebenso betrifft wie die Politik, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ebenso relevant ist wie für private journalistische Angebote und für die wir Bildung dezidiert auch als Erwachsenenbildung in den Blick nehmen sollten. Unser gemeinsames Ziel muss es sein, dass Informations- und Nachrichtenkompetenz keine hohle Phrase in der Debatte um Desinformation oder digitale Öffentlichkeiten bleibt, sondern Teil unserer gelernten und gelebten Realität wird.

## Literaturverzeichnis

- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), Medienkompetenz als Schlüsselbegriff (S. 112–124). Bad Heilbrunn, Deutschland: Klinkhardt.
- Blake, A. (2020, April 21). 2 months in the dark: the increasingly damning timeline of Trump's coronavirus response. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/07/timeline-trumps-coronavirus-response-is-increasingly-damning/>
- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020, April 10). Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis – A Computational Content Analysis. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://arxiv.org/pdf/2004.02566.pdf>
- Bos, W., Goldhammer, F., Schwippert, K., Vahrenhold, J., Senkbeil, M., Schaumburg, H., ... Eickelmann, B. (Hrsg.). (2019). ICILS 2018 #Deutschland. Abgerufen von [https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/erziehungswissenschaft/Schulpaedagogik/ICILS\\_2018\\_Deutschland\\_Berichtsband.pdf](https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/erziehungswissenschaft/Schulpaedagogik/ICILS_2018_Deutschland_Berichtsband.pdf)
- Boyd, D. (2017, Januar 5). Did Media Literacy Backfire? Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2003, Oktober 31). Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0 . Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.bpb.de/presse/50888/strukturwandel-der-oeffentlichkeit-2-0>
- Chapman, M., & Oermann, M. (2019, November 13). Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://rm.coe.int/draft-version-of-msi-jdq-study-report-rev-v6-2/168098ab74>
- Collins, B. (2020, März 16). As platforms crack down, coronavirus misinformation finds a new avenue: digital word of mouth. Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/false-coronavirus-rumors-surge-hidden-viral-text-messages-n1160936>
- CORRECTIV. (2020, Mai 12). Datenanalyse: Nutzer finden fragwürdige Corona-Informationen vor allem auf Youtube und verbreiten sie über Whatsapp. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/05/12/datenanalyse-nutzer-finden-fragwuerdige-corona-informationen-vor-allem-auf-youtube-und-verbreiten-sie-ueber-whatsapp/>
- Covid-19 – Wie „Widerstand 2020“ die Corona-Krise in Frage stellt. (2020, Mai 11). Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.deutschlandfunk.de/covid-19-wie-widerstand-2020-die-corona-krise-in-frage.1939.de.html?drm:news\\_id=1129361](https://www.deutschlandfunk.de/covid-19-wie-widerstand-2020-die-corona-krise-in-frage.1939.de.html?drm:news_id=1129361)
- DER SPIEGEL. (1966, August 15). Frei ist, wer reich ist. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46413915.html>
- Digital 2019 in Germany. (2019, Januar 31). Abgerufen 19. Mai 2020, von <https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Fenton, O., & Martin, K. (2013). Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence of misinformation. *Memory & Cognition*, 42(2), 292–304. <https://doi.org/10.3758/s13421-013-0358-x>
- Frankfurt, H. G. (2005). *On Bullshit*. Princeton, USA: Princeton University Press.

Fraser, N. (1996). Öffentlichkeit neu denken. Ein Beitrag zur Kritik real existierender Demokratie. In E. Scheich (Hrsg.), Vermittelte Weiblichkeit. Feministische Wissenschafts- und Gesellschaftstheorie (S. 151–182). Hamburg, Deutschland: Hamburger Edition.

Frischlich, L. (2019, Mai 2). Kritische Medienkompetenz als Säule demokratischer Resilienz in Zeiten von „Fake News“ und Online-Desinformation | bpb. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290527/kritische-medienkompetenz>

Frischlich, L., Schatto-Eckrodt, T., Kuhlfeldt, L., & Clever, L. (2020, April). Fueling the Infodemic? Consuming Alternative and Non-professional News During the Corona Crisis. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://osf.io/asz64/>

Frumkina, N. (2020, Januar 28). Gerüchte und Fakes: Coronavirus als angebliche Verschwörung. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/fakes-geruechte-coronavirus-101.html>

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Grampes, T. (2015, Dezember 28). Bernhard Pörksen – Mit der „redaktionellen Gesellschaft“ gegen Hass im Netz. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.deutschlandfunkkultur.de/bernhard-poerksen-mit-der-redaktionellen-gesellschaft-gegen.2156.de.html?dram:article\\_id=340942](https://www.deutschlandfunkkultur.de/bernhard-poerksen-mit-der-redaktionellen-gesellschaft-gegen.2156.de.html?dram:article_id=340942)

Vgl. Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Hagen, L., Renatus, R., & Obermüller, A. (2017). Nachrichtenkompetenz durch die Schule. Eine Untersuchung im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/news/2017/PK-Praesentation\\_Ergebnisse-Projekt-Nachrichtenkompetenz.pdf?lang=de](https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/news/2017/PK-Praesentation_Ergebnisse-Projekt-Nachrichtenkompetenz.pdf?lang=de)

Hargreaves, I. (2003). *Journalism: Truth or Dare?* Oxford, Vereinigtes Königreich: Oxford University Press.

Hasebrink, U., Schulz, W., Dreyer, S., Kirsch, A.-K., Loosen, W., Puschmann, C., ... Schröder, H.-D. (2017). Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016. Abgerufen 14. Mai, von <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/997532/752272/cf/bcb2bc28dd2a6fc33eb5f5c2a437b0/2017-06-27-medienbericht-data.pdf?download=1>

Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hölig, S., Hasebrink, U., & Hans-Bredow-Institut. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019: Ergebnisse für Deutschland. Abgerufen 14. Mai, von [https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/x52wfy2\\_AP47\\_RDNR19\\_Deutschland.pdf](https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/x52wfy2_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf)

Initiative D21. (2020). Wie digital ist Deutschland? D21 Digital Index 19/20. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21\\_index2019\\_2020.pdf](https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf)

Introducing „Rabbit Hole“. (2020, April 17). Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.nytimes.com/2020/04/17/podcasts/the-daily/rabbit-hole.html>

Jaurisch, J. (2020). Regeln für faire digitale Wahlkämpfe: Welche Risiken mit politischer Onlinewerbung verbunden sind und welche Reformen in Deutschland nötig sind. Berlin, Deutschland: Stiftung Neue Verantwortung. Abgerufen 10. Juni 2020, von <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/regeln-fuer-faire-digitale-wahlkaempfe>

Johannes Gutenberg Universität Mainz. (2020, Februar 25). Forschungsergebnisse der Welle 2019 | Langzeitstudie Medienvertrauen. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2019/>

Kleis Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J.-S., & Howard, P. (2020, April). Navigating the „Infodemic“: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>

Kozyreva, A., Herzog, S., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., & Lewandowsky, S. (2020, Februar). Künstliche Intelligenz in Online-Umgebungen. Repräsentative Umfrage zur öffentlichen Meinung in Deutschland. Abgerufen 19. Mai 2020, von [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_3190264\\_9/component/file\\_3195146/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_3190264_9/component/file_3195146/content)

Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2019). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_3185398/component/file\\_3185399/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_3185398/component/file_3185399/content)

Krause, L.-K., & Gagné, J. (2019). Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.dieandereteilung.de/media/nthptlnv/moreincommon\\_dieandereteilung\\_studie\\_v1-0-2.pdf](https://www.dieandereteilung.de/media/nthptlnv/moreincommon_dieandereteilung_studie_v1-0-2.pdf)

Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>

Leaning, M. (2019). An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*, 7(2), 4–13. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1931>

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the „Post-Truth“ Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Lie Detectors. (2019). Tackling Disinformation Face to Face: Journalists' Findings From the Classroom. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://lie-detectors.org/wp-content/uploads/2019/09/JournalistsFindings\\_final.pdf](https://lie-detectors.org/wp-content/uploads/2019/09/JournalistsFindings_final.pdf)

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, USA: Harcourt, Brace & Co.

mabb. (o. J.). Journalismus macht Schule . Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.mabb.de/journalismusmachtschule/journalismus-macht-schule.html>

Malik, M. M., Cortesi, S., & Gasser, U. (2013, Oktober 18). The Challenges of Defining „News Literacy“. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2342313](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2342313)

Maruszczyk, I. (2020, März 26). Brasilien: Bolsonaros Verschwörungstheorien. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.tagesschau.de/ausland/bolsonaro-brasilien-coronavirus-105.html>

McGrew, S., Smith, M., Breakstone, J., Ortega, T., & Wineburg, S. (2019). Improving university students' web savvy: An intervention study. *British Journal of Educational Psychology*, 89, 485–500. <https://doi.org/10.1111/bjep.12279>

Medienanstalt NRW. (2020, Mai 7). Über 80 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer haben bereits Desinformation zu Corona wahrgenommen. Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.medienanstalt-nrw.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2020/2020/mai/ueber-80-prozent-der-internetnutzerinnen-und-nutzer-haben-bereits-desinformation-zu-corona-wahrgenommen.html>

Medienberatung NRW . (2020). Medienkompetenzrahmen NRW. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://medienkompetenzrahmen.nrw/>

Mey, S., & Kontor, J. (2017, Mai 28). Was macht Spotify mit meinen Daten? Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://www.fluter.de/was-macht-spotify-mit-meinen-daten>

Münker, S. (2009). Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp Verlag.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2019. Abgerufen 19. Mai 2020, von [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)

News Literacy Project. (o. J.-a). InfoZones. Abgerufen 14. Mai 2020, von <http://newslit.org/wp-content/uploads/2020/01/NLP-InfoZones-Poster.pdf>

News Literacy Project. (o. J.-b). Navigating the information landscape. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://newslit.org/news-literacy-week/information-landscape/>

News website, search engine or social media? Explaining different pathways to news online. (2019, April 24). Abgerufen 14. Mai 2020, von <http://www.democraticaudit.com/2019/04/23/news-website-search-engine-or-social-media-explaining-different-pathways-to-news-online/>

Nuttall, C. (2019, März 7). Facebook's big pivot to private messaging. Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.ft.com/content/45bcd510-40fb-11e9-b896-fe36ec32aece>

Ofcom. (2016, April). Adults' media use and attitudes. Report 2016. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0026/80828/2016-adults-media-use-and-attitudes.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/80828/2016-adults-media-use-and-attitudes.pdf)

Ofcom. (2019, Mai 30). Adults: Media use and attitudes report 2019. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0021/149124/adults-media-use-and-attitudes-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/149124/adults-media-use-and-attitudes-report.pdf)

Ofcom. (2020, Januar 29). Children and parents: Media use and attitudes report 2018. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf)

Pennycook, G., Cheyne, J., Barr, N., Koehler, D., & Fugelsang, J. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgement and Decision Making*, 10(6), 549–563. Abgerufen von <http://journal.sjdm.org/15/15923a/jdm15923a.pdf>

Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A., Eckles, D., & Rand, D. (2019, Oktober 13). Understanding and reducing the spread of misinformation online. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://psyarxiv.com/3n9u8/>

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Rand, D. (2020, März 17). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://psyarxiv.com/uhbk9/>

Phillips, W., & Milner, R. (2020, April 28). You Are Here. A Field Guide for Navigating Polarized Speech, Conspiracy Theories, and Our Polluted Media Landscape. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://you-are-here.pubpub.org/>

Pörksen, B. (2018a). Die große Gereiztheit. München, Deutschland: Carl Hanser Verlag.

Pörksen, B. (2018b, Februar 14). Alle müssen Journalisten sein . Abgerufen 19. Mai 2020, von <https://www.zeit.de/2018/08/umgang-medien-fake-news-propaganda-journalismus>

PwC. (2019). „Fake News“ Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-bevoelkerungsbefragung-fake-news.pdf>

Quiring, O., & Ziegele, M. (2020, April 1). Deutschland in Zeiten der Coronakrise: Gut informiert und mit gestärktem Gemeinschaftsgefühl in eine unsichere Zeit? . Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/11144\\_DEU\\_HTML.php](https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/11144_DEU_HTML.php)

Reporter ohne Grenzen. (2020). Rangliste der Pressefreiheit 2020. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste\\_2020/Rangliste\\_der\\_Pressefreiheit\\_2020\\_-\\_RSF.pdf](https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2020/Rangliste_der_Pressefreiheit_2020_-_RSF.pdf)

Richtel, M. (2020, Februar 7). W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An &lsquo;Infodemic&rsquo;. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>

Rieger, S., & Sinders, C. (2020, Mai). Dark Patterns: Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen. Abgerufen 4. Juni 2020, von [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/dark\\_patterns.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/dark_patterns.pdf)

Riesmeyer, C., Naab, T., Camerini, A.-L., Festl, R., & Dallmann, C. (2019). Media literacy as intergenerational project: skills, norms, and mediation. *MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 35, 1–156. Abgerufen von [https://www.academia.edu/40717272/Digital\\_Media\\_Literacy\\_of\\_Children\\_with\\_Parents\\_Working\\_Abroad.\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Romanian\\_Northeastern\\_Area](https://www.academia.edu/40717272/Digital_Media_Literacy_of_Children_with_Parents_Working_Abroad._Case_Study_of_the_Romanian_Northeastern_Area)

Robson, D. (2020, April 7). Why smart people believe coronavirus myths. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.bbc.com/future/article/20200406-why-smart-people-believe-coronavirus-myths>

Sänglerlaub, A., Meier, M., & Rühl, W.-D. (2018, März). Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Abgerufen 26. Mai 2020, von [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv\\_fakten\\_statt\\_fakes.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf)

Schumann, F., & Simmank, J. (2020, April 28). Corona-Krise: Wem können wir jetzt noch vertrauen? Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2020-04/corona-krise-wissenschaft-forscher-meinung>

Seemann, M. (2014). Das neue Spiel. Abgerufen von <http://ctrl-verlust.net/DasNeueSpiel.pdf>

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2019). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1686410>

Stanford History Education Group. (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Abgerufen von <https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf>

Stanford History Education Group . (2019). Students' Civic Online Reasoning. A National Portrait. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://stacks.stanford.edu/file/gf151tb4868/Civic%20Online%20Reasoning%20National%20Portrait.pdf>

Themenseite: YouTube. (2019, September 3). Abgerufen 19. Mai 2020, von <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>

Tschermak, M. (2020, April 12). „Bild TV“ behauptet: 1,7 Millionen Menschen an Coronavirus gestorben — BILDblog. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://bildblog.de/120879/bild-tv-behauptet-17-millionen-menschen-an-coronavirus-gestorben/>

UNESCO. (2018). Media and information literacy. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509>

Vodafone Stiftung Deutschland. (2019, Oktober). Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren. Abgerufen 26. Mai 2020, von <https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland-Studie-Politisches-Informationsverhalten.pdf>

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gomez, S., & van den Brende, G. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. . Abgerufen 05. Juni, von [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254\\_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf)

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, September 27). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Abgerufen 4. Juni 2020, von <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Wineburg, S., & McGrew, S. (2017, Oktober 6). Lateral Reading: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information. Abgerufen 14. Mai 2020, von [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3048994](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048994)

Wolf, A. (2016, Oktober 26). „Wir müssen Social Media mit Journalismus infiltrieren.“ Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.facebook.com/notes/armin-wolf/wir-m%C3%BCssen-social-media-mit-journalismus-infiltrieren/1411487068863158/>

World Health Organization. (2020, Februar 15). Munich Security Conference. Abgerufen 14. Mai 2020, von <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>



## **Über die Stiftung Neue Verantwortung**

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

## **Über die Autor:innen**

**Dr. Anna-Katharina Meßmer** ist Leiterin des Projekts “Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz”. Zuvor war sie wissenschaftliche Geschäftsführerin des Forschungsinstituts für gesellschaftliche Weiterentwicklung (FGW) und leitete als Lead Strategic Development die strategische Partnerentwicklung und Sales bei dem Meinungsforschungs-Startup Civey. Die promovierte Soziologin ist Mit-Initiatorin von #aufschrei, dem ersten Hashtag, der 2013 mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet wurde. Sie verantwortete verschiedene Forschungsprojekte zu politisch-gesellschaftlichen Fragestellungen beim Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, an der TU Berlin und an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Alexander Sänglerlaub beschäftigt sich in der Stiftung Neue Verantwortung mit der Stärkung digitaler Öffentlichkeit und ist Leiter des Projekts “Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz”. Zuvor leitete er in der SNV Projekte zur [Rolle von Desinformation in digitalen Öffentlichkeiten](#), [Fact-Checking](#) und [Daten-Zugängen für die Wissenschaft](#). Der studierte Journalist und Kommunikationswissenschaftler gründete im Jahr 2014 das utopische Politikmagazin Kater Demos und war dessen Chefredakteur und Geschäftsführer. Er ist als Dozent für Konstruktiven Journalismus tätig und lehrte u.a. im Feld politischer Kommunikation und Journalistik an der Freien Universität Berlin, der Universität der Künste, als auch der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.

## **So erreichen Sie die Autor:innen**

**Dr. Anna-Katharina Meßmer**

[kmessmer@stiftung-nv.de](mailto:kmessmer@stiftung-nv.de)

+49 (0)30 40 36 76 982

@altreflexion

**Alexander Sänglerlaub**

[asaengerlaub@stiftung-nv.de](mailto:asaengerlaub@stiftung-nv.de)

+49 (0)30 81 45 03 78 86

@\_alexfuture

## Impressum

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

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

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

[www.stiftung-nv.de](http://www.stiftung-nv.de)

[info@stiftung-nv.de](mailto:info@stiftung-nv.de)

Design:

Make Studio

[www.make-studio.net](http://www.make-studio.net)

Grafik:

[Anne-Sophie Stelke](#)

Layout:

Jan Klöthe



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

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