

Nadja Wolf: Freiheit und Verantwortung bei der Nachrichtenauswahl jugendlicher Mediennutzer*innen

Beitrag aus Heft »2020/04 Medien und Narrative - Die Kraft des Erzählens in mediatisierten Welten«

Jugendliche möchten sich informieren. Sie wählen dafür kaum die etablierten Formen wie Nachrichtensendungen oder Zeitungen. Doch die eigeninitiierte Suche und Auswahl von Nachrichten aus dem Internet kann nachteilig sein. Es können Wissenslücken entstehen, die von den Konsument*innen nicht gewollt sind und nicht erkannt werden. Um diese Kluft aufzudecken, braucht es von Seiten der Pädagog*innen mehr als Aufklärung über Algorithmen und die Psychologie der Nachrichtenauswahl. Denn hinter dem Glauben daran, sich selbst informieren zu können, steht eine pädagogische Tradition, die jungen Menschen Werte wie Autonomie, Freiheit und Selbstbestimmung gelehrt hat. Bei der Nachrichtenauswahl geht es nun darum, einen Teil dieser Verantwortung bewusst und zielorientiert wieder abzugeben.

Literatur:

Hohlfeld, Ralf (2017). Die Wahrnehmung von Fake News und der Einfluss von Falschmeldungen auf die Meinungsbildung im Zuge der Bundestagswahl 2017. Passau: Universität Passau. www.phil.uni-passau.de/fileadmin/dokumente/fakultaeten/phil/lehrstuehle/hohlfeld/Aktuelles/Wahrnehmung_von_Fake_News_und_Einfluss_auf_die_Meinungsbild.pdf [Zugriff: 29.06.2020]

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Ergebnisse für Deutschland, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 44. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. www.hans-bredowinstitut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf [Zugriff: 29.06.2019]

Hugger, Kai-Uwe (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S 173–178.

Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/Schneekloth, Ulrich/Leven, Ingo/Albert, Mathias/Utzmann, Hilde/Wolfert, Sabine (2019). Zusammenfassung. In: Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/Schneekloth, Ulrich/Leven, Ingo/Albert, Mathias/Utzmann, Hilde/Wolfert, Sabine (Hrsg.), Jugend 2019 – 18. Shell-Jugendstudie. Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.

Lischka, Konrad/Stöcker, Christian (2017). Digitale Öffentlichkeit – Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen – Arbeitspapier. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Digitale_Oeffentlichkeit_final.pdf [Zugriff: 29.06.2019]

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

Luhmann, Niklas (1996). Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2018). Jugend, Information Medien (JIM)-Studie 2018. Stuttgart: mpfs.

Moser, Heinz (2019). Einführung Medienpädagogik. Wiesbaden: Springer.

Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2013). Medienpsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.

Verschwele Lina (2019). „Tagesschau“ hält an TikTok fest. www.br.de/nachrichten/netzwelt/tagesschau-haelt-antiktok-fest,RkccQti [Zugriff: 29.06.2020]

Vodafone Stiftung Deutschland (Hrsg.) (2019). Vodafone-Studie: Alles auf dem Schirm? – Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren. Düsseldorf: Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH. www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Politisches_Informationsverhalten.pdf [Zugriff: 29.06.2020]