

Testinstrument
zur Messung von Medienkritikfähigkeit:
Dokumentation der Testentwicklung und der Testaufgaben

**Christoph Klimmt, Alexandra Sowka, Dorothee Hefner,
Fenja Mergel, Daniel Possler**

Projekt: Die Messung von Medienkompetenz

**Gefördert mit Forschungsmitteln des Niedersächsischen Ministeriums für
Wissenschaft und Kultur**

(Förderprogramm PRO* Niedersachsen)

Version: Hannover, Juni 2017

Kontakt:

Prof. Dr. Christoph Klimmt

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

EXPO-Plaza 12, D-30539 Hannover

Christoph.klimmt@ijk.hmtm-hannover.de

Bitte zitieren Sie das Dokument in folgender Weise: Klimmt, C., Sowka, A. & Hefner, D., Mergel, F. & Possler, D. (2014). *Testinstrument zur Messung von Medienkritikfähigkeit: Dokumentation der Testentwicklung und der Testaufgaben*. Hannover. Bezugsquelle info@ijk.hmtm-hannover.de

Inhalt	
1	Forschungsziel.....2
2	Dimensionierung von Medienkritikfähigkeit.....3
2.1	Medienkritikfähigkeit als Dimension von Medienkompetenz4
2.2	Manifestationen von Medienkritikfähigkeit in verschiedenen Inhaltsbereichen6
3	Testentwicklung.....10
4	Testaufgaben10
Abschnitt I: Studie 1 Tabelle 1: Aufgabenbeschreibung und Itemanalyse Testversion A11	
Abschnitt I: Studie 1 Tabelle 2: Aufgabenbeschreibung und Itemanalyse Testversion B12	
Abschnitt II: Studie 2 Tabelle 3: Aufgabenbeschreibung und Itemanalyse Finale Testversion13	
Abschnitt III: Studie 2 Finale Testversion Dokumentation des gesamten Tests.....14	
Abschnitt IV: Studie 2 Finale Testversion Codierregeln für die geschlossene Antworten27	
Abschnitt V: Studie 2 Finale Testversion Codierregeln für die offenen Antworten34	
Referenzen41	

Testinstrument zur Messung von Medienkritikfähigkeit:
Dokumentation der Testentwicklung und der Testaufgaben

Christoph Klimmt, Alexandra Sowka, Dorothée Hefner, Fenja Mergel, Daniel Possler

1 Forschungsziel

Obwohl Medienkompetenz als Zielgröße und Betätigungsfeld in der Forschung, Bildung (z.B. Schule, Lehrkräfteausbildung, Jugendarbeit) und Berufspraxis von enormer Bedeutung ist, liegen bisher kaum Instrumente vor, mit denen das Niveau der bei einer Person vorhandenen Medienkompetenz ermittelt werden kann (Groeben, 2004; Potter, 2010). Solche standardisierten Medienkompetenz-Tests wären jedoch für die Gesellschaft und die kommunikationswissenschaftliche sowie (medien)pädagogische Forschung von großer Bedeutung. Sie könnten sinnvoll eingesetzt werden, um das (ausreichende oder unzureichende) Niveau der Medienkompetenz in der Bevölkerung zu bemessen oder die Wirksamkeit von Medienkompetenz-Förderprojekten und -programmen objektiv einzuschätzen. Nicht zuletzt angesichts des beachtlichen Förderaufwands erscheint dies wünschenswert (vgl. z.B. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), 2013). Zudem könnte die Grundlagenforschung über Medienkompetenz substanziell vorangebracht werden, beispielsweise bei der Untersuchung sozialer Unterschiede in der Medienkompetenz, der Entwicklung von Medienkompetenz im Zeitverlauf, der Bedeutung von Medienkompetenz für gesellschaftlich günstige Medienwirkungen oder der Bedeutung für sozial unerwünschte Medienwirkungen.

Das Projekt zur „Messung von Medienkompetenz“, gefördert mit Forschungsmitteln des Landes Niedersachsen, hatte daher zum Ziel, erste substanzielle Schritte hin zu Entwicklung eines solchen Messinstruments zu unternehmen. Der Fokus lag dabei auf der Dimension der „Medienkritikfähigkeit“, die in der Medienkompetenzdebatte als eine der zentralen Dimensionen von Medienkompetenz gilt. Als Messmethode wurde ein Testkonzept gewählt, mit dem sich die Fähigkeit zu einem kritischen Medienumgang valider erfassen lässt als über subjektive Selbsteinschätzungen.

Ausgehend von medienpädagogischer und kommunikationswissenschaftlicher Theorieliteratur zur Medienkompetenz wurde ein Testinstrument entworfen, das mit Hilfe computergestützter Aufgaben das Niveau der bei einer Person vorhandenen Medienkritikfähigkeit misst. Die Aufgaben sind aus forschungspragmatischen Gründen (zunächst) auf die Zielgruppe der 15- bis 17-jährigen Jugendlichen zugeschnitten.

2 Dimensionierung von Medienkritikfähigkeit

Medienkompetenz gilt als ein erlernbares Bündel an bestimmten Teilfähigkeiten, von denen angenommen wird, dass sie unter den aktuellen gesellschaftlich-technisch-kulturellen Kommunikationsbedingungen für einen souveränen, eigen- und sozialverantwortlichen Medienumgang notwendig sind (Hurrelmann, 2002; Potter, 2010). Die bisherige Forschung konzentriert sich stark auf die Dimensionierung und pädagogische Vermittlung verschiedener solcher Teilfähigkeiten (z.B. Adams & Hamm, 2001; Aufderheide, 1993; Friemel & Signer, 2010; Groeben, 2004). Als Folge existieren für die konzeptgeleitete Methodenentwicklung ein Überangebot an theoretischen Entwürfen und ein Mangel an empirischen Referenzarbeiten. Die (wenigen) vorliegenden empirischen Studien fokussieren bestimmte Mediengattungen (z.B. Rundfunk- und Printmedien bei Arke & Primack, 2009; Internet bei Duton & Blank, 2011) oder spezifische Aspekte ausgewählter Medienkompetenzdimension (Treumann, 2002; Treumann, Arens & Ganguin, 2009). Daneben existieren einige experimentelle Evaluationsstudien, die die Wirksamkeit von Medienkompetenztrainings überprüfen. Hier wurden zumeist bestimmte medienbezogene Fähigkeiten in Übungssequenzen gestärkt und dann ihre „Schutzfunktion“ gegenüber „negativen“ Medienwirkungen empirisch überprüft (Austin & Johnson, 1997; Babad, Peer & Hobbs, 2012; Byrne, Linz & Potter, 2009; Jeong, Cho & Hwang, 2012; Scharrer, 2009; Wade, Davidson & O'Dea, 2003). Ein standardisiertes Messinstrument für (die Teildimensionen der) Medienkompetenz liegt nach jetzigem Kenntnisstand nicht vor – obgleich es in der Forschung dringend gefordert wird (Friemel & Signer, 2010; Herzig & Grafe, 2009; Livingstone, 2011; Potter, 2010).

Ein Grund für die Zögerlichkeit in der Methodenentwicklung ist sicherlich die normative Aufgeladenheit des Konzepts der Medienkompetenz (Hurrelmann, 2002). Jede empirische Arbeit zur Messung von Medienkompetenz steht zunächst vor der Herausforderung zu definieren, welche Teilfähigkeiten in welchem Maße für eine autonome Mediennutzung erforderlich sind. Dies ist eine gesellschaftsbedingte und damit notwendigerweise normative Frage. Es wird normativ festgelegt, welche Teilkompetenzen für bestimmte Publika „angemessen“ sind und ab wann eine Person als „ausreichend“ medienkompetent gelten darf. Normativität stellt jedoch per se eine Herausforderung für die (wertfreie) empirische Sozialforschung dar (Groeben, 2004; Sowka, Hefner & Klimmt, 2013). Werturteile sind nicht falsifizierbar und damit im Kern im empirisch-wissenschaftlichen Kontext unzulässig (Albert, 1991). Um dennoch mit normativen Konstrukten in der wissenschaftlichen Empirie arbeiten zu können, ist der normative Maßstab systematisch-transparent offenzulegen und detailliert zu begründen (Groeben, 2002, 2004; Hurrelmann, 2002). Der primär medienpädagogisch geprägte Diskurs zur Medienkompetenz beschäftigt sich zwar intensiv mit der normativen Ausdifferenzierung des Konzepts – allerdings überwiegend auf einem hohen Abstraktionsniveau, das

für eine empirische Operationalisierung (noch) nicht ausreichend präzise ist (Groeben, 2002, 2004; Potter, 2010).

Die Ausgangslage für die angestrebte Instrumententwicklung ist demnach keine einfache, angesichts der definitorischen Diversität, der schmalen Basis empirischer Vorarbeiten und der normativen Rahmung des Medienkompetenz-Konzepts. Daher erscheint eine Strategie der Methodenentwicklung sinnvoll, die Lösungen für die konzeptionellen, normativitätsbezogenen und messoperativen Herausforderungen durch Konkretisierung und Spezifikation für einen zunächst sehr eng gesteckten Rahmen sucht. Betrachtet wird entsprechend nur eine spezielle Zielgruppe (und nicht etwa die Gesamtbevölkerung), nämlich 15- bis 17-jährige Jugendliche, und gemessen werden soll nur eine spezielle Dimension von Medienkompetenz - die der „Medienkritikfähigkeit“ – und nicht das (schwer zu definierende) Gesamtkonzept.

Jugendliche zwischen 15 und 17 Jahren (Jahrgangsstufen 9 und 10) bilden im vorliegenden Kontext eine besonders relevante Zielpopulation. In diesem Alter ist die Mediennutzung sehr intensiv (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2012), die verpflichtende Schulausbildungszeit geht zu Ende, und der Übergang ins selbstverantwortliche Erwachsenenalter zeichnet sich ab. Die Entwicklung der Jugendlichen zu mündigen, verantwortungsbewussten, demokratiefähigen Individuen impliziert unter anderem ihren kritisch-reflektierten Umgang mit Medien. Medienkritikfähigkeit wird auch in der pädagogischen und wissenschaftlichen Debatte als eine der zentralen Dimensionen von Medienkompetenz angesehen und stellt die am häufigsten thematisierte Dimension dar (Adams & Hamm, 2001; Baacke, 1999; Groeben, 2004; Livingstone, 2011; Martens, 2010; Scharrer, 2009; Silverblatt & Eliceiri, 1997). Es erscheint daher sinnvoll, die empirischen Bemühungen zur standardisierten Messung von Medienkompetenz bei der Medienkritikfähigkeit zu beginnen. Nachfolgend wird erläutert, welches (normative) Verständnis von Medienkritikfähigkeit zur konzeptionellen Fundierung des empirischen Messinstruments angewendet wurde.

2.1 Medienkritikfähigkeit als Dimension von Medienkompetenz

Im vorliegenden Kontext wird Medienkritikfähigkeit (MKF) aufgefasst als eine erlernbare Fähigkeit, Medien(-inhalte) kritisch-bewusst sowie eigen- und sozialverantwortlich zu interpretieren und zu bewerten (Groeben, 2004). Diese Fähigkeit setzt ein gewisses Maß an Hintergrundwissen über Medien voraus (z.B. über Medienwirkungen oder das Mediensystem) (Adams & Hamm, 2001; Aufenanger, 2006; Livingstone, 2011; Tulodziecki, 2007). MKF bildet in diesem Sinne eine wichtige Voraussetzung für die individuelle gesellschaftliche Handlungsfähigkeit, die hier als normatives Zielkonzept verwendet wird (vgl. Groeben, 2004; Hurrelmann, 2002). Gesellschaftlich handlungsfähig

sind – aus der Medienperspektive betrachtet – Menschen, die einerseits fähig und motiviert sind, ihre demokratischen Rechte und Pflichten unter Verwendung von Medien wahrzunehmen (bspw. sich über Politisches zu informieren, dabei 'schlechte' Berichterstattung zu erkennen und nicht zur Urteilsbildung heranzuziehen). Andererseits sind sie auch in ihrem Privatleben in der Lage, Medien ‚gewinnbringend‘ zu nutzen. MKF fördert – so die normative Erwartung – sowohl die soziale Partizipationsfähigkeit als auch die Lebensqualität des Einzelnen und stärkt damit insgesamt dessen gesellschaftliche Autonomie und Handlungsfähigkeit (Aufderheide, 1993; Baacke, 1999; Gapski & Gräßler, 2007). Ausgehend von dieser normativen Zielvorstellung von MKF ist nach ihren konkreten (operationalisierbaren) Teilfähigkeiten zu fragen, die in der Summe die gesellschaftliche Handlungskompetenz positiv beeinflussen.

Zur Ausdifferenzierung von Teilfähigkeiten wenden wir eine Systematisierungslogik an, die sich auf den kritischen Umgang mit unterschiedlichen Arten von Medieninhalten bezieht. Ein Vorteil einer Systematisierung nach Inhaltsarten liegt in deren zeitlicher Beständigkeit, die im Vergleich etwa zu medientechnischen Kategorien oder Programmgenres relativ hoch ist, weil Inhaltsklassen nicht so stark wie etwa Endgeräte oder Anbieterstrukturen dem Medienwandel unterliegen. In Anlehnung an Potter (2004) unterscheiden wir zunächst informierende, unterhaltende und werbende Medieninhalte. Informierende Botschaften (z.B. Nachrichten, Dokumentationssendungen) dienen dazu, dem Publikum (aktuelles) Wissen zu vermitteln. Hingegen zielen unterhaltende Medieninhalte, zum Beispiel in Form von Daily Soaps, Casting Shows oder Computerspielen vor allem darauf, beim Rezipienten emotionale Reaktionen (Freude, Trauer, Anspannung, etc.) hervorzurufen. Die Zielsetzung werbender Botschaften (z.B. in Form von versteckter oder explizit ausgewiesener Unternehmens-/Produktwerbung) besteht wiederum darin, Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten im Sinne des Kommunikators zu beeinflussen. Sämtliche Botschaften der Medienindustrie lassen sich diesen Inhaltsbereichen und ihren Mischformen (z.B. Scripted Reality-Formate) zuordnen. Zusätzlich unterscheiden wir die Inhaltskategorie der internetbasierten Nutzerkommunikation. Damit tragen wir dem Trend zur Individualkommunikation über Online-Medien (z.B. über soziale Netzwerke oder Multi-User-Games) Rechnung (Schmidt, 2011), denn auch hier sind kritische Umgangskompetenzen normativ begründbar (Gapski & Gräßler, 2007). Diese Art von medialen Kommunikationsinhalten unterscheidet sich von den zuvor genannten Medieninhaltenstypen dadurch, dass sie von nicht-professionellen oder allenfalls teil-professionellen Kommunikatoren gestaltet werden. Der Fokus liegt dabei auf Social-Media-Plattformen und ähnlichen (teil-)öffentlichen internetbasierten Angeboten. Stark zugangsbeschränkte und explizit nicht-öffentliche Wege der interpersonalen Kommunikation (z.B. E-Mail) werden in dem der Methodenentwicklung zugrunde gelegten MKF-Konzept hingegen nicht berücksichtigt.

MKF im hier definierten Sinne manifestiert sich also im Umgang mit verschiedenen Arten von Medieninhalten: Ein medienkritikfähiges Individuum sollte in der Lage sein, professionell erstellte Medieninhalte, die der Informationsvermittlung, der Unterhaltung oder werblichen Zielen dienen, sowie nutzergenerierte online verbreitete Inhalte kritisch-bewusst unter Berücksichtigung des eigenen und des gesellschaftlichen Wohls zu interpretieren und zu bewerten. Eine herausragende Bedeutung für die gesellschaftliche Handlungsfähigkeit besitzt dabei der kritisch-bewusste Umgang mit medialen Informationsangeboten. Grundlegende demokratische Rechte und Pflichten (z.B. Wahlteilnahme) können nur mit einem Mindestmaß an Informations-Reflexionsfähigkeit selbstbestimmt wahrgenommen werden, etwa durch die Fähigkeit, von Journalisten angebotene politische Positionen mit den eigenen abzugleichen oder sich nur anhand von als qualitativ brauchbar eingestuften Medienberichten eine Meinung zu einem Thema zu bilden. Auch in der medienpädagogischen Debatte und in der praktischen Medienbildung wird auf die kritische Nutzung von Informationsmedien besonderer Wert gelegt (z.B. Sarcinelli, 2011). Vor diesem Hintergrund erscheint bei der Methodenentwicklung die Informationskategorie von herausgehobener Bedeutung zu sein. Ihr wird daher in der Testarchitektur der meiste Raum unter den vier Inhaltsbereichen zugemessen.

2.2 Manifestationen von Medienkritikfähigkeit in verschiedenen Inhaltsbereichen

Für jede der vier Inhaltskategorien wird im Folgenden literaturgestützt hergeleitet, in welchen Fähigkeiten sich MKF als Kompetenz zum autonomen, sozial- und eigenverantwortlichen kritischen Medienhandeln manifestiert (vgl. zur Übersicht Abb. 1, unten).

Information: Die Fähigkeiten, die ein medienkritikfähiger Mensch im Umgang mit professionell erstellten Informationsinhalten anwenden können sollte, leiten wir aus etablierten Qualitätsfaktoren für journalistische Informationsprodukte ab (Weischenberg, 2006). Um ihren demokratieförderlichen Auftrag erfüllen zu können, muss die Berichterstattung der Massenmedien Qualitätskriterien erfüllen, wie beispielsweise das Gebot der Vielfalt oder Transparenz (z.B. McQuail, 1992). Die Rezipienten wiederum sollten die Qualität von Medieninformationen nach eben diesen Kriterien kritisch beurteilen können. Individuelle MKF in Bezug auf informierende Medienangebote bemisst sich demzufolge danach, wie gut ein Rezipient in der Lage ist, anerkannte Kriterien der (journalistisch-informierenden) Medienqualität auf seine Mediennutzung anzuwenden und Medieninhalte hinsichtlich dieser Kriterien zu beurteilen.

Die kommunikationswissenschaftliche Fachdiskussion hat verschiedene Kriterien zur Beurteilung journalistischer Arbeiten hervorgebracht (vgl. Arnold, 2009; Beck, Reineck & Schubert, 2010; McQuail, 1992). Aus diesen Ansätzen werden für die angestrebte Testkonstruktion solche Kriterien

destilliert, die im Rahmen eines Leistungstests realistischerweise als Indikatoren für einen kritischen Umgang mit Informationsinhalten gemessen werden können. Qualitätsanforderungen, die die Rezipienten nicht unmittelbar ohne weitere Recherche beurteilen können (z.B. „Richtigkeit“ einer Information) und die stark dem zeitlichen Wandel unterliegen (z.B. „Aktualität“), werden dagegen nicht berücksichtigt. Ergebnis dieses systematischen Auswahlprozesses sind die folgenden acht journalistischen Qualitätskriterien: Vielfalt, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit, Transparenz, Relevanz, Recherche und Achtung der Menschenwürde (für eine Übersicht und Quellenverweise vgl. Abb. 1). Eine medienkritikfähige Person kann Medieninformationen auf diese Kriterien hin prüfen und kritisch-bewusst reflektieren, inwiefern sie diese Kriterien erfüllen. Beispielsweise sollte ein Rezipient fähig sein, die dargebotene Meinungsvielfalt eines Nachrichtenbeitrags zu beurteilen („Vielfalt“) oder die „Unabhängigkeit“ (also die erkennbare Freiheit oder Abhängigkeit der journalistischen Produktion von politischen oder ökonomischen Zwängen) einer Dokumentationssendung einzuschätzen.

Unterhaltung: Ein kritischer Umgang mit unterhaltenden Medieninhalten verlangt vom Rezipienten teilweise andere Fähigkeiten als jene, die für die Einordnung von Informationsinhalten relevant sind. Aus der oben aufgeführten Kriterienliste für Informationsinhalte erscheint nur der Aspekt der „Achtung der Menschenwürde“ auch für den Unterhaltungskontext Relevanz zu besitzen. Die moralisch-kritische Bewertung von Unterhaltungsangeboten hängt zwar stark vom persönlichen Geschmack ab, doch existieren auch hier normative (und zuweilen auch klar rechtliche) Grenzen mit Blick auf das soziale und das eigene Wohl (z.B. Altersbeschränkungen bei Gewaltfilmen, Verbot von Kinderpornographie). Darüber hinaus thematisiert die kommunikationswissenschaftliche und medienpädagogische Fachliteratur zwei weitere Aspekte der Kritikfähigkeit im Zusammenhang mit medialem Entertainment. Zum einen sollte ein kritischer Rezipient fähig sein, Unterhaltungsinhalte dahingehend zu beurteilen, ob sie fiktional oder real sind („Inszenierung“). Andernfalls basiert sein Denken, Fühlen und Handeln ggf. auf unrealistischen Welteinschätzungen (Groeben, 2004; Mikat, 2011; Klöppel, 2008; Schreier & Appel, 2002). Weiterhin sollte ein kritikfähiger Rezipient die Absichten erkennen können, die mit Unterhaltungsangeboten (primär) verfolgt werden („Intentionalität“, vgl. Groeben, 2004), auch wenn diese nicht offen kommuniziert werden. Ein Beispiel könnten Dating-Shows (z.B. „Bauer sucht Frau“) sein, die als Hauptziel das Entstehen einer funktionierenden Liebesbeziehung vorgeben, doch eigentlich wie andere Unterhaltungsformate auch auf Reichweitenstärke und Publikumsbindung ausgelegt sind, im Zweifel auch zu Lasten der Kandidaten. Eine unkritische Intentionalitäts-Einschätzung (z.B. „es geht einfach nur darum, eine/n geeignete/n Partner/in für den/die Kandidaten/in zu finden“) würde die soziale Handlungsfähigkeit

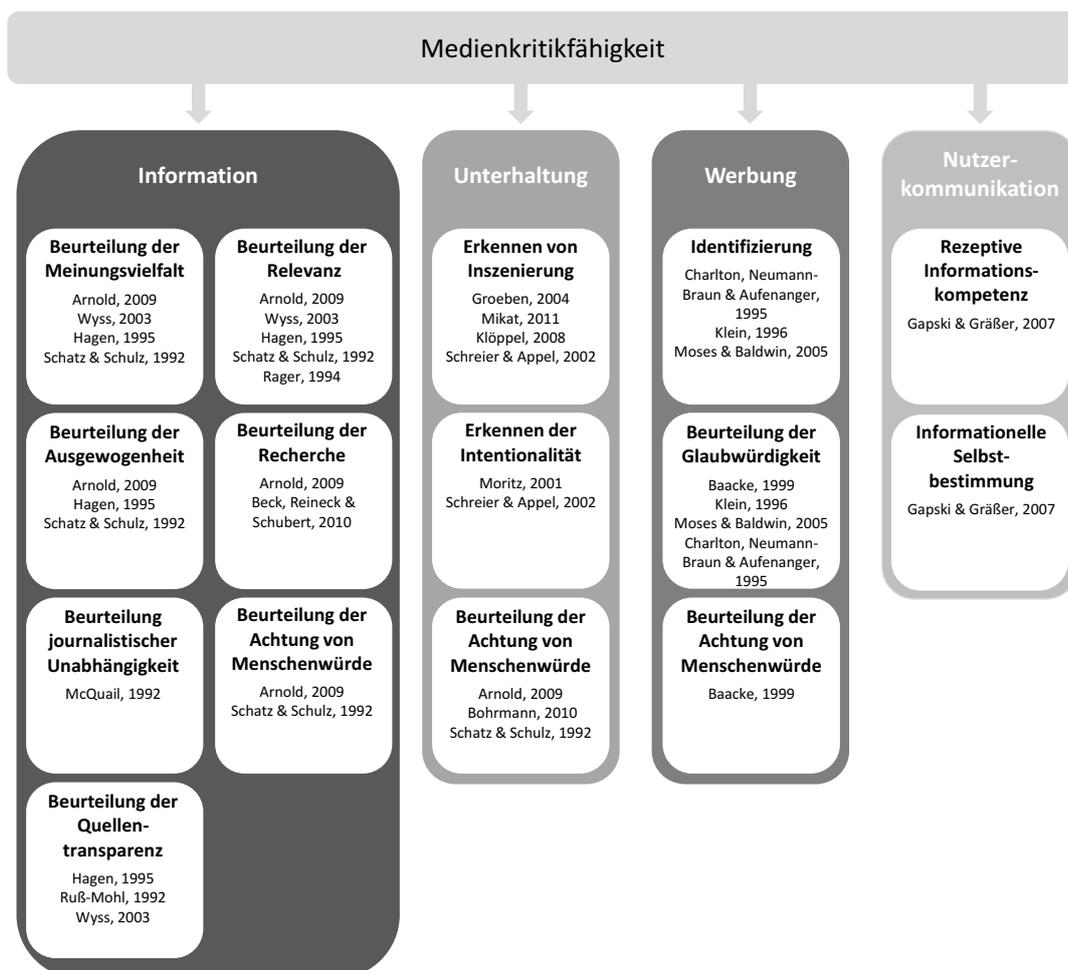
der Mediennutzerinnen und -nutzer untergraben, da sie bei der Bewertung des Angebots von falschen Voraussetzungen ausgehen (könnten).

Werbung: Die kritisch-bewusste Nutzung werbender Inhalte ist wiederum an spezielle Fähigkeiten gebunden, die von den verlangten Teilfähigkeiten für informierende und unterhaltende Inhalte abzugrenzen sind. Die Werbekompetenz-Literatur befasst sich eingehend mit der Frage, über welche Fähigkeiten insbesondere Kinder und Jugendliche verfügen müssen, um sich kritisch mit Werbe- und Konsuminhalten auseinandersetzen zu können (Aufenanger, 2006; Charlton, Neumann-Braun, Castello & Binder, 1995; Livingstone & Helsper, 2006.). Eine bewusste Reflexion von werbenden Inhalten (kommerzieller und nicht-kommerzieller Art) setzt zunächst voraus, dass der Rezipient einen solchen Inhalt überhaupt als werblich wahrnimmt (Identifizierung). Rezipiert er werbliche Botschaften fälschlicherweise als neutrale (nicht-persuasive) Informationen, geht er möglicherweise von einem geschönten oder unwahren Realitätsbild aus (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal, Buijzen, 2011). Ist Werbung erst einmal erkannt, können auch die vermittelten Botschaften und ihre Kommunikatoren kritisch in Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit hin beurteilt werden. In der heutigen werbeintensiven Umwelt ist es ein zentraler Bestandteil einer selbstbestimmten Meinungsbildung und Lebensgestaltung, die Zuverlässigkeit von Werbebotschaften hinterfragen und korrekt einschätzen zu können. Wie bei der Beurteilung von informierenden und unterhaltenden Inhalten (s.o.) spielt die Achtung der „Menschenwürde“ auch im Werbekontext eine wichtige Rolle. Die Werbefreiheit gilt nicht uneingeschränkt, sondern findet ihre Grenzen in den Menschenrechten bzw. in den sozial akzeptierten Normen und (rechtlichen) Regeln (Schmidt, 2004). Natürlich ist in diesem Kontext von einem kritischen Rezipienten nicht zu verlangen, dass er über werberechtliche Feinheiten Bescheid weiß. Er sollte jedoch in der Lage sein, moralisch bedenkliche Darstellungsformen (z.B. Stereotype, vgl. Paek, Nelson & Vilela, 2011) zu bemerken und zu reflektieren.

Nutzerkommunikation: Die kritische Auseinandersetzung mit der Online-Kommunikation zwischen (nicht-professionellen) Nutzern verlangt andere Teilfähigkeiten als die kritische Beschäftigung mit informierenden, unterhaltenden oder werbenden professionell erstellten Medieninhalten. In der onlinebasierten Kommunikation treten Nutzer nicht nur als Rezipienten, sondern auch als Kommunikatoren auf. Neben einer kritisch-kompetenten Rezeption verlangt die Nutzerkommunikation demnach auch eine kritisch-reflektierte Gestaltung der eigenen Kommunikationsaktivitäten. In der Literatur werden vor allem zwei Aspekte hervorgehoben: Internetbasierte Nutzerkommunikation ist mit der Schwierigkeit verbunden, dass die Rezipienten eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsformate (bspw. Kommentare, Tatsachenberichte, Blogeinträge, persönliche Nachrichten, [semi-]öffentliche Mitteilungen) angemessen einordnen und

bewerten können müssen. Im Gegensatz zu den meisten professionellen Medieninhalten wird das Kommunikationsformat häufig nicht über formale Hinweise angezeigt und erfordert vom Rezipienten daher mehr Reflexionsfähigkeit. Gapski und Gräßer (2007) haben dafür den Begriff „rezeptive Informationskompetenz“ (S. 29) vorgeschlagen. User müssen demzufolge zu einer „Bewertung und Kontextualisierung gefundener oder gesendeter Informationen“ (Gapski & Gräßer, 2007, S. 29) fähig sein. Rezipienten, die beispielsweise die Glaubwürdigkeit und Qualität von (nicht-professionell betriebenen) Internetseiten nicht angemessen einschätzen können oder persönliche Kommentare anderer Nutzer als verifizierte Tatsachenberichte einordnen, sind im Sinne Groebens (2004) nicht als gesellschaftlich voll handlungsfähig einzustufen. Von einem kritischen User ist zudem zu verlangen, die eigene Kommunikation bewusst zu hinterfragen. Hier wird insbesondere ein aufgeklärter Umgang mit Fragen des Datenschutzes und der „informationellen Selbstbestimmung“ verlangt (Gapski & Gräßer, 2007; Trepte & Reinecke, 2011). Der reflektierte Rezipient trägt selbst (soweit möglich) Sorge, welche persönlichen Daten er wo preisgibt bzw. zur Verwendung freigibt. Entsprechend achtsam geht er mit fremden Daten um. Auch in der Rezeption und Kommunikation von Nutzerinhalten muss eine Person demnach grundsätzlich versuchen, die Realität mitzukonstruieren und sich nicht passiv und unhinterfragt in Gegebenheiten fügen (Gapski & Gräßer, 2007; Hurrelmann, Grundmann & Walper, 2008).

Abbildung 1: Dimensionalisierung von Medienkritikfähigkeit



Zusammengefasst wird die Dimensionierung von MKF für die Grundlegung einer Testkonstruktion in zwei Schritten vorgenommen: (1) Die Dimensionierung setzt bei der Unterscheidung von insgesamt vier Kategorien von Medieninhalten an: informierende, unterhaltende und werbende Medieninhalte sowie Inhalte onlinevermittelter Nutzerkommunikation. (2) Die Zielvorstellung des gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekts fungiert als normativer Bezugsrahmen, innerhalb dessen jede der vier Inhaltskategorien in verschiedene Teilfähigkeiten ausdifferenziert wird. Diese inhaltspezifischen Teilfähigkeiten repräsentieren im vorliegenden Kontext die MKF. Für die geplante Instrumentenentwicklung gilt es demnach, diese Teilfähigkeiten messbar zu machen.

3 Testentwicklung

Das Testinstrument zur Messung von Medienkritikfähigkeit von 15- bis 17-Jährigen wurde in zwei empirischen Studien an Stichproben aus der entsprechenden Altersgruppe erprobt. Die erste Studie ($N = 264$) diente der Selektion geeigneter Testaufgaben. Insgesamt 28 Aufgaben wurden in zwei Testversionen (A und B) erprobt. Die Ergebnisse der Itemanalysen zu den beiden Testversionen sind in Abschnitt I dokumentiert. Auf Basis der Itemanalysen wurden die am besten geeigneten 14 Aufgaben für die finale Testversion ausgewählt. In der zweiten Studie ($N = 189$) wurde die finale Testversion überprüft. Die Resultate der Itemanalyse sind in Abschnitt II dargestellt. In einer anschließenden Validierungsstudie mit einer studentischen Stichprobe ($N = 36$) erwies sich der Test als geeignet, individuelle Unterschiede in der Medienkritikfähigkeit in plausibler Weise abzubilden (die Studierenden erreichten höhere Leistungswerte als die Jugendlichen aus Studie 2).

4 Testaufgaben

Das finale Testinstrument umfasst 14 Aufgaben, die in Abschnitt III dokumentiert sind. Alle Aufgaben wurden in einem Online-Fragebogen programmiert (Umfragesoftware „Unipark“ des Anbieters Questback). Das dabei integrierte Stimulusmaterial, auf das sich die Fragen jeweils beziehen (z.B. Zeitungsausschnitte, Sendungsausschnitte), kann auf Wunsch für weitere, nicht-kommerzielle Forschungszwecke zur Verfügung gestellt werden. Die angewendeten Codierregeln zur Codierung der offenen Angaben finden sich in Abschnitt IV.

Abschnitt I: Studie 1 | Tabelle 1: Aufgabenbeschreibung und Itemanalyse | Testversion A

Aufgabe Nr.	Medieninhaltskategorie	Getestete Fähigkeit	Beschreibung der Aufgabe	Aufgabenformat	Pbn mit falschen Antworten	Pbn mit richtigen Antworten	N	MW	SD	Itemvarianz I (richtig/falsch)	Schwierigkeitsindex P _i	Durchschnittl. Schwierigkeit der Items innerhalb der Medieninhaltskategorien	Maximal erreichbare Punktzahl pro Aufgabe	Durchschnittl. Punktwerte		Durchschnittl. Grad der Medienkritikfähigkeit			
														MW	SD	MW	SD		
1	Information	Beurteilung der Relevanz	Aus mehreren Meldungen einer Online-Nachrichtenseite sind diejenigen Meldungen auszuwählen, die für die Gesellschaft wichtig sind.	geschl.	96	43	139	0,31	0,46	0,215	31		1 Punkt						
2	Information	Beurteilung der Quellentransparenz	In einer kurzen Nachricht eines Online-Portals werden Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie wiedergegeben. Auftraggeber und Studienleiter sind dort nicht genannt. Einzuschätzen ist, warum diese Informationen wichtig gewesen wären.	geschl.	88	51	139	0,38	0,48	0,233	37		1 Punkt						
3	Information	Beurteilung der Meinungsvielfalt	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich der Vielfalt an integrierten Quellen und Blickwinkeln	geschl.	48	91	139	0,65	0,48	0,228	65		1 Punkt						
4	Information	Beurteilung der Ausgewogenheit	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich der Ausgewogenheit von Pro- und Kontra-Argumenten	offen	82	57	139	0,41	0,49	0,244	41		1 Punkt						
5	Information	Beurteilung der Recherche	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich des Rechercheaufwands für den jeweiligen Journalisten	geschl.	131	8	139	0,06	0,23	0,055	6		1 Punkt						
6	Information	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Auf der Titelseite der BILD-Zeitung ist der sterbende Michael Jackson zu sehen. Es ist Position zu beziehen, inwiefern diese Darstellung in Ordnung ist.	geschl.	23	116	139	0,83	0,37	0,139	83		1 Punkt						
												44	Total: 6 Punkte	2,35	1,12	1,53	0,62		
7	Unterhaltung	Erkennen von Inszenierung	Gezeigt wird ein Videoausschnitt der Sendung „Verklag mich doch“. Eine kurze Einblendung weist die handelnden Personen als frei erfunden aus. Eine darauffolgende Frage ermittelt, ob diese Einblendung wahrgenommen und verstanden wurde.	geschl.	60	79	139	0,57	0,50	0,247	57		1 Punkt						
8	Unterhaltung	Erkennen der Intentionalität	Erfragt wird die Absicht, die Fernsehmacher mit Dating-Sendungen wie „Bauer sucht Frau“ oder „Schwiegertochter gesucht“ verfolgen.	geschl.	0	139	139	1,00	0,00	0,000	100		1 Punkt						
9	Unterhaltung	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Eine Szene aus der Sendung „Die Super Nanny“, die kritisiert und verboten wurde, soll auf den moralisch bedenklichen Inhalt hin überprüft werden.	offen	98	41	139	0,29	0,46	0,209	29		1 Punkt						
												62	Total: 3 Punkte	1,53	0,82	1,86	0,73		
10	Werbung und Information	Identifizierung / Beurteilung journalistischer Unabhängigkeit	Der redaktionelle Artikel über ein Produkt von Dr. Oetker (s.o.) ist als werblich zu identifizieren.	offen	106	33	139	0,24	0,43	0,182	24		1 Punkt						
11	Werbung	Beurteilung der Glaubwürdigkeit	Ein Werbespot zur Milch-Schnitte mit den Klitschko-Brüdern preist die Vorzüge von Milch-Schnitte an. Die Glaubwürdigkeit dieser Aussagen ist zu beurteilen.	geschl.	7	132	139	0,95	0,22	0,048	95		1 Punkt						
12	Werbung	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Aus vier Werbeanzeigen sind zwei Anzeigen zu identifizieren, gegen die Beschwerde eingereicht wurde.	geschl.	27	112	139	0,81	0,40	0,158	81		1 Punkt						
												66	Total: 3 Punkte	1,58	0,65	1,97	0,64		
13	Nutzerkommunikation	Rezeptive Informationskompetenz	Eine Internetseite über Verbrechen in Österreich ist als privater Blog zu kontextualisieren.	geschl.	66	73	139	0,53	0,50	0,695	53		1 Punkt						
14	Nutzerkommunikation	Informationelle Selbstbestimmung	Es ist zu erläutern, ob es in Ordnung ist, auf einer Facebook-Seite ungefragt peinliche Party-Fotos von Freunden zu veröffentlichen.	offen	54	85	139	0,61	0,49	0,239	61		1 Punkt						
												57	Total: 2 Punkte	1,14	0,78	1,76	0,43		
												Durchschnittliche Schwierigkeit der Testversion A		55	Total: 14 Punkte	6,60	2,23	3,75	1,03

Abschnitt I: Studie 1 | Tabelle 2: Aufgabenbeschreibung und Itemanalyse | Testversion B

Aufgabe Nr.	Medieninhaltskategorie	Getestete Fähigkeit	Beschreibung der Aufgabe	Aufgabenformat	Pbn mit falschen Antworten	Pbn mit richtigen Antworten	N	MW	SD	Itemvarianz I (richtig/falsch)	Schwierigkeitsindex P _i	Durchschnittl. Schwierigkeit der Items innerhalb der Medieninhaltskategorien	Maximal erreichbare Punktzahl pro Aufgabe	Durchschnittl. Punktwerte		Durchschnittl. Grad der Medienkritikfähigkeit			
														MW	SD	MW	SD		
1	Information	Beurteilung der Relevanz	Aus mehreren Meldungen einer Online-Nachrichtenseite sind diejenigen Meldungen auszuwählen, die für die Gesellschaft wichtig sind.	geschl.	1	124	125	0,99	0,09	0,008	99		1 Punkt						
2	Information	Beurteilung der Quellentransparenz	In einer kurzen Nachricht eines Online-Portals werden Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie wiedergegeben. Auftraggeber und Studienleiter sind dort nicht genannt. Einzuschätzen ist, warum diese Informationen wichtig gewesen wären.	geschl.	11	114	125	0,91	0,28	0,081	91		1 Punkt						
3	Information	Beurteilung der Meinungsvielfalt	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich der Vielfalt an integrierten Quellen und Blickwinkeln	offen	73	52	125	0,42	0,50	0,245	42		1 Punkt						
4	Information	Beurteilung der Ausgewogenheit	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich der Ausgewogenheit von Pro- und Kontra-Argumenten	geschl.	45	80	125	0,64	0,48	0,232	64		1 Punkt						
5	Information	Beurteilung der Recherche	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich des Rechercheaufwands für den jeweiligen Journalisten	offen	112	13	125	0,10	0,31	0,094	10		1 Punkt						
6	Information	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Auf der Titelseite der BILD-Zeitung ist der sterbende Michael Jackson zu sehen. Es ist zu beurteilen, was an der Titelseite problematisch sein könnte.	geschl.	34	91	125	0,73	0,45	0,200	73		1 Punkt						
												63	Total: 6 Punkte	3,14	1,07	2,02	0,58		
7	Unterhaltung	Erkennen von Inszenierung	Gezeigt wird ein Videoausschnitt der Sendung „Verklag mich doch“. Eine kurze Einblendung weist die handelnden Personen als frei erfunden aus. Es wird danach gefragt, warum es wichtig ist, dem Zuschauer diesen Hinweis zu geben.	geschl.	53	72	125	0,58	0,50	0,246	58		1 Punkt						
8	Unterhaltung	Erkennen der Intentionalität	Erfragt wird die Absicht, die Fernsehmacher mit Dating-Sendungen wie „Bauer sucht Frau“ oder „Schwiegertochter gesucht“ verfolgen.	offen	70	83	125	0,44	0,50	0,248	66		1 Punkt						
9	Unterhaltung	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Eine Szene aus der Sendung „Die Super Nanny“, die kritisiert und verboten wurde, soll auf den moralisch bedenklichen Inhalt hin überprüft werden.	geschl.	60	65	125	0,52	0,50	0,252	52		1 Punkt						
												59	Total: 3 Punkte	1,54	0,85	1,65	0,69		
10	Werbung und Information	Identifizierung / Beurteilung journalistischer Unabhängigkeit	Der redaktionelle Artikel über ein Produkt von Dr. Oetker ist als werblich zu identifizieren. / Weiterhin ist einzuordnen, ob der Artikel unabhängig über das Produkt informiert.	geschl.	53	72	125	0,58	0,50	0,246	58		1 Punkt						
11	Werbung	Beurteilung der Glaubwürdigkeit	Ein Werbespot zur Milch-Schnitte mit den Klitschko-Brüdern preist die Vorzüge von Milch-Schnitte an. Die Glaubwürdigkeit dieser Aussagen ist zu beurteilen.	offen	84	41	125	0,33	0,47	0,222	33		1 Punkt						
12	Werbung	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Ein Werbeplakat eines Beerdigungsinstituts ist moralisch einzuschätzen.	offen	59	66	125	0,53	0,50	0,251	53		1 Punkt						
												48	Total: 3 Punkte	1,58	0,85	1,61	0,67		
13	Nutzerkommunikation	Rezeptive Informationskompetenz	Eine Internetseite über Verbrechen in Österreich ist als privater Blog zu kontextualisieren.	offen	98	27	125	0,22	0,41	0,171	22		1 Punkt						
14	Nutzerkommunikation	Informationelle Selbstbestimmung	Es ist zu erläutern, ob es in Ordnung ist, auf einer Facebook-Seite ungefragt peinliche Party-Fotos von Freunden zu veröffentlichen.	geschl.	13	112	125	0,90	0,26	0,068	90		1 Punkt						
												56	Total: 2 Punkte	1,11	0,54	1,90	0,30		
												Durchschnittliche Schwierigkeit der Testversion B		58	Total: 14 Punkte	6,67	1,94	3,75	1,03

Abschnitt II: Studie 2 | Tabelle 3: Aufgabenbeschreibung und Itemanalyse | Finale Testversion

Ursprung: Test- version A oder B	Aufgabe Nr.	Medien- inhalts- kategorie	Getestete Fähigkeit	Beschreibung der Aufgabe	Aufgaben- format	Pbn mit falschen Antworten	Pbn mit richtigen Antworten	N	MW	SD	Itemvarianz I (richtig/falsch)	Schwierigkeits- index P _i	Durchschnittl. Schwierigkeit der Items innerhalb der Medieninhaltskategorien	Maximal erreichbare Punktzahl pro Aufgabe	Durchschnittl. Punktwerte MW	SD	Durchschnittl. Grad der Medienkritikfähigkeit MW	SD		
A	1	Information	Beurteilung der Relevanz	Aus mehreren Meldungen einer Online-Nachrichtenseite sind diejenigen Meldungen auszuwählen, die für die Gesellschaft wichtig sind.	geschl.	134	55	189	0,29	0,46	0,207	29		1 Punkt						
B	2	Information	Beurteilung der Quellentransparenz	In einer kurzen Nachricht eines Online-Portals werden Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie wiedergegeben. Auftraggeber und Studienleiter sind dort nicht genannt. Einzuschätzen ist, warum diese Informationen wichtig gewesen wären.	geschl.	100	89	189	0,47	0,50	0,250	47		1 Punkt						
A	3	Information	Beurteilung der Meinungsvielfalt	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich der Vielfalt an integrierten Quellen und Blickwinkeln	geschl.	45	144	189	0,76	0,43	0,182	76		1 Punkt						
A	4	Information	Beurteilung der Ausgewogenheit	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich der Ausgewogenheit von Pro- und Kontra-Argumenten	offen	94	95	189	0,50	0,50	0,251	50		1 Punkt						
B	5	Information	Beurteilung der Recherche	Zwei Nachrichtentexte (eine dpa-Meldung und ein eigens recherchierter Bericht eines Journalisten) zu demselben Thema vergleichend bewerten hinsichtlich des Rechercheaufwands für den jeweiligen Journalisten	offen	150	39	189	0,21	0,41	0,17	21		1 Punkt						
A	6	Information	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Auf der Titelseite der BILD-Zeitung ist der sterbende Michael Jackson zu sehen. Es ist Position zu beziehen, inwiefern diese Darstellung in Ordnung ist.	geschl.	24	165	189	0,87	0,33	0,111	87		1 Punkt						
													52	Total: 6 Punkte	2,55	1,21	1,83	0,62		
A	7	Unterhaltung	Erkennen von Inszenierung	Gezeigt wird ein Videoausschnitt der Sendung „Verlag mich doch“. Eine kurze Einblendung weist die handelnden Personen als frei erfunden aus. Eine darauffolgende Frage ermittelt, ob diese Einblendung wahrgenommen und verstanden wurde.	geschl.	62	127	189	0,67	0,47	0,222	67		1 Punkt						
B	8	Unterhaltung	Erkennen der Intentionalität	Erfragt wird die Absicht, die Fernsehmacher mit Dating-Sendungen wie „Bauer sucht Frau“ oder „Schwiegertochter gesucht“ verfolgen.	offen	150	38	188	0,20	0,40	0,162	20		1 Punkt						
A	9	Unterhaltung	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Eine Szene aus der Sendung „Die Super Nanny“, die kritisiert und verboten wurde, soll auf den moralisch bedenklichen Inhalt hin überprüft werden.	offen	93	96	189	0,51	0,50	0,251	51		1 Punkt						
													46	Total: 3 Punkte	1,38	0,88	1,55	0,67		
B	10	Werbung und Information	Identifizierung / Beurteilung journalistischer Unabhängigkeit	Der redaktionelle Artikel über ein Produkt von Dr. Oetker ist als werblich zu identifizieren. / Weiterhin ist einzuordnen, ob der Artikel unabhängig über das Produkt informiert.	geschl.	24	165	189	0,87	0,33	0,111	87		1 Punkt						
B	11	Werbung	Beurteilung der Glaubwürdigkeit	Ein Werbespot zur Milch-Schnitte mit den Klitschko-Brüdern preist die Vorzüge von Milch-Schnitte an. Die Glaubwürdigkeit dieser Aussagen ist zu beurteilen.	offen	129	60	189	0,32	0,47	0,218	32		1 Punkt						
B	12	Werbung	Beurteilung der Achtung von Menschenwürde	Ein Werbeplakat eines Beerdigungsinstituts ist moralisch einzuschätzen.	offen	96	93	189	0,49	0,50	0,251	49		1 Punkt						
													56	Total: 3 Punkte	1,44	0,81	1,71	0,74		
A	13	Nutzer-kommunikation	Rezeptive Informationskompetenz	Eine Internetseite über Verbrechen in Österreich ist als privater Blog zu kontextualisieren.	geschl.	94	95	189	0,50	0,50	0,251	50		1 Punkt						
A	14	Nutzer-kommunikation	Informationelle Selbstbestimmung	Es ist zu erläutern, ob es in Ordnung ist, auf einer Facebook-Seite ungefragt peinliche Party-Fotos von Freunden zu veröffentlichen.	offen	63	126	189	0,67	0,47	0,223	67		1 Punkt						
													59	Total: 2 Punkte	1,17	0,71	2,17	0,71		
													Durchschnittliche Schwierigkeit der finalen Testversion		52	Total: 14 Punkte	6,82	2,51	3,79	1,27

Abschnitt III: Studie 2 | Finale Testversion | Dokumentation des gesamten Tests**Begrüßung**

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass du bei der Befragung mitmachst!

Wir interessieren uns dafür, wie Jugendliche mit Medien umgehen. In dem Fragebogen möchten wir gerne von dir erfahren, wie du verschiedene Medien und Medieninhalte einschätzt.

Alle Angaben, die du machst, werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt und dienen nur rein wissenschaftlichen Zwecken. Der Fragebogen wird nicht an deine Lehrer oder an deine Eltern weitergegeben und du bist nicht zur Teilnahme verpflichtet.

Wir danken dir sehr für deine Teilnahme und wünschen dir nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens!

HINWEIS: Bitte fülle die Befragung in der vorgegebenen Reihenfolge aus. Du kannst nicht auf vorherige Seiten zurückgehen.

Weiter

Aufgabe 1 | Information | Beurteilung der Relevanz

Du siehst hier eine Internetseite mit verschiedenen Nachrichten. Bitte schau dir die Internetseite an und beantworte dann die Frage, die unterhalb der Internetseite steht.

Donnerstag, 22. November 2012

Schlagzeilen | Hilfe | RSS | Newsletter | Mobil | Wetter | TV-Programm

SPIEGEL ONLINE

NACHRICHTEN VIDEO THEMEN FORUM ENGLISH DER SPIEGEL SPIEGEL TV ABO SHOP Folgen: f t

Home Politik Wirtschaft Panorama Sport Kultur Netzwelt Wissenschaft Gesundheit einestages Karriere Uni Schule Reise Auto

"Sexuell aggressiv"

Ehepaar Fox trennt sich von Hängebauchschwein

Dieses Haustier entwickelte sich nicht wie erwartet: Hollywood-Star Megan Fox und ihr Mann Brian Austin Green mussten ihr Hängebauchschwein weggeben - weil es ein äußerst unanständiges Verhalten an den Tag legte. mehr...

Steigende Industrieproduktion
China lässt die Welt wieder hoffen

In der Euro-Krise gibt es keine Fortschritte, in den USA schwelt ein Haushaltsstreit - doch China sendet Hoffungszeichen. In der Volksrepublik kommt die Industrie wieder in Schwung, das könnte der Weltwirtschaft helfen. Der Dax steigt. mehr... [Video] Forum]

Maria Furtwängler im Interview

"Angeblich soll ich was mit meinem Mann gehabt haben"

Britischer Premier vor EU-Gipfel

Cameron vor EU-Gipfel: Mr. No in der Sackgasse

Nachrichten können unterschiedlich wichtig sein für die Gesellschaft. Welche der Nachrichten, die du auf der Internetseite siehst, sind für die (deutsche) Gesellschaft wichtig?

Bitte kreuze die Überschriften derjenigen Nachrichten an, von denen du glaubst, dass sie für die Gesellschaft wichtig sind.

- Ehepaar Fox trennt sich von Hängebauchschwein
- China lässt die Welt wieder hoffen
- Merkels Märchen von der Superregierung
- Maria Furtwängler im Interview
- Britischer Premier vor EU-Gipfel

Weiter

Aufgabe 2 | Information | Beurteilung der Quellentransparenz

Hier ist eine Meldung, in der über eine neue Studie berichtet wird. Bitte lies dir die Meldung durch und beantworte dann die dazugehörige Frage.

Mythos Familienglück

Braucht man Kinder, um glücklich zu sein?

Frühere wissenschaftliche Studien belegen, dass kinderlose Paare ähnlich zufrieden wie Eltern sind. Andererseits sagen viele Eltern, dass eigene Kinder das Wichtigste und Schönste im Leben sind. Dies belegt auch das Ergebnis einer neuen Studie: Die meisten Deutschen finden, dass es wieder „in“ ist, Kinder zu haben. Nur ein geringer Anteil der deutschen Bevölkerung meint, dass Kinder haben „out“ ist.

Quelle: <http://de.nachrichten.yahoo.com/>

In der Meldung wird nicht darüber informiert, wer die Studie in Auftrag gegeben hat und wer sie durchgeführt hat. Warum sollten diese Informationen hinzugefügt werden?

Du kannst maximal zwei Antworten ankreuzen.

Die Informationen sollten hinzugefügt werden, ...

- ...damit der Leser bei Interesse Details nachlesen kann.
- ...damit der Leser die Qualität der Studie besser beurteilen kann.
- ...damit die Meldung wissenschaftlicher wirkt.
- ...damit die Meldung spannender wird.
- ...damit der Verfasser der Meldung keine Verantwortung für die Informationen zu übernehmen braucht.

Weiter

Aufgabe 3 - 5 | Information | Beurteilung der Meinungsvielfalt, Beurteilung der Ausgewogenheit, Beurteilung der Recherche

Es werden dir unten zwei Nachrichtentexte angezeigt. Beide Texte beschäftigen sich mit der Herstellung von Biodiesel auf Basis der Pflanze "Jatropha". Bitte lies dir die beiden Nachrichtentexte genau durch und beantworte dann drei Fragen zu den Texten. Die Fragen befinden sich direkt unter den Nachrichtentexten.

Nachrichtentext 1	Nachrichtentext 2
 <p>Der Nachrichtensender. Dienstag, 09. Februar 2010</p> <p>Zweifel an der Wunderpflanze Daimler nutzt Jatropha-Biodiesel</p> <p>Daimler hat "Jatropha" als Biodiesel-Erzeuger der Zukunft entdeckt. Umweltschützer widerlegen nun aber die Argumente, die eigentlich für den Anbau der Pflanze sprechen.</p> <p><i>von unserem Reporter Hans Meier</i></p> <p>Fünf Jahre lang hat Daimler an der ungenießbaren Energiepflanze "Jatropha" geforscht. Schließlich wurde herausgefunden, dass sich die Samen zur Herstellung von Biodiesel eignen. Jatropha leistet einen Beitrag dazu, dass Daimler-Autos umweltfreundlicher werden, sagt der Daimler-Umweltbeauftragte Herbert Kohler. Im Süden Indiens startete das Unternehmen deshalb ein neues Projekt zum Anbau der Pflanze.</p> <p>Umweltschützer warnen jedoch davor, zu große Hoffnungen in die Pflanze zu setzen. Neue Studien bezweifeln, dass sie tatsächlich gut geeignet für Biodiesel ist. Außerdem werde Jatropha nicht nur auf unfruchtbaren Böden, sondern auch auf brauchbarem Ackerland kultiviert, sagt ein leitender Wissenschaftler der indischen Umweltforschungsgruppe ATREE. Dieses Ackerland könnte auch für den Anbau von Nahrungsmitteln genutzt werden - und widerlegt damit ein wichtiges Argument für den Biodiesel-Rohstoff.</p>	 <p>Wissen Rohstoff für Biodiesel-Produktion</p> <p><i>05.02.2010 - mit Material der Agenturen AFP und dpa</i></p> <p>Im Süden Indiens hat die Daimler AG ein neues Projekt zum Anbau und zur Kultivierung des Biodieselerohstoffs „Jatropha“ gestartet.</p> <p>Das Unternehmen unterstützt dabei mehrere Gemeinden in Indien mit finanziellen Mitteln und Know-how aus seinen bereits erfolgreich abgeschlossenen Forschungsprojekten. Genutzt werden ausschließlich karge Böden, die sich nicht mehr zum Anbau von Nahrungsmitteln eignen. Somit steht Kraftstoff aus Jatropha nicht in Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion vor Ort.</p> <p>„Das Autofahren umweltfreundlich und zukunftsfähig zu gestalten, ist eine unserer Kernaufgaben. Mit der Förderung von Kraftstoffen aus Jatropha leisten wir dazu einen weiteren Beitrag. Gleichzeitig unterstützen wir damit die armen Dorfgemeinschaften in Indien“, sagt Prof. Herbert Kohler, Umweltbeauftragter der Daimler AG.</p>

Wenn du die beiden Nachrichtentexte vergleichst, wie bewertest du sie hinsichtlich der Vielfalt an Quellen und Blickwinkeln?

Bitte kreuze eine Antwort an.

- Beide Nachrichtentexte sind gleich vielfältig.
- Nachrichtentext 1 ist vielfältiger (n-tv).
- Nachrichtentext 2 ist vielfältiger (szbz).

Wenn du die beiden Nachrichtentexte vergleichst, wie bewertest du sie hinsichtlich der Ausgewogenheit von Pro- und Kontra-Argumenten?

Bitte erläutere deine Bewertung in dem nachstehenden Feld.

Was meinst du: Welcher der beiden Artikel hat für den jeweiligen Journalisten mehr Aufwand bei der Informationssuche bedeutet? Und welche Angabe zum Artikel hilft dir, den Aufwand zu beurteilen?

Bitte begründe deine Meinung in dem nachfolgenden Feld.

Weiter

Aufgabe 6 | Information | Beurteilung der Menschenwürde

Hier siehst du die Titelseite der BILD-Zeitung mit einem Foto, auf dem der sterbende Popstar Michael Jackson in einem Rettungswagen zu sehen ist.



Wie findest du es, dass Michael Jackson in der Situation gezeigt wird?

	Ich finde das überhaupt nicht in Ordnung	Ich finde das eher nicht in Ordnung	Ich finde das eher in Ordnung	Ich finde das absolut in Ordnung
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Aufgabe 7 | Unterhaltung | Erkennen von Inszenierung

Bei dem folgenden Video handelt es sich um einen Ausschnitt aus dem Abspann der Sendung "Verlag mich doch!". Bitte klicke auf das schwarze Feld, öffne das Video und schaue es dir an. Beantworte dann bitte die dazugehörige Frage.



Was meinst du zu den Personen, die in dem Ausschnitt gezeigt werden?

Bitte kreuze eine Antwort an.

- Die Personen sind Schauspieler, aber sie spielen Personen, die es wirklich gibt.
- Die Personen sind Schauspieler und sie spielen frei erfundene Personen.
- Die Personen sind keine Schauspieler, sondern echte Personen.
- Ich weiß nicht.

Weiter

Aufgabe 8 | Unterhaltung | Erkennen der Intentionalität

Hier siehst du Bilder von Kandidaten der Sendungen "Bauer sucht Frau" und "Schwiegertochter gesucht". In den Sendungen suchen Männer eine geeignete Partnerin.



Frau mit Kind herzlich willkommen
Peter - der schüchterne Ackerbauer



An seiner Traumfrau muss "was dran" sein
Kurt - der muntere Mittelfranke



Ingo
Der romantische Rheinländer



Klaus
Der holde Hühnerwirt

Was meinst du: Warum zeigen Fernsehmacher diese Sendungen im Fernsehen, was wollen sie erreichen?
 Bitte begründe deine Meinung in dem nachfolgenden Feld.

Weiter

Aufgabe 9 | Unterhaltung | Beurteilung der Menschenwürde

Unten siehst du Bilder aus einer Folge der Sendung "Die Super Nanny". In dieser Folge wird gezeigt, wie ein Vater seinen Sohn schlägt. Die Szene wird mehrmals in Zeitlupe wiederholt. Die Ausstrahlung dieser Folge der "Super Nanny" wurde kritisiert und verboten.

Was glaubst du, warum durfte die Folge nicht ausgestrahlt werden?

Bitte begründe deine Antwort in dem nachstehenden Feld.



Weiter

Aufgabe 10 | Information/ Werbung | IBeurteilung journalistischer Qualität/Identifizierung

Hier siehst du einen Artikel aus der "Neuen Westfälischen", einer Regionalzeitung der Stadt Bielefeld. In Bielefeld gibt es viele Firmen, die Lebensmittel herstellen, zum Beispiel Dr. Oetker. Bitte lies dir den Artikel aufmerksam durch und beantworte dann die Frage, die unter dem Artikel steht.



Oetker beißt bei Bio an

■ Bielefeld (ha). Nach Leggera, der fettreduzierten Variante aus dem Ristorante-Sortiment, kommt jetzt Biologica in die Tiefkühlregale der Händler. Zunächst sind die Sorten Speciale und Mozzarella als Bio-Pizzen erhältlich. Damit folgt Dr. Oetker dem angesagten Trend zu ökologisch korrekten Produkten. Anderthalb Jahre hat der Bielefelder Nahrungsmittelkonzern zur Entwicklung der Neuheit benötigt. Das Biosiegel auf den grün-gelben Verpackungen garantiert unter anderem eine Produktion im Einklang mit der Natur, den Verzicht auf Aromastoffe und Antibiotika als Mastmittel. Die Bio-Pizza ist für 2,89 Euro erhältlich. Mit 2,19 Euro liegt die herkömmliche Ristorante im Preis deutlich darunter. > Lokales

...iller, Praktikantin im Hause Oetker, darf als eine der ersten von der neuen Pizza kosten. FOTO: ANDREAS ZOBE

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf den Artikel zu?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Der Artikel informiert unabhängig über das neue Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Artikel macht Werbung für das neue Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Artikel ist klar und verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Artikel ist steif und trocken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Aufgabe 11 | Werbung | Beurteilung der Glaubwürdigkeit

Du siehst nun einen Werbespot zur Milch-Schnitte mit den Klitschko-Brüdern. Bitte klicke auf die schwarze Fläche, öffne den Werbespot und schaue ihn dir genau an.



Wie wird die Milch-Schnitte in dem Spot dargestellt und was hältst du davon?

Bitte erläutere kurz deine Meinung in dem nachfolgenden Feld.

Weiter

Aufgabe 12 | Werbung | Beurteilung der Menschenwürde

Dies ist eine Werbeanzeige von einem Beerdigungsunternehmen. Das Beerdigungsunternehmen warb mit Plakaten in U-Bahnhöfen. Die Plakate waren hinter den Bahnschienen angebracht. Auf ihnen war die Aufforderung zu lesen: "Kommen Sie doch näher!"



Was meinst du: Darf man solche Werbung machen?

Bitte begründe deine Antwort.

Weiter

Aufgabe 13 | Nutzerkommunikation | Rezeptive Informationskompetenz

Du siehst unten einen Beitrag auf einer Internetseite, in dem über die Zahl von Verbrechen in Österreich berichtet wird.

MICHAEL NEUSTÄDTER
ISLAMISIERUNG STOPPEN - GRUNDRECHTE GARANTIEREN - DEMOKRATIE STÄRKEN

Österreich: Jeder dritte ausländische Mörder ist ein Asylwerber!!

Beitrag von Michael am 31.08.2012

Österreich hat ein Problem mit der Ausländerkriminalität. Dies belegen Zahlen aus dem 1. Halbjahr 2012, die vom Innenministerium bekanntgegeben wurden. Dort ist zu lesen, dass eine besonders hohe Gefahr von aus islamischen Ländern stammenden Immigranten vorliegt. Doch Politik und Medien versuchen immer wieder die **tödliche Gefahr**, die sie mit der Islamisierung nach Deutschland und Europa hereingeholt haben, zu verschleiern. Dabei ist längst klar:

- **Mehr als ein Drittel der ausländischen Mörder sind Asylanten**
- **Kriminelle Afghanen sind durchwegs Asylwerber**
- **Aus Tschetschenien kommende Russen gelten als besonders gefährlich**

Und anstatt dass wir in Deutschland lieber mal was gegen die Ausländerkriminalität und Deutschenfeindlichkeit unternehmen, arbeiten wir lieber weiter an der "Willkommenskultur"...

Letzte Artikel

Wie Staat und Behörden mit Scharifisten sympathisieren und kollaborieren

Westfalen: Libanesischer Intensivtäter klagt gegen Abschiebung

Schon wieder: Chef-Gynäkologe der Berliner Charité von zwei "Südländern" in seinem Büro brutal überfallen und schwer verletzt

Cem Özdemir "Rot-Grün Voraussetzung für EU-Beitritt der Türkei"

Berlin: Libanese rammt Arzt Messer in den Hals

Was glaubst du, wo ist dieser Beitrag erschienen?

Bitte kreuze eine Antwort an.

- In einem privaten Blog.
- Auf der Internetseite eines österreichischen Unternehmens.
- Auf der Internetseite der österreichischen Regierung.
- Auf einer großen Nachrichtenseite.

Weiter

Aufgabe 14 | Nutzerkommunikation | Informationelle Selbstbestimmung

Bitte schau dir die untenstehende Facebook-Seite an. Jemand hat dort ein Party-Foto von einem Freund gepostet, ohne den Freund vorher zu fragen.

Was ist deine Meinung dazu?

Bitte begründe deine Meinung in dem nachstehenden Feld.



Weiter

Abschnitt IV: Studie 2 | Finale Testversion | Codierregeln für die geschlossene Antworten**Aufgabe 1 | Information | Beurteilung der Relevanz**

Nachrichten können unterschiedlich wichtig sein für die Gesellschaft. Welche der Nachrichten, die du auf der Internetseite siehst, sind für die (deutsche) Gesellschaft wichtig?

Bitte kreuze die Überschriften derjenigen Nachrichten an, von denen du glaubst, dass sie für die Gesellschaft wichtig sind.

- Ehepaar Fox trennt sich von Hängebauchschwein
- China lässt die Welt wieder hoffen
- Merkels Märchen von der Superregierung
- Maria Furtwängler im Interview
- Britischer Premier vor EU-Gipfel

Weiter

Absicht der Frage

Gesellschaftliche Relevanz von Nachrichten einschätzen.

Vollständig gelöst**Code 1:**

Nur die drei richtigen Nachrichten wurden angeklickt. es darf nicht zusätzlich ein falsches Item angeklickt worden sein:

- **Angeklickt sein sollte:**
 - China lässt die Welt wieder hoffen.
 - USA enthüllen Details über Bin Ladens Bestattung
 - Cameron vor dem EU-Gipfel
- **Nicht angeklickt sein sollte:**
 - Ehepaar Fox trennt sich von Hängebauchschwein
 - Maria Furtwängler im Interview

Nicht gelöst**Code 0:**

Eine oder mehrere Nachrichten wurden fälschlicherweise angeklickt bzw. nicht angeklickt.

Aufgabe 2 | Information | Beurteilung der Quellentransparenz

Die Informationen sollten hinzugefügt werden, ...

- ...damit der Leser bei Interesse Details nachlesen kann.
- ...damit der Leser die Qualität der Studie besser beurteilen kann.
- ...damit die Meldung wissenschaftlicher wirkt.
- ...damit die Meldung spannender wird.
- ...damit der Verfasser der Meldung keine Verantwortung für die Informationen zu übernehmen braucht.

Weiter

Absicht der Frage**Relevanz von (Quellen-/Produkt-)Transparenz eines Artikels erkennen.****Vollständig gelöst****Code 1:**

Wenn **beide** korrekten Items (aufgeführt unter „angeklickt sein sollte“) angeklickt sind und zusätzlich kein falsches Item angeklickt worden ist (aufgeführt unter „nicht angeklickt sein sollte“):

- **Angeklickt sein sollte:**
 - Damit der Leser bei Interesse Details nachlesen kann.
 - Damit der Leser die Qualität der Umfrage besser beurteilen kann.
- **Nicht angeklickt sein sollte:**
 - Damit die Meldung wissenschaftlicher wirkt.
 - Damit die Meldung spannender wird.
 - Damit der Verfasser der Meldung keine Verantwortung für die Informationen zu übernehmen braucht.

Teilweise gelöst**Code 0.5:**

Wenn **nur eines der beiden** korrekten Items (aufgeführt unter „angeklickt sein sollte“) angeklickt ist und zusätzlich kein falsches Item angeklickt worden ist (aufgeführt unter „nicht angeklickt sein sollte“):

- **Angeklickt sein sollte entweder:**
 - Damit der Leser bei Interesse Details nachlesen kann.
 - ODER:**
 - Damit der Leser die Qualität der Umfrage besser beurteilen kann.
- **Nicht angeklickt sein sollte:**
 - Damit die Meldung wissenschaftlicher wirkt.
 - Damit die Meldung spannender wird.
 - Damit der Verfasser der Meldung keine Verantwortung für die Informationen zu übernehmen braucht.

Nicht gelöst**Code 0:**

Wenn eines oder mehrere falsche Items (aufgeführt unter „nicht angeklickt sein sollte“) angeklickt wurden und/oder nicht mindestens eines der richtigen Items angeklickt wurde.

Aufgabe 3 | Information | Beurteilung der Meinungsvielfalt

Wenn du die beiden Nachrichtentexte vergleichst, wie bewertest du sie hinsichtlich der **Vielfalt an Quellen und Blickwinkeln**?

Bitte kreuze eine Antwort an.

- Beide Nachrichtentexte sind gleich vielfältig.
- Nachrichtentext 1 ist vielfältiger (n-tv).
- Nachrichtentext 2 ist vielfältiger (szbz).

Absicht der Frage

Vielfalt von Medieninhalten beurteilen und Kriterien für die Qualitätsbeurteilungen angeben können.

Vollständig gelöst**Code 1:**

Es wurde die folgende Ausprägungen gewählt:

- Nachrichtentext 1 ist vielfältiger. (n-tv)

Nicht gelöst**Code 0:**

Es wurde eine der beiden folgenden Ausprägungen gewählt:

- Nachrichtentext 1 ist vielfältiger. (szbz)
- Nachrichtentext 2 ist vielfältiger.

Aufgabe 6 | Information | Beurteilung der Menschenwürde

	Ich finde das überhaupt nicht in Ordnung	Ich finde das eher nicht in Ordnung	Ich finde das eher in Ordnung	Ich finde das absolut in Ordnung
Wie findest du es, dass Michael Jackson in der Situation gezeigt wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Absicht der Frage

Darstellungen kritisch dahingehend beurteilen, ob sie gegen die Menschenwürde verstoßen.

Vollständig gelöst**Code 1:**

Es wurde eine der beiden folgenden Ausprägungen gewählt:

- ich finde das überhaupt nicht in Ordnung,
- ich finde das eher nicht in Ordnung

Nicht gelöst**Code 0:**

Es wurde eine der beiden folgenden Ausprägungen gewählt:

- ich finde das eher in Ordnung
- ich finde das absolut in Ordnung

Aufgabe 7 | Unterhaltung | Erkennen von Inszenierung

Was meinst du zu den Personen, die in dem Ausschnitt gezeigt werden?

Bitte kreuze eine Antwort an.

- Die Personen sind Schauspieler, aber sie spielen Personen, die es wirklich gibt.
- Die Personen sind Schauspieler und sie spielen frei erfundene Personen.
- Die Personen sind keine Schauspieler, sondern echte Personen.
- Ich weiß nicht.

Weiter

Absicht der Frage

Inszenierungen (hier: realitätsgetreu + gespielt) erkennen

Vollständig gelöst**Code 1:**

Es wurde die folgende Ausprägung gewählt:

- Die Personen sind Schauspieler und sie spielen frei erfundene Personen.

Nicht gelöst**Code 0:**

Es wurde eine der folgenden Ausprägungen gewählt:

- Die Personen sind Schauspieler, aber sie spielen Personen, die es wirklich gibt.
- Die Personen sind keine Schauspieler, sondern echte Personen.
- Ich weiß nicht.

Aufgabe 10 | Information/ Werbung | Beurteilung journalistischer Qualität/Identifizierung

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf den Artikel zu?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Der Artikel informiert unabhängig über das neue Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Artikel macht Werbung für das neue Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Artikel ist klar und verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Artikel ist steif und trocken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Absicht

Erkennen von werblichen Inhalten in nicht werblicher Umgebung. Erkennen und Kritisieren eingeschränkter journalistischer Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Einflüssen.

Vollständig gelöst**Code 1:**

Wenn bei beiden folgenden Items die jeweils korrekte Ausprägung gewählt wurde:

- Der Artikel informiert unabhängig über das neue Produkt.
 - trifft überhaupt nicht zu,
 - trifft eher nicht zu
- Der Artikel macht Werbung für das neue Produkt
 - trifft eher zu
 - trifft voll und ganz zu

Teilweise gelöst**Code 0.5:**

Wenn bei **einem der beiden** folgenden Items die jeweils korrekte Ausprägung gewählt wurde:

- Der Artikel informiert unabhängig über das neue Produkt.
 - trifft überhaupt nicht zu,
 - trifft eher nicht zu

ODER:

- Der Artikel macht Werbung für das neue Produkt
 - trifft eher zu
 - trifft voll und ganz zu

Nicht gelöst**Code 0:**

Es wurden **bei beiden** folgenden Items jeweils die falschen Ausprägungen gewählt:

- Der Artikel informiert unabhängig über das neue Produkt.
 - trifft eher zu
 - trifft voll und ganz zu
- Der Artikel berichtet objektiv über das neue Produkt.
 - trifft überhaupt nicht zu,
 - trifft eher nicht zu

Aufgabe 13 | Nutzerkommunikation | Rezeptive Informationskompetenz

Was glaubst du, wo ist dieser Beitrag erschienen?Bitte kreuze eine Antwort an.

- In einem privaten Blog.
- Auf der Internetseite eines österreichischen Unternehmens.
- Auf der Internetseite der österreichischen Regierung.
- Auf einer großen Nachrichtenseite.

[Weiter](#)**Absicht der Frage**

Kontext von Informationen richtig erkennen.

Vollständig gelöst**Code 1:**

Es wurde die folgende Ausprägung gewählt:

- In einem privaten Blog.

Nicht gelöst**Code 0:**

Es wurde eine der folgenden Ausprägungen gewählt:

- Auf der Internetseite eines österreichischen Unternehmens.
- Auf der Internetseite der österreichischen Regierung.
- Auf einer großen Nachrichtenseite.

Abschnitt V: Studie 2 | Finale Testversion | Codierregeln für die offenen Antworten**Aufgabe 4 | Beurteilung der Ausgewogenheit****Code 2:**

- Nimmt korrekt explizit auf Nachrichtentext 1 (n-tv) Bezug und beurteilt ihn als ausgewogener. Bezieht sich dabei auf:
 - Einzelperspektive Daimler vs. Kontrastierung: Daimler – Umweltschützer
 - Beide Perspektiven haben in etwa gleichen Anteil, keine der beiden Perspektive wird betont, ausbalanciertes Verhältnis zwischen Pro- und Kontra-Argumenten
- Nimmt korrekt explizit auf Nachrichtentext 1 (n-tv) Bezug und betont, dass in diesem Artikel „auch“ negative Argumente berücksichtigt werden. Es muss also deutlich gemacht werden, dass Artikel 1 positive und negative Argumente enthält.

Code 1:

- Nimmt korrekt auf Nachrichtentext 1 (n-tv) Bezug und beurteilt ihn positiver (= es muss eine begründete Bewertung sein). Bezieht sich dabei nicht auf den Aspekt der Ausgewogenheit, sondern auf (korrekte, aber eben nicht direkt gefragte) inhaltlich-qualitative Aspekte wie:
 - Informationsgehalt
 - Erklärungsgehalt
 - Besserer Überblick
- Nimmt korrekt auf Nachrichtentext 1 (n-tv) Bezug und beurteilt ihn inhaltlich-qualitativ positiv (Aspekte siehe oben: Infogehalt, etc.) (= es muss eine begründete Bewertung sein). Gleichzeitig werden aber auch inhaltlich-qualitativ positive Aspekte von Nachrichtentext 2 hervorgehoben.
- Benennt Nachrichtentext 1 (n-tv) *nicht explizit* als den ausgewogeneren, es geht aber *eindeutig implizit* aus der Antwort hervor, dass dieser als ausgewogener angesehen wird (z.B.: „Text zwei beinhaltet ausschließlich Pro-Argumente, hingegen Text 1 auch negative Dinge erwähnt.“)

Code 0:

- Zwar wird Nachrichtentext 1 (n-tv) besser beurteilt, aber keine Argumente dafür angebracht („ist halt besser“; „ist verständlicher“). Die Bewertung muss begründet sein, damit es Punkte geben kann.
- Logisch unverständliche oder sehr vage Antwort (z.B. „Ausgewogenheit ist immer schwer zu beurteilen“)
- Nachrichtentext 2 (szbz) wird als ausgewogener beurteilt oder beide als gleich ausgewogen bewertet.
- Deutet Einzelperspektive vs. duale Perspektive falsch oder bezieht sie gar nicht mit ein.
- Bezieht sich auf hier irrelevante Dinge, wie die Kraftstoffherstellung selbst, ausgewogene Nahrungsmittelproduktion, Unterstützung von Personen, etc.
- Bezieht sich auf formal-ästhetische Aspekte: Aussehen, Schriftgröße, Formulierung, Länge
- Bezieht sich rein auf Anzahl von Argumenten für eine Seite und beurteilt dies positiv oder negativ mit Bezug auf das Thema (= „es gibt mehr Argumente dafür in Artikel 1. Das ist gut“)

Code 9:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nicht-Wissen („keine Ahnung“, „kein Plan“)

→ Weiterverarbeitung: Code 1 wird zu 0,5 Punkten; Code 2 zu 1 Punkt, Codes 0 und 9 zu 0 Punkte

Aufgabe 5 | Beurteilung der Recherche

Code 2:

- Beide Aspekte richtig erkannt:
 - Nachrichtentext 1 hat mehr Aufwand bei der Informationssuche bedeutet (n-tv), weil mehrere Quellen befragt (Pro-Seite und Kontra-Seite)
 - Reporter hat selbst recherchiert und interviewt und nicht „nur“ Material von einer Nachrichtenagentur verarbeitet.

Code 1:

- Einen der beiden folgenden Aspekte richtig erkannt:
 - Nachrichtentext 1 hat mehr Aufwand bei der Informationssuche bedeutet (n-tv), weil mehrere Quellen befragt (Pro-Seite und Kontra-Seite)
 - Reporter hat selbst recherchiert und interviewt und nicht „nur“ Material von einer Nachrichtenagentur verarbeitet.

Code 0:

- Beurteilung allein anhand der Informationsmenge („n-tv, weil da mehr infos stehen“)
- Antwort ohne jegliche Erläuterung („1. Artikel“)
- Beide Artikel haben gleich viel Aufwand bei der Informationssuche bedeutet
- Nachrichtentext 2 hat mehr Aufwand bei der Informationssuche bedeutet (szbz)
- Unlogische oder vage Antwort („Ich kenne die Reporter ja nicht“)
- Irrelevante bzw. falsche Annahmen zur Beurteilung des Aufwands
 - Fahrt nach Indien
 - Artikellänge etc.

Code 9:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nicht-Wissen („keine Ahnung“, „kein Plan“)

→ Weiterverarbeitung: Code 1 wird zu 0,5 Punkten; Code 2 zu 1 Punkt, Codes 0 und 9 zu 0 Punkte

Aufgabe 8 | Unterhaltung | Erkennen der Intentionalität

Code 1:

- Erläutert, dass die Medienanbieter mit den Sendungen primär Reichweite erzielen und „Geld verdienen“ wollen
- Erkennt, dass es sich um Unterhaltungsformate handelt und die Kandidaten dem Publikum zu Unterhaltungszwecken präsentiert werden („es dient allein der Unterhaltung der Zuschauer“)
- Erkennt, dass die erfolgreiche Partnersuche für die Kandidaten nicht das primäre Ziel der Medienanbieter ist

Code 0:

- Es wird allein auf den Aspekt „sie wollen sich lustig machen“ rekurriert
- Erkennt die Intentionalität der Unterhaltungsformate nicht (kommerzieller Aspekt)
- Geht davon aus, dass es ein Primärziel des Medienanbieters ist, den Kandidaten bei der Partnersuche zu helfen
- Antwort geht an der Frage vorbei; ist unklar formuliert
- Unbegründete Antwort, die nicht darauf schließen lässt, was genau der Befragte damit meint, worauf er sich bezieht („um Werbung zu machen“ → wofür?)

Code 9:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nicht-Wissen („keine Ahnung“, „kein Plan“)

→ Weiterverarbeitung: Code 1 wird zu 1 Punkt, Codes 0 und 9 zu 0 Punkte

Aufgabe 9 | Unterhaltung | Beurteilung der Menschenwürde

Code 1:

- Erkennt, dass in der Szene Persönlichkeitsrechte verletzt wurden
 - „Super Nanny hätte das verhindern müssen“
 - „Das Filmteam hätte dazwischen gehen müssen“
 - „Kind wird in der Szene gedemütigt“
 - „Vater wird bei einer Straftat gezeigt“
 - „Menschenwürde wird missachtet“
 - „Kinder darf man nicht schlagen“
 - ...
- Erkennt, dass in der Szene Bestimmungen zum Jugendschutz verletzt wurden
 - „Szene sollte wegen Kinder die zuschauen im Fernsehen nicht gezeigt werden“
 - „Szene ist für Kinder nicht geeignet“
 - „Jugendschutz wird nicht beachtet“
 - ...

Code 0:

- Verletzung von Menschenwürde/Persönlichkeitsrechten/Jugendschutz wird nicht erkannt oder unzureichend begründet oder sogar positiv hervorgehoben
- Logisch unverständliche oder sehr vage Antwort
- Reine Wiederholung der gestellten Frage (z.B. „der Vater hat seinen Sohn geschlagen“)
- Reine Wiedergabe der Szene (z.B. „ich glaube der kleine junge wollte sein kleinen ärgern und denn hat der vater ihn eine gehauen und ihn in sein zimmer geschickt“)
- Falsche Aussagen (z.B. „Gewalt ist im Fernsehen verboten“)

Code 9:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nicht-Wissen („keine Ahnung“, „kein Plan“)

→ Weiterverarbeitung: Code 1 wird zu 1 Punkt, Codes 0 und 9 zu 0 Punkte

Aufgabe 11 | Werbung | Beurteilung der Glaubwürdigkeit

Code 1:

- Erkennt die Intentionalität der Werbung („zum Kaufen anregen“, „ins gute Licht stellen“)
- Erkennt, dass die Werbung keine objektive Produktpräsentation ist („nur manche Zutaten werden genannt“, „Werbung tut so, als sei Milch-Schnitte gesund“)
- Hinterfragt die Glaubwürdigkeit von Werbeinformationen („Klitschkos wurden bezahlt für den Spot“, „gestellte Szene“)

Code 0:

- Reine Bewertungsangaben („sie wird gut dargestellt“. „sie machen einfach gute Werbung“)
- Erkennt die Intentionalität der Werbung nicht
- Hält Informationen in der Werbung für objektive Produktinformationen
- Beschreibungen („es wird gezeigt, dass es besser schmeckt“)
- Bezieht sich bei der Beurteilung nicht auf die Werbung, sondern nur auf das Produkt oder die Klitschkos

Code 9:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nicht-Wissen („keine Ahnung“, „kein Plan“)

→ Weiterverarbeitung: Code 1 wird zu 1 Punkt, Codes 0 und 9 zu 0 Punkte

Aufgabe 12 | Werbung | Beurteilung der Menschenwürde

Code 1:

- Erkennt die Problematik, dass die Werbung auf Selbstmordhandlungen anspielt und daher als geschmacklos oder unverantwortlich empfunden werden kann
- Erkennt, dass die Werbung falsch verstanden werden kann („Insbesondere Menschen in psychischen Extremsituationen seien häufig nicht in der Lage, Doppeldeutigkeiten richtig einzuordnen“)
- Erkennt die potentielle Gefahr, die entsteht, wenn durch die Aufforderungen näher an den Bahnsteig herantreten
- WICHTIG: es geht aber nicht darum, dass man sich für ein Verbot/gegen das Plakat ausspricht. Es ist auch durchaus vertretbar, dass man das kreativ findet und die potenziellen Folgen (jemand tritt wirklich näher und fällt auf die Gleise) für unrealistisch halten etc. Wichtig ist, dass die potenzielle Gefahr, die von dem Plakat ausgehen könnte, reflektiert wird.

Code 0:

- Erkennt die Gefahren und die Unverantwortlichkeit des Plakats nicht
- Es fehlt an Erläuterungen („das ist unmoralisch“ → warum, wo ist das Problem?)
- Reine ja/nein-Antworten

Code 9:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nicht-Wissen („keine Ahnung“, „kein Plan“)

→ Weiterverarbeitung: Code 1 wird zu 1 Punkt, Codes 0 und 9 zu 0 Punkte

Aufgabe 14 | Nutzerkommunikation | Informationelle Selbstbestimmung

Code 1:

- Reflektiert, dass man nicht das Recht hat, ungefragt Bilder von Personen zu veröffentlichen
- dass darauf verwiesen wird, dass jeder gefragt werden muss, bevor unangenehme, peinliche Bilder von ihm veröffentlicht werden
- Ggf. Reflektion möglicher Folgen für die gezeigte Person (z.B. Probleme bei Bewerbungsgesprächen)
- Verweist auf Privatsphäre und dass diese durch Zeigen des Bildes auf Facebook verletzt wird („Ich finde sowas ist Respektlos. Das ist alles Privatsphäre & sowas gehört nicht in Facebook“).
- Verweist darauf, dass es nicht ok ist, Menschen in „solchen Situationen“ ins Netz zustellen

Code 0:

- Nicht als Problem gesehen („war halt ne Party ist ja kein Weltuntergang“)
- Keine Reflektion des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung
- Betonung, dass nicht die veröffentlichende Person verantwortlich ist, sondern die gezeigte Person.
- Unpassende, vage Antwort („Der Typ hat einfach zu viel gesoffen“)
- Reine Reflexion von Alkoholkonsum als solchem („Alkohol trinken ist nicht gut“)
- Frage falsch verstanden („wenn man trinkt sollte man auch wissen wo die grenzen sind und nicht noch so stolz sein und das in facebook noch zu posten echt lächerlich“)

Code 9:

- Keine Antwort oder Hinweis auf Nicht-Wissen („keine Ahnung“, „kein Plan“)

→ Weiterverarbeitung: Code 1 wird zu 1 Punkt, Codes 0 und 9 zu 0 Punkte

Referenzen

- Adams, D. & Hamm, M. (2001). *Literacy in a multimedia age*. Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers.
- Albert, H. (1991). *Traktat über kritische Vernunft* (5., überarb. u. erw. Aufl.). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Arke, E. & Primack, B. (2009). Quantifying media literacy: Development, reliability, and validity of a new measure. *Educational Media International*, 46(1), 53–65. doi: 10.1080/09523980902780958
- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.
- Aufderheide, P. (Hrsg.). (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, Md: Aspen Institute.
- Aufenanger, S. (2006). Medienkritik. Alte und neue Medien unter der Lupe. *Computer + Unterricht*, 16(64), 6–9.
- Austin, E. & Johnson, K. (1997). Immediate and delayed effects of media literacy training on third grader's decision making for alcohol. *Health Communication*, 9(4), 323–349. doi: 10.1207/s15327027hc0904_3
- Baacke, D. (1999). *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Babad, E., Peer, E. & Hobbs, R. (2012). Media literacy and media bias: Are media literacy students less susceptible to nonverbal judgment biases? *Psychology of Popular Media Culture*, 1(2), 97–107. doi: 10.1037/a0028181
- Beck, K., Reineck, S. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK.
- Behrens, P., Calmbach, M., Schleer, C., Klingler, W. & Rathgeb, T. (2014). Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. *Media Perspektiven*, 4, 195-218.
- Bohrmann, T. (2010). Werbung. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 293-303). Wiesbaden: VS Verlag.
- Byrne, S., Linz, D. & Potter, W. (2009). A test of competing cognitive explanations for the boomerang effect in response to the deliberate disruption of media-induced aggression. *Media Psychology*, 12(3), 227–248. doi: 10.1080/15213260903052265
- Charlton, M., Neumann-Braun, K., Castello, A. & Binder, M. (1995). Werbekonsum und Werbekompetenz von 4-14 jährigen Kindern. In M. Charlton, K. Neumann-Braun, S. Aufenanger & W.

Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Fernsehwerbung und Kinder: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen* (S. 31-74). Opladen: Leske & Budrich.

Duton, W. H. & Blank, G. (2011). *Next generation users: The internet in Britain 2011*. Oxford Internet Institute.

Friemel, T. & Signer, S. (2010). Web 2.0 literacy: Four aspects of the second-level digital divide. *Studies in Communication Sciences*, 10(2), 143–166.

Gapski, H. & Gräßer, L. (2007). Medienkompetenz im Web 2.0 – Lebensqualität als Zielperspektive. In L. Gräßer & M. Pohlschmidt (Hrsg.), *Praxis Web 2.0: Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz* (S. 11–34). München: kopaed.

Groeben, N. (2002). Anforderungen an die theoretische Konzeptualisierung von Medienkompetenz. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen* (S. 11–22). Weinheim, München: Juventa Verlag.

Groeben, N. (2004). Medienkompetenz. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 27–49). Göttingen: Hogrefe.

Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten: Meßmethoden und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Herzig, B. & Grafe, S. (2009). Entwicklung von Bildungsstandards für die Medienbildung: Grundlagen und Beispiele. In B. Herzig, D. Meister, H. Moser & H. Niesyto (Hrsg.), *Medienkompetenz und Web 2.0* (S. 103–120). Wiesbaden: VS Verlag.

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

Hurrelmann, K., Grundmann, M. & Walper, S. (Hrsg.). (2008). *Handbuch Sozialisationsforschung*. Weinheim: Beltz Verlag.

Jeong, S., Cho, H. & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication* 62(3), 454–472. doi: <http://10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x>

Jonkisz, E. & Moosbrugger, H. (2012). Planung und Entwicklung von psychologischen Tests und Fragebogen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Aufl.) (S. 27–72). Berlin: Springer.

- Katzer, C. & Fetchenhauer, D. (2007). Cyberbullying: Aggression und sexuelle Viktimisierung in Chatrooms. In M. Gollwitzer, J. Pfetsch, V. Schneider, Schulz, T. Steffke & C. Ulrich (Hrsg.), *Gewaltprävention bei Kindern und Jugendlichen* (S. 123-138). Göttingen: Hogrefe.
- Klein, H. E. (1996). *Medien- und Werbekompetenz*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Klimmt, C. & Trepte, S. (2003). Theoretisch-methodische Desiderata der medienpsychologischen Forschung über die aggressionsfördernde Wirkung gewalthaltiger Computer- und Videospiele. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 15(4), 114–121. doi: 10.1026//1617-6383.15.4.114
- Klöppel, M. (2008). *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung - Wie unterhaltsam darf Information sein?* Marburg: Tectum Verlag.
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). (2013). *Medienkompetenzbericht 2012/2013 der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)*. Düsseldorf.
- Lienert, G. & Raatz, U. (1998). *Testaufbau und Testanalyse* (6. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.
- Livingstone, S. (Hrsg.). (2011). *Media literacy: Ambitions, policies and measures*. Abgerufen von COST Action 'Transforming Audiences, Transforming Societies': <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/223>
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x
- Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2, 1-22.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London u.a.: SAGE Publications.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2012). *JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi)-Media: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- Mikat, C. (2011). *Skandalisierung, Inszenierung, Manipulation – Neue TV-Formate kritisch durchschauen und kreativ bearbeiten*. Workshop im Rahmen der Fachtagung „Geheime Verführer?“ der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, 16. Juni 2011, Bielefeld.
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2., überarb. Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (Hrsg.). (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Aufl.). Berlin: Springer.

- Moritz, P. (2001). „Big Brother“. Verblödet uns das Fernsehen? *Medienimpulse*, 9(35), 17–23.
- Moses, L. J. & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186-201.
- Paek, H. J., Nelson, M. R. & Vilela, A. M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64(3-4), 192-207.
- Potter, W. (2004). *Theory of media literacy. A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
- Potter, W. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. doi: 10.1080/08838151.2011.521462
- Rager, G. (1994). Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In G. Bentele & K. R. Hesse (Hrsg.), *Publizistik in der Gesellschaft: Festschrift für Manfred Rühl* (S. 189-210). Konstanz: UVK.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Ruß-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundlagen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik*, 37(1), 83-96.
- Sarcinelli, U. (2011). Bürger in der Mediendemokratie: Medienkompetenz und politische Bildung. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Deutschland* (S. 155-171). Wiesbaden: VS Verlag.
- Scharrer, E. (2005). Sixth graders take on television: Media literacy and critical attitudes about television violence. *Communication Research Reports*, 22(4), 325–333. doi: 10.1080/00036810500317714
- Scharrer, E. (2009). Measuring the effects of a media literacy program on conflict and violence. *Journal of Media Literacy Education*, 1, 12-27.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690-712.
- Schmidt, S. J. (2004). *Handbuch Werbung*. Münster: LIT-Verlag.
- Schmidt, J. (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. überarb. Auflage). Konstanz: UVK.
- Schreier, M. & Appel, M. (2002). Realitäts-Fiktions-Unterscheidungen als Aspekt einer kritisch-konstruktiven Mediennutzungskompetenz. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.),

Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen (S. 231–254). Weinheim, München: Juventa Verlag.

Silverblatt, A. & Eliceiri, E. (1997). *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood Press.

Sowka, A., Hefner, D. & Klimmt, C. (2013). Die standardisierte Messung komplexer Konzepte in der Kommunikationswissenschaft: Probleme der Normativität und Generalisierbarkeit am Beispiel von „Medienkompetenz“. In T. Naab, D. Schlütz, W. Möhring & J. Matthes (Hrsg.), *Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung* (S. 55–79). Köln: Herbert von Halem.

Trepte, S. & Reinecke, L. (Hrsg.). (2011). *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Treumann, K. (2002). *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern*. Opladen: Leske & Budrich.

Treumann, K., Arens, M. & Ganguin, S. (2009). Die empirische Erfassung von Medienkompetenz mit Hilfe einer triangulativen Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. In B. Herzig, D. Meister, H. Moser & H. Niesyto (Hrsg.), *Medienkompetenz und Web 2.0* (S. 163–180). Wiesbaden: VS Verlag.

Tulodziecki, G. (2007). Was Schülerinnen und Schüler im Medienbereich wissen und können sollen. *MedienImpulse*, 15(59), 24–35.

Wade, T., Davidson, S. & O'Dea, J. (2003). A preliminary controlled evaluation of a school-based media literacy program and self-esteem program for reducing eating disorder risk factors. *Journal of Eating Disorders*, 33(4), 371–387. doi: 10.1002/eat.10136

Wahl, S., Klimmt, C. & Sowka, A. (2014). Außerschulische Medienkompetenzarbeit: Akteure, Prioritäten, erlebte Herausforderungen. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 236-256.

Weischenberg, S. (Hrsg.). (2006). *Medien-Qualitäten: öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK.

Wyss, V. (2003). Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle* (S. 129-145). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.