

NEUE MEDIENKOMPETENZ: DIE JUGENDLICHEN IN DER WELT DES DIGITALEN

Sonia MALOŞ, Denisa LĂCĂTUŞ
Babeş-Bolyai-University, Cluj-Napoca, Romania

Abstract: In der heutigen Welt der Informations- und Kommunikationstechnologie hat sich die Generation Z, die Digital Natives, wiedergefunden. Im Jahr 2021 nutzten 95% der jungen Menschen in der EU täglich das Internet (Eurostat, 2022). Um in der überwältigenden Menge an Informationen navigieren zu können, müssen Jugendliche Medienkompetenz beweisen. Der Fortschritt der Medien und Technologien erfordert eine zunehmende Anzahl an digitalen Fähigkeiten, wobei die Medienkompetenz in den letzten Jahren viele Formen und Gestalten gekannt hat. In diesem Zusammenhang befasst sich die vorliegende Literaturübersicht mit dem Übergang von der Medienkompetenz der 90er Jahre (Aufderheide, 1993) zur neuen, digitalen Medienkompetenz. Unsere primären Ergebnisse deuten darauf hin, dass die neue Medienkompetenz ein Grundstein in der fortlaufenden Entwicklung und in der Bildungsphase der Jugendlichen ist.

Schlüsselwörter: Medienkompetenz; Alphabetisierung; Digital Natives; digitale Medien; Medienkonsum.

1. Einleitung

In der heutigen Ära der Digitalisierung, der Technologie und der kontinuierlichen Entwicklung sind die Jugendlichen eine einheitliche Spielfigur der umgebenden Welt. Sie schaffen das Neue und das Verschiedenartige mittels der externen Umgebungen an und betonen die Bedeutungen und Nutzungen der aktuellen Trends. Die Aufnahme neuer Informationen widerspiegelt das Sammeln und die Aufbewahrung in der Bildungsphase der Jugendlichen, wobei die neuen Informationen zu den alten gesiedelt werden. Diese konstante Entwicklung des Menschen stellt eine klare Darstellung dar, eine Art Symbiose zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart, sodass die Jugendlichen Ideen, Perspektiven, Denkweisen und mögliche Ereignisse assimilieren. Man kann behaupten, dass die Jugend bei innovativen partizipativen Praktiken den Weg geebnet hat.

Die Generation der heutigen Teenager in ihren prägenden Jahren ist unverwechselbar. Sie sind in einer Kultur aufgewachsen, die zunehmend digitalisiert wird und in der die Nutzung digitaler Displays erheblich und weit verbreitet ist (Orben, 2020). Das heißt, dass sie mittels der Online-Welt leben und ihre Gewohnheiten und Interessen verwirklichen. Sie befinden sich aber in einer entscheidenden Phase ihres Lebens (Boulianne & Theocharis, 2020) und dementsprechend sind ihre Glaubwürdigkeit und ihr Vertrauen ein Schwerpunkt für die Fortbildung.

Die Welt der Gegenwart, wo sich Technologie und Kommunikation verflechten, zeigt eine noch unbekannte Lücke des Individuums und dessen Daseins. Als Mensch benötigt man die Sozialisierung und den konstanten Informationsaustausch, um diese Lücken bedecken zu können. Daher ist Kommunikation eine der wichtigsten Eigenschaften

eines modernen Individuums (Tsyvunina, 2020). Für die größere Community von Teenagern sind digitale Kommunikationstechnologien eine bedeutende Methode der sozialen Interaktion und der Erhaltung von Freundschaften (Prinstein, Nesi & Telzer, 2020), was im Mittelpunkt ihrer Erlebnisse und Erfahrungen wiederzufinden sind.

Man glaubt, dass es entscheidend ist, die Auswirkungen des immer schneller werdenden digitalen Wandels auf den Individuen und ihren Lebensgrundlagen zu bewerten, um zu verstehen, wie Jugendliche und Technologien eine gemeinsame Basis finden können, ohne angegriffen zu werden. Denn digitale Veränderungen sind im Allgemeinen so konzipiert, dass sie am Menschen orientiert sind, um die Effizienz und Effektivität des Lebens bestmöglich darzustellen und zu verbessern (Hassani, Huang & Silva, 2021). Somit sind Jugendliche und deren Lebensreise für das Erfinden und Verstehen der umgebenden Sphäre mittels des Digitalen und des Onlineumfeldes eine meist zerbrechliche Komponente.

Die digitale Ära bringt mit sich und mit der steigenden Nutzung an Medien, auch unzählige Herausforderungen. Obwohl die *Generation Z*, die *Digital Natives*, mit der Technologie befreundet und gewöhnt sind, sind sie sich von deren Gefahren wenig bewusst. Die Herausforderung der heutigen Zeiten besteht darin, den Jugendlichen die Fähigkeiten und Kompetenzen mitzuteilen, die sie für den Umgang mit Medien brauchen, also die Medienkompetenz in weiterem Sinne. Die Vervielfältigung der Kompetenzen, die die Jugendlichen erwerben sollen, führt zu einer verschwommenen Übersicht sowohl seitens des Lehrpersonals als auch der Teenager. Die vorliegende Literaturübersicht nimmt sich somit vor, den Übergang von der Medienkompetenz der 90er Jahre (Aufderheide, 1993) zur neuen, digitalen Medienkompetenz zu projizieren, ein Teil der zuständigen Begriffe im Bereich der Medienkompetenz einzugliedern. Somit soll die vorliegende Arbeit einen Aufriss im Bereich der Medienkompetenz(en) schaffen.

2. Die Digital Natives und die Medien

Im Vergleich zu früheren Generationen scheinen Jugendliche digitale Tools heute anders zu sehen, zu verstehen und zu benutzen, was auch als Fortbildung und Fortschritt anerkannt ist. Dies hängt mit der Vorstellung zusammen, dass Menschen, die im späten 20. und frühen 21. Jahrhundert als ‚digital geboren‘ wurden, und ihr ganzes Leben von neuen Medien und ihren Informationen umgeben waren (Palfrey & Gasser, 2008; Vuong & Napier, 2015). Unter Digital Natives versteht man alle Personen, die in der Zeitspanne der sozialen digitalen Technologien geboren wurden, wobei die Instrumente und Methoden des Digitalen online gingen (Palfrey & Gasser, 2008).

Evans und Robertson (2020) bezeichnen Jugendliche, die mit der Online-Welt aufgewachsen sind, auch als „Digital Natives“, entsprechend der Definition, die Prensky erstmals im Jahr 2001 beschrieben hat. In der aktuellen Forschung wurde der Begriff von Evans und Robertson (2020) in vier Phasen unterteilt, die wesentlich sind, um den Umfang, die Komplexität und den bevorstehenden Weg der akademischen Erkenntnis der Bildungsschwierigkeiten und -chancen dieser Altersgruppe zu verstehen: die Konzeption (1996- 2006), die Reaktion (2007- 2011), die Anpassung (2012- 2017), und die Rekonzeptualisierung (2017 bis heute).

In der ersten Phase, auch als Prensky-Ära bezeichnet, wurde die Idee erstmals diskutiert, wie Jugendliche aufgrund ihrer Evolution mit Technologie in der Bildungsetappe integriert werden können. Die zweite Phase, charakterisiert durch die Einführung der Millennials (Generation Y), beschäftigt sich mit den technischen

Vorlieben und Ansprüchen der Jugendlichen. In der dritten Phase lag der Fokus auf der Anpassung an die digitale Kluft und die neue Idee der Generation Z, einschließlich der Nutzung von Social-Media-Seiten. Die vierte Phase, bekannt auch als Ära der iGen, war durch das Aufkommen von Smartphones und Social Media geprägt, was dazu führte, dass Benutzer ihre Denkweise und Handlungen änderten. Twenge und Park (2017) haben gezeigt, dass die iGen ihre ganze Jugend mit Technologie verbringt, wodurch herkömmliche Aktivitäten durch Social-Networking-Sites und Messaging ersetzt werden.

Um den Medienkonsum der Generation Z in den Mittelpunkt stellen zu können, muss man genau sehen, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es vor der COVID-19-Pandemie, während der Pandemie und nach der Pandemie, also heutzutage, in deren Nutzung gibt. Wenn man einen Schritt zurückrückt, YouTube, Instagram und Snapchat gehören laut einer Umfrage des Pew Research Center (2018) zur Nutzung sozialer Medien zu den beliebtesten Online-Orten der Generation Z. Rund 85% der Jugendlichen haben angegeben, dass sie YouTube nutzen, 72% haben Instagram ausgewählt und 69 % Snapchat. Facebook hat bei Jugendlichen eine um 51% geringere Popularität. 45% der Befragten haben klargestellt, überwiegend durchgehend online zu sein und weitere 44%, dass sie häufig das Internet nutzen.

Obwohl die Gen Z der treibende Faktor der Social-Media-Nutzung ist, leiden ihre Mitglieder häufig unter einer Informationsexplosion aufgrund des Ausbruchs der Pandemie (Liu et al., 2021). Der Lockdown erforderte die Nutzung sozialer Medien durch die Gen Z, sodass sie sich in einer Social-Media-Entgiftungsphase befanden (Mehta, 2020; Liu et al., 2021). Laut GlobalWebIndex (2020) hat die Generation Z seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie den höchsten Medienkonsum für online Videos auf Plattformen, wie zum Beispiel YouTube, TikTok u.a., verzeichnet. Weitere Angaben zeigen, dass 74% der Befragten aus der Generation Z, auch weiterhin diese Online-Komponente beabsichtigen konsumieren werden. Die meistbenutzten Apps, welche von der Gen Z während der Pandemie für das Aufrechterhalten der Beziehungen mit Freunden oder Familienmitgliedern verwendet wurden, sind: Instagram (62%), Facebook (61%) und WhatsApp (56%).

Bezüglich der Gegenwart, des Jahres 2023, 38% der Gen Z verbringen täglich mehr als vier Stunden in den sozialen Medien, wobei 88% YouTube verwenden, 76% Instagram und 68% TikTok (Briggs, 2022; Insider Intelligence, 2022, Roberts, 2023). 94% der Gen Z kommuniziert heutzutage wöchentlich per SMS mit Freunden. Die zweitbeliebtesten Arten der Kontaktaufnahme sind Telefonanrufe (89%) und soziale Medien (88%), dicht aufeinanderfolgend. Die durchschnittliche Zeit, die Digital Natives jede Woche mit ihren Freunden für Videospiele verbringen (65%), ist höher als ihre Zeit, die sie mit der außerschulischen Arbeit (51%) oder sogar in der Schule (64 %) zusammen verbringen (Briggs, 2022).

Um genauer zu erklären und zu betonen, sind Digital Natives eine Generation der heutigen Ära, die schon in der Kindheit und tatsächlich weiter im Laufe des Lebens die digitalen Tools und die breite Palette an Online-Plattformen erlernt haben und mit denen umgegangen sind. Das heißt, dass der Prozess des Verstehens und der Nutzung dieser technologisierten Angebote aus der Perspektive der konstanten Entwicklung und somit der Bildung der spezifischen Medienkompetenzen in den Fokus gebracht werden muss. Jugendliche brauchen immer mehrere Fähigkeiten und Kompetenzen, die in einem engen Zusammenhang mit den Massenmedien stehen, um die externen und komplexen Umgebungen der Welt richtig anzuerkennen und nutzen zu können.

3. Die Entwicklung der Medienkompetenz(en)

„Medienkompetenz, die Bewegung zur Erweiterung des Konzepts der Alphabetisierung, um auch die starken post-drucktechnologischen Medien zu umfassen, die unsere Informationslandschaft dominieren, hilft den Menschen, Bedeutungen in einer Kultur ausdrucksstarker Bilder, Worte und Klänge zu verstehen, zu produzieren und zu verhandeln“ (Aufderheide, 1993: 9).

In der heutigen digitalen Welt wird Medienkompetenz zunehmend als unverzichtbare Fähigkeit angesehen. Doch trotz des gesteigerten Interesses an diesem Thema bleibt die Medienkompetenz als Konzept an sich komplex und dynamisch (Christ & Potter, 1998). Die Fähigkeit, Kommunikation in einer Vielzahl von Formaten abzurufen, zu analysieren, zu bewerten und zu generieren, wird als Medienkompetenz bezeichnet (Aufderheide, 1993; Christ & Potter, 1998). Laut Christ und Potter (1998) versteht man mit dieser Fähigkeit, das kritische Betrachten und Verstehen der Medieninhalte, und sie umfasst eine Vielzahl von Kompetenzen, wie z.B. die Fähigkeit, Quellen zu verifizieren und Fehlinformationen zu erkennen.

Die rasante Entwicklung der Medientechnologie und die konstante Veränderung der Medienlandschaft stellen eine ständige Herausforderung dar, um sicherzustellen, dass die Menschen über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, um in der heutigen digitalen Welt erfolgreich zu sein. Die EU-Expertenkommission für Medienkompetenz (Media Literacy Expert Group, 2016) definiert das Konzept der ‚Medienkompetenz‘ als ein umfassendes Thema, das technische, kognitive, soziale, bürgerschaftliche und kreative Fähigkeiten umfasst, die es Bürgern ermöglichen, auf Medien zuzugreifen, sie kritisch zu verstehen und mit ihnen zu interagieren. Zugang, Analyse, Bewertung und Inhaltserstellung sind die vier Komponenten, die sich gegenseitig unterstützen und einen kompetenzbasierten Ansatz zur Medienkompetenz bilden (Livingstone, 2004).

Weitere Studien (Koltay, 2011; Rasi et al., 2019) zeigen, dass sich Medienkompetenz durch eine Vielzahl von Ansichten und Deutungen auszeichnet. Ausgehend von der Operationalisierung des Konzeptes ‚Medienkompetenz‘ der 90er Jahren, hat man mit der Zeit Elemente von früheren Definitionen hinzugefügt. Potter (2013) behandelt in seiner Arbeit drei entscheidende Fragen zur Komplexität der Definition von Medienkompetenz: die Definition von „Medien“, die Bedeutung von „Kompetenz“ und den Zweck von Medienkompetenz. Dabei geht es darum zu klären, welche spezifischen Medien unter dem Begriff fallen, dass Medienkompetenz mehr als nur das Lesen, Schreiben und Zugreifen auf Medien umfasst und dass das Ziel von Medienkompetenz darin besteht, das Leben von Einzelpersonen durch eine Steigerung ihrer Fähigkeit zur kritischen Reflexion, Informationsaufnahme und Handlungsfähigkeit zu verbessern.

3.1. Die Einstufung der Medienkompetenzen

Die wissenschaftliche Literatur zu pädagogischen Techniken, die sich auf Medien, Information und digitale Technologien konzentrieren, erweitert und schränkt den Begriff der Kompetenz ein. Diese Literatur erweitert die konstitutiven Merkmale der Kompetenz, die bisher dem textuellen Lesen und Schreiben vorbehalten waren, um alle gängigen mediatisierten Kommunikationsmittel. Darum wurde eine Vervielfältigung von Begriffen festgestellt und in der wissenschaftlichen Literatur als Problem erkannt (Wuyckens et al., 2022). Laut Stordy (2015) gibt es mehr als 35 verschiedene Arten von Kompetenzen. Für die Uninformierten ist die Fülle der neu entstehenden Kompetenzen verwirrend.

Während bestimmte Begriffe häufiger als andere verwendet werden, hat diese konzeptionelle Fülle dazu geführt, dass die Literatur zu diesen Wörtern für ihr Publikum und ihre Akteure mehrdeutig ist (Owusu-Ansah, 2003), was auch den Bedarf an konzeptueller Klarheit betont (Palsa & Ruokamo, 2015).

Die grundlegende Einstufung der Kompetenzen, die als Ausgangspunkt für die vorliegende Literaturübersicht steht, wird historisch in Stufen entwickelt: (1) klassische Kompetenz (Lesen-Schreiben-Verstehen); (2) audiovisuelle Kompetenz (hauptsächlich im Zusammenhang mit elektronischen Medien); (3) digitale Kompetenz; (4) Informationskompetenz (hauptsächlich im Zusammenhang mit Computer- und digitalen Medien) und zuletzt (5) neue Medienkompetenz (hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Internet und dem Phänomen der Medienkonvergenz) (Chen et al., 2011; Veröffentlichungsamt der Europäischen Union, 2014).

Die klassische Kompetenz bezieht sich im weiten Sinne auf eine Reihe von Lese- und Schreibfähigkeiten, die für die soziale, kulturelle, politische oder wirtschaftliche Integration als notwendig erachtet werden (Wuyckens et al., 2022). Diese Fähigkeiten werden als Kompetenzen, Kenntnisse, Fähigkeiten oder Expertise ausgedrückt. Als aber die Printmedien den audiovisuellen Medien Platz machten, verlagerten die Kommunikationsforscher ihre konzeptionelle Sprache weg von Lesen und Alphabetisierung und hin zur Rezeption und Interpretation durch das Publikum (Livingstone, 2004), was zur *audiovisuellen Kompetenz* geführt hat.

Infolgedessen wird der Begriff Kompetenz häufig verwendet, um die Lernergebnisse zu bezeichnen, die von Bildungsaktivitäten und -programmen auf der Grundlage von Medien und Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) angestrebt werden (Landry & Basque, 2015). Im aktuellen Verständnis von Medienkompetenz werden neben den kontextübergreifenden Kompetenzen des Erfassens, Analysierens, Bewertens und Erstellens von Medienbotschaften die kreativen und spielerischen Formen der multimodalen Produktion von Medieninhalten sowie die Fähigkeit zur Reflexion der eigenen Kommunikation betont, aber auch in der Gesellschaft zu partizipieren und das eigene digitale Wohlbefinden zu fördern (Brown, 1998; Rasi et al., 2019).

Neben Medienkompetenz identifiziert Koltay (2011) zwei Kompetenzen, die in der Fachliteratur stark vertreten sind und sich auf diese Themen beziehen: digitale Kompetenz und Informationskompetenz. Die digitale Kompetenz beinhaltet die Fähigkeit, Informationen, die über vernetzte Medien erworben wurden, zu verstehen und zu nutzen, wobei Lernende Netzwerk-Computer nutzen und eine kognitive Informationsverarbeitung durchführen, die dem Lesen von Zeitungen oder dem Fernsehen ähnelt (Park et al., 2020). Zu verstehen, wie man auf digitale Medien zugreift, durch digitale Medien navigiert, digitale Medien liest und digitale Medien produziert, ist es, was es bedeutet, digital gebildet zu sein (Baron, 2019).

Zusätzlich umfasst *die digitale Kompetenz* das gesamte Spektrum an Fähigkeiten, die erforderlich sind, um in Online-Umgebungen zu lesen, schreiben, kommunizieren, wahrnehmen und interagieren. Alle diese Aktivitäten erfordern Medienkompetenz, die die Fähigkeit umfasst, auf alle Arten von Medien zuzugreifen, diese zu verstehen, zu bewerten, zu produzieren und daran teilzunehmen. Obwohl in der Literatur verschiedene Begriffe verwendet werden, um diese Fähigkeiten zu beschreiben (z.B. neue Kompetenzen, Web-Kompetenzen oder Multikompetenzen), müssen digitale und Medienkompetenz als Fähigkeit gelehrt werden sollen, damit die Bereiche der Medienkompetenz nicht isoliert voneinander existieren können (Turner et al., 2017).

Entsprechend den Forschern Bulger und Davison (2018) erfordert eine effektive Medienkompetenzerziehung das Verständnis der Medienumgebung sowie die Verbesserung der interdisziplinären Zusammenarbeit; Nutzung der aktuellen Krise, um Interessengruppen zu vereinen; Priorisierung von Ansätzen und Programmen mit Erfolgswachweis; und die Entwicklung handlungsorientierter Lehrpläne, die systemische Probleme angehen, die durch Medien, einschließlich sozialer Medien, verursacht werden; Unternehmen sowie das Lehren von Einzelpersonen, Medienbotschaften zu interpretieren.

Des Weiteren besagt das von Burchinal (1976) vorgestellte Konzept, dass eine Person mit *Informationskompetenz* in der Lage ist, Informationen effektiv und effizient zu finden (ACRL, 2018) und zu nutzen, die für Entscheidungsfindung und Problemlösung benötigt werden (Bawden, 2001; Mardis, 2002). Hobbs et al. (2006) fügt die Fähigkeit, Qualität und Glaubwürdigkeit der Nachricht zu bewerten hinzu. Es ist erforderlich, Individuen mit den Fähigkeiten auszustatten, um Informationen sorgfältig zu filtern, zu bewerten und zu authentifizieren, um genaue Informationen von Fehlinformationen zu unterscheiden (Khan & Idris, 2019). In den späten 2000er und 2010er Jahren hat es eine zunehmende Konvergenz zwischen Informationskompetenz und Medienkompetenz gegeben, mit überlappenden Inhalten, Praktiken und Schwerpunkten, was zu einer Bewegung zur Integration der beiden Praktiken führt (Khan & Idris, 2019; Leaning, 2019; Rosenbaum et al., 2021). Livingstone (2008) argumentiert, dass eine Konvergenz von Medien- und Informationskompetenz erforderlich ist, um Individuen auszustatten. Wuyckens et al. (2022) haben 54 Studien überprüft und festgestellt, dass Informationskompetenz die Entwicklung spezifischer Fähigkeiten für die Nutzung von Suchwerkzeugen, das Verständnis von Forschungsprozessen sowie die Erstellung, Bewertung und Verbreitung von Informationen umfasst.

Innerhalb des Konzeptes von Informationskompetenz entwickelt sich die Nachrichtenkompetenz, da Nachrichten Informationen sind, die durch die Medien vermittelt werden können. Laut Malik et al. (2013) bedeutet die Nachrichtenkompetenz ein Verständnis von Nachrichten im Kontext der Gesellschaft, die Fähigkeit, Nachrichten zu finden und zu erkennen, sowie die Fähigkeit, diese kritisch zu bewerten. Es geht darum, zu verstehen, dass jede Quelle voreingenommen und subjektiv ist und in der Lage zu sein, solche Vorurteile in den Kontext zu stellen. Die Erlangung von Nachrichtenkompetenz ist von größter Bedeutung, um erfolgreich durch die heutige soziale Medienlandschaft zu navigieren (Garrett, 2017). Nachrichtenkompetenz umfasst die Entwicklung des notwendigen Wissens, um ein bewussterer und skeptischerer Konsument von Nachrichten zu werden, der die komplexe Beziehung zwischen Journalisten, Nachrichtenproduktion, Bürgern und Demokratie im sich ständig wandelnden Medienumfeld versteht (Ashley et al., 2017; Newman, 2017; Vraga et al., 2019; Vraga & Tully, 2021).

Die neue Medienkompetenz kann als Fortschritt vom Konsumieren von Medien zum ‚Prosumieren‘ von Medien betrachtet werden. Die Fähigkeit, Medienbotschaften zu erhalten und Medien auf unterschiedlichen Kompetenzniveaus zu nutzen, wird als ‚konsumierende‘ Medienkompetenz bezeichnet. Neben dem Konsumieren von Medien bezieht sich ‚prosumierende‘ Medienkompetenz auch auf die Fähigkeit, Medienmaterial zu produzieren (Chen et al., 2011). Neue Medien bieten heutzutage eine breite Palette an digitalen Plattformen an, bei denen Jugendliche aktiv und konstant surfen. Medienkompetenz-Maßnahmen sollten darauf abzielen, diese Art von

Überzeugungswissen zu entwickeln, da dies jungen Menschen ermöglicht, kommerzielle Botschaften kritisch zu analysieren und informierte Entscheidungen zu treffen (Martens, 2010; O'Rourke & Miller, 2022).

Werbekompetenz, ein Teilbereich der Medienkompetenz, bietet eine kognitive Verteidigung gegen überzeugende kommerzielle Appelle, indem es eine fundierte Bewertung der Botschaft ermöglicht. In der sich schnell verändernden digitalen Medienlandschaft von heute trägt die Förderung der Entwicklung von Werbeliteratur bei jungen Menschen dazu bei, ihr Verständnis dafür zu erweitern, wie starke Marketing-Appelle erstellt werden (O'Rourke & Miller, 2022).

Folglich gibt es derzeit eine weit verbreitete Diskussion über verschiedene Formen der Kompetenz im Zusammenhang mit Technologie, einschließlich ‚Cyberliteracy‘, digitale Kompetenzen, ‚Computer Literacy‘, Medienkompetenz, Internetkompetenz und anderen. Dieser Trend weist auf das Aufkommen einer neuen Diskussion hin, die es der akademischen Gemeinschaft ermöglicht, auf kritische oder unkritische Weise die gewöhnlichen und kreativen Wege zu untersuchen, auf denen Menschen mit Medien- und Kommunikationstechnologien interagieren (Livingstone, 2008). Diese Kompetenzen werden häufig als Synonyme verwendet oder eng mit digitalen Kompetenzen in Verbindung gebracht, wodurch sie als einheitliches Konzept angesehen werden können (Bawden, 2001; Leaning, 2019; Park et al., 2020).

4. Diskussion

Die exponentiell wachsende Branche der Medien und der Medienkonsum haben dazu geführt, dass Medienkompetenz derzeit in aller Munde ist - und das aus gutem Grund. Die heutigen Teenager, in der wissenschaftlichen Literatur als *Digital Natives* oder Generation Z bezeichnet, sind in eine Welt der Technologie und Medien hineingeboren worden, in der diese als wichtiger Bestandteil menschlichen Lebens gelten. Ihre Fähigkeit, Technologie und neue Medien zu nutzen, ist unbestritten. Sie haben die Instrumente, Komponenten und Trends der Vielfalt der Online-Plattformen schon aus der Kindheit erlernt und im Laufe ihrer Bildungsphase deren Gebrauch und Funktionalität entwickelt. Jedoch ist die kritische Perspektive auf den Gebrauch neuer Medien keine Fähigkeit, die sie sich selbst aneignen. Daher besteht ein wachsender Bedarf an Medienkompetenz und Medienkompetenzbildung für Jugendliche.

Die dynamische Evolution der Medienlandschaft erfordert eine fortwährende Neubestimmung der Medienkompetenz sowie der Fähigkeiten, die für eine sichere und effektive Navigation durch Medien unerlässlich sind. Das unablässige Tempo des Wandels in der Medienlandschaft hat zu einer bemerkenswerten Proliferation von Terminologie geführt, die in wissenschaftlichen Untersuchungen zur Beschreibung von *Kompetenzen* im Zusammenhang mit Medien verwendet wird. Diese Entwicklungen können Verwirrung bei Jugendlichen, Eltern und Pädagogen hervorrufen. Viele Autoren haben den dringenden Bedarf an Klarheit in diesem Bereich der Kompetenzen und Terminologie erkannt.

Bemühungen zur Förderung der Medienkompetenz laufen in ganz Europa, einschließlich Informationsaustauschveranstaltungen und Finanzierungsprogrammen. Nun sind Bildungseinrichtungen in ganz Europa zurückhaltend in ihren Bemühungen, junge Menschen über den Markt zu informieren (McDougall, 2018; O'Rourke & Miller, 2022). Was aber bislang gefehlt hat, war eine systematische Kartierung von Medienkompetenzpraktiken und -maßnahmen in der gesamten Europäischen Union.

Trotz verschiedener Studien zur Untersuchung nationaler Politiken in Europa wurde eine umfassende Umfrage über Medienkompetenzpraktiken in der EU noch nicht durchgeführt (Santos et al., 2017).

Um diese Lücke in der Literatur anzusprechen, schlägt diese Forschung eine nicht-systematische Literaturübersicht vor, die verschiedene Arten von Medienkompetenzen nach dem Modell des Veröffentlichungsamts der Europäischen Union von 2014 kategorisiert, um eine Struktur für die häufig verwendeten Begriffe zu bieten. Diese schlagen ein Modell vor, das die Kontinuität der Entwicklung der Medien anspricht, in fünf Stufen (siehe Tabelle 1).

Kompetenzen (Veröffentlichungsamt der EU, 2014)	Eingegliederte Kompetenzen und Autoren	
Klassische Kompetenz	Lese- und Schreibkompetenz	Aufderheide (1993); Christ & Potter (1998)
Audiovisuelle Kompetenz	Kompetenz der Rezeption und Interpretation der Massenmedien	Livingstone (2004)
Digitale Kompetenz	Web-Kompetenz und Multikompetenz	Turner et al. (2017); Bulger & Davison (2018); Baron (2019); Park et al. (2020)
Informationskompetenz	Nachrichtenkompetenz	Ashley et al. (2017); Newman (2017); The Association of College and Research Libraries (2018); Vraga & Tully (2021)
Neue Medienkompetenz	Werbe-, Internet- und Cyberkompetenz	Leaning (2019); Park et al. (2020); O'Rourke & Miller (2022)

Tabelle 1. Eingliederung der Kompetenzen

Die erste Stufe, die *klassische Kompetenz*, bezieht sich auf die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs, der auf eine Reihe von Lese- und Schreibfähigkeiten zurückzuführen ist, die als notwendig für die soziale, kulturelle, politische oder wirtschaftliche Integration erachtet wurden. Diese Stufe entspricht der Phase der Printmedien, wie Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, die lange Zeit die Hauptquelle für Informationen und Bildung waren. Jedoch wurde diese Herangehensweise bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts auf verschiedene Weise in Frage gestellt, da einige argumentiert haben, dass die klassische Kompetenz nicht ausreicht, um eine umfassende Teilhabe an der Gesellschaft zu gewährleisten.

Als die Printmedien jedoch von audiovisuellen Medien wie Radio und TV abgelöst wurden, verschoben sich die Konzepte von der reinen Kompetenz hin zur Rezeption und Interpretation durch das Publikum, in der zweiten Stufe, der *audiovisuellen Kompetenz*. Gleichzeitig erreichten die Medien durch ihre neuen Formen immer mehr Menschen. Diese Kompetenz umfasst in dieser Stufe nicht nur die klassischen Fähigkeiten, sondern auch die audiovisuellen Medien. Die Kompetenz geht über das reine Schreiben und Lesen hinaus und umfasst eine tiefere Interpretation und Analyse der Rundfunkmedien, des Fernsehens und des Hörfunks.

Die dritte Stufe der *digitalen Kompetenz* erscheint mit dem Aufstieg des Computers und des Internets. Die digitale Kompetenz (neue Kompetenzen, Web-Kompetenzen oder Multikompetenzen) dreht sich um die Fähigkeit, digitale Technologien zu nutzen und digitale Umgebungen zu navigieren. Im Allgemeinen ist der Umgang mit digitalen Medien eine entscheidende Fähigkeit, die Jugendliche in der aktuellen digitalen Welt haben müssen. Durch die Beherrschung dieser Fähigkeiten können Teenager erfolgreich auf digitales Medienmaterial zugreifen, es bewerten und produzieren und sie in sachkundige und verantwortungsbewusste digitale Bürger verwandeln.

Die *Informationskompetenz*, die vierte Stufe, umfasst die Fähigkeit, Informationen effektiv zu finden, zu bewerten und zu nutzen. Neben der Fähigkeit, die Qualität und Authentizität von Nachrichten zu bewerten, soll auch die Fähigkeit der Informationskompetenz, Informationen schnell zu finden und für die Entscheidungsfindung und Problemlösung zu nutzen, erinnert werden. Im Zusammenhang mit Informationskompetenz ist Nachrichtenkompetenz in der heutigen Umgebung sozialer Medien, in der authentische Nachrichten und falsche Informationen koexistieren, unerlässlich. Um ein informierterer und skeptischerer Nachrichtenkonsument zu werden, müssen Jugendliche sich die Informationen und Fähigkeiten aneignen, die erforderlich sind, um Nachrichten kritisch zu bewerten und die komplizierte Interaktion zwischen Journalisten, Nachrichtenerstellung, Gesellschaft und Demokratie zu verstehen.

Die letzte Stufe, die *neue Medienkompetenz*, bezieht sich hauptsächlich auf die Social-Media-Plattformen, auf Apps entwickelt aufgrund der künstlichen Intelligenz und auf das Phänomen der Medienkonvergenz und umfasst die Fähigkeit, Medien in einer sich schnell verändernden technologischen Landschaft effektiv zu nutzen und zu interpretieren. Da sich die neue Medienkompetenz in unserem täglichen Leben festgesetzt hat, ist diese Art der Kompetenz in der heutigen Kultur von entscheidender Bedeutung. Die Jugendlichen können die riesige Auswahl an neuen Medieninhalten, die ihnen zur Verfügung stehen, leichter durchqueren und Urteile über diese finden, die sie generieren und konsumieren, indem sie ihre Fähigkeiten zur neuen Medienkompetenz stärken. Teil der neuen Medienkompetenz ist auch die Werbekompetenz, wo sie Marketingbotschaften kritisch bewerten und kluge Entscheidungen treffen können. Noch mehr, eine weitere Art der technologiebezogenen Kompetenz, darunter Cyberkompetenz, kommt noch in Frage. Cyberkompetenz ist die Fähigkeit, Daten in einer Online-Umgebung auf sichere und verantwortungsvolle Weise zu verstehen, zu bewerten und zu nutzen. Es umfasst die Informationen und Fähigkeiten, die erforderlich sind, um Internet-Tools erfolgreich zu nutzen, zu interagieren, die eigenen persönlichen Daten zu schützen und Online-Gefahren zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken. Da unser Alltag immer abhängiger von Technologie wird und unsere digitale Identität weiterwächst, wird Cyberkompetenz immer wichtiger. Daher ist der Erwerb von Fähigkeiten zur Cyberkompetenz von entscheidender Bedeutung, um die ordnungsgemäße und sichere Nutzung digitaler Technologien zu gewährleisten.

5. Fazit

Zusammenfassend hat die Entwicklung von Massenmedien zu neuen Medien die Fähigkeiten und Kompetenzen beeinflusst, die Jugendliche benötigen, um effektiv mit Medien umzugehen. Der technologische Fortschritt hat die Art und Weise verändert, wie Menschen Informationen konsumieren, erstellen und teilen. Dies erfordert neue

Kompetenzen wie kritisches Denken, digitale Medienkompetenz und die Fähigkeit, komplexe Medienumgebungen zu navigieren. Es ist wichtig, unser Verständnis von Medienkompetenz kontinuierlich zu aktualisieren, um den sich ändernden Anforderungen gerecht zu werden.

Die Studie bietet ein Rahmenwerk für die Einteilung von Begriffen und Konzepten im Zusammenhang mit der Medienkompetenz an, basierend auf dem Modell des Veröffentlichungsamts der Europäischen Union von 2014. Die Originalität der Arbeit liegt in der neu gedachten Perspektive und der Operationalisierung der fünf Stufen des Konzepts „Kompetenz“. Die Etappen wurden neu definiert und beschrieben und die verschiedenen Kompetenzen wurden unter Berücksichtigung der sich ständig ändernden Medienlandschaft in die digitale Ära eingegliedert und begründet. Die vorgestellte Literaturübersicht deckt nur einige der am häufigsten verwendeten Begriffe und Konzepte ab und ist nicht erschöpfend. Fortlaufende Forschungen und Diskussionen sind erforderlich, um Schritt zu halten.

Als Grenzen kann man über die Berücksichtigung nur einiger der am häufigsten verwendeten Begriffe und Konzepte im Zusammenhang mit der Medienkompetenz sprechen, da dieser Ansatz möglicherweise kein umfassendes Verständnis des Themas liefert. Daher kann es notwendig sein, mehrere Forschungsmethoden zu verwenden, einschließlich qualitativer und quantitativer Ansätze, um ein nuanciertes und umfassenderes Verständnis des Themas zu erlangen. Eine systematische Literaturübersicht wäre notwendig, um einen breiteren Überblick und tiefere Einblicke in das Thema zu gewinnen und eine größere Anzahl von wissenschaftlichen Artikeln zusammenzufassen. Darüber hinaus wäre die Erstellung eines Glossars mit Medienkompetenz-Konzepten und -Praktiken ein nützliches Werkzeug, um Jugendliche, Eltern und Lehrkräfte bei der Verbesserung ihrer Medienkompetenz-Fähigkeiten zu unterstützen. Dieses Glossar könnte als Definitionen der wichtigsten Medienkompetenz-Konzepte sowie praktische Vorschläge und Strategien zur Umsetzung effektiver Medienpraktiken bereitstellen.

Literatur

1. Ashley, S., Maksl, A. & Craft, S. 2017. News Media Literacy and Political Engagement: What's the Connection? *The journal of media literacy education*, 9(1), 79–98. <https://doi.org/10.23860/jmle-2017-9-1-6>.
2. Aufderheide P. 1993. *Media literacy. A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: Aspen Institute, Communications and Society Program.
3. Bawden, D. 2001. Information and digital literacies: a review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218–259. <https://doi.org/10.1108/eum000000007083>.
4. Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. 2008. The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>.
5. Boulianne, S. & Theocharis, Y. 2020. Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>.
6. Briggs, E. & Briggs, E. 2022. *Gen Z Is Extremely Online*. Morning Consult. Abgerufen am 3. März 2023, von <https://morningconsult.com/2022/12/12/gen-z-social-media-usage/>.
7. Brown, J. H. 1998. Media Literacy Perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44–57. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x>.

8. Bulger, M., & Davison, P. J. 2018. The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy. *The Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.23860/jmle-2018-10-1-1>.
9. Burchinal, L. G. 1976. *The Communications Revolution*. Abgerufen am 15. März 2023, von <https://personalpages.manchester.ac.uk/staff/drew.whitworth/burchinal.html>.
10. Chen, D., Wu, J., & Wang, Y. 2011. Unpacking New Media Literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84–88. <https://doaj.org/article/5c351f6310604c70aeb223315e64fbcd>.
11. Christ, W. G., & Potter, W. J. 1998. Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5–15. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02733.x>.
12. Evans, C. H. & Robertson, W. (2020). The four phases of the digital natives debate. *Human behavior and emerging technologies*, 2(3), 269–277. <https://doi.org/10.1002/hbe2.196>.
13. Garrett, R. K. 2017. The “echo chamber” distraction: Disinformation campaigns are the problem, not audience fragmentation. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>.
14. GlobalWebIndex. 2020. GWI Coronavirus Research: April 2020 Series 4: Media Consumption and Sport. In GlobalWebIndex. Abgerufen am 8. Februar 2023, von [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20%20Media%20Consumption%20\(R%20release%204\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20%20Media%20Consumption%20(R%20release%204).pdf).
15. Hassani, H., Huang, X. & Silva, E. J. N. L. 2021. The Human Digitalisation Journey: Technology First at the Expense of Humans? *Information*, 12(7), 267. <https://doi.org/10.3390/info12070267>.
16. Hobbs, R., McKenna, M. J., Labbo, L. D., Kieffer, R. D., & Reinking, D. 2006. *International Handbook of Literacy and Technology*. International Handbook of Literacy and Technology. <https://doi.org/10.4324/9780203929131>.
17. Insider Intelligence. 2022. Social Media Platforms Used by US Gen Z. Abgerufen am 7. März 2023 von <https://www.insiderintelligence.com/chart/260944/social-media-platforms-used-by-us-gen-z-nov-2022-of-respondents>.
18. Khan, M. L., & Idris, I. K. 2019. Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1194–1212. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1578828>.
19. Koltay, T. 2011. The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211–221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>.
20. 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>.
21. Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V. & Osburg, V. 2021. COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120600. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>.
22. Livingstone, S. 2004. Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>.
23. Livingstone, S. 2008. Engaging With Media—A Matter of Literacy? *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00006.x>.
24. Malik, M. M., Cortesi, S. & Gasser, U. 2013. The Challenges of Defining „News Literacy“. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2342313>.

25. Mardis, M. A. 2002. Mind the Gap: An Overview of Perceptual Barriers to K-12 Information Literacy. *EdMedia: World Conference on Educational Media and Technology*, 2002(1), 1221–1222. <https://www.learntechlib.org/noaccess/9647/>.
26. Media Literacy Expert Group. 2016. *Meetings of the Media Literacy Expert Group*. Shaping Europe's Digital Future. Abgerufen am 11 Februar 2023, von <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/meetings-media-literacy-expert-group>.
27. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. E. & Nielsen, R. 2017. Reuters Institute digital news report 2017. *Social Science Research Network*. <https://apo.org.au/node/204591>.
28. Orben, A. 2020. Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55(4), 407–414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>.
29. O'Rourke, V., & Miller, S. 2022. Improving children's wellbeing through media literacy education: An Irish study. *The Journal of Media Literacy Education*, 14(1), 94–107. <https://doi.org/10.23860/jmle-2022-14-1-7>.
30. Palfrey, J. & Gasser, U. 2008. *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
31. Park, H., Kim, H. J., & Park, H. W. 2020. A Scientometric Study of Digital Literacy, ICT Literacy, Information Literacy, and Media Literacy. *Journal of Data and Information Science*, 6(2), 116–138. <https://doi.org/10.2478/jdis-2021-0001>.
32. Potter, W. J. 2013. Review of Literature on Media Literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417–435. <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>.
33. Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
34. Prinstein, M. J., Nesi, J. & Telzer, E. H. 2020. Commentary: An updated agenda for the study of digital media use and adolescent development – future directions following Odgers & Jensen 2020. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 349–352. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13219>.
35. Rasi, P., Vuojärvi, H., & Ruokamo, H. 2019. Media Literacy for All Ages. *The Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.23860/jmle-2019-11-2-1>.
36. Roberts, J. 2023. *Gen Z's Social Media Usage in 2023 | Later*. Abgerufen am 9 März 2023, von <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/>.
37. Rosenbaum, J. E., Bonnet, J. & Berry, R. A. 2021. Beyond 'fake news': Opportunities and constraints for teaching news literacy. *The journal of media literacy education*, 13(3), 153–159. <https://doi.org/10.23860/jmle-2021-13-3-16>.
38. Santos, L. M. N. B. F., Brites, M. J., Mourão, M., & Sousa, H. 2017. Mapping Media Literacy in Portugal – National Summary. *European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2016*, 318–327. <https://doi.org/10.2759/111731>.
39. Stordy, P. 2015. Taxonomy of literacies. *Journal of Documentation*, 71(3), 456–476. <https://doi.org/10.1108/jd-10-2013-0128>.
40. The Association of College and Research Libraries [ACRL]. 2018. *Standards for Libraries in Higher Education*. The Association of College and Research Libraries. Abgerufen am 8 März 2023, von <https://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/slhe.pdf>.
41. Turner, K. H., Jolls, T., Hagerman, M. S., O'Byrne, W. I., Hicks, T., Eisenstock, B., & Pytash, K. E. 2017. Developing Digital and Media Literacies in Children and Adolescents. *Pediatrics*, 140(Supplement_2), S122–S126. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758p>.
42. Tsyvunina, A. D. 2020. The Communicative Culture Of Adolescents In The Era Of Informatization And Digitalization. In Shirin Alexander Glebovich (Ed.), *Pedagogical Education - History, Present Time, Perspectives*, 87, 693-699. European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.08.02.91>.
43. Twenge, J. M., & Park, H. 2017. The decline in adult activities among U.S. adolescents, 1976–2016. *Child Development*, 00(0), 1–17. <https://doi.org/10.1111/cdev.12930>.

44. Vraga, E. K. & Tully, M. 2021. News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1637445>.
45. Vraga, E. K., Tully, M., Maksl, A., Craft, S. & Ashley, S. 2019. Theorizing News Literacy Behaviors. *Communication Theory*, 31(1), 1–21. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa005>.
46. Vuong, Q. H., & Napier, N. K. 2015. Acculturation and global mindsponge: An emerging market perspective. *International Journal of Intercultural Relations: IJIR*, 49, 354–367. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2015.06.003>.
47. Wuyckens, G., Landry, N., & Fastrez, P. 2022. Untangling media literacy, information literacy, and digital literacy: A systematic meta-review of core concepts in media education. *The Journal of Media Literacy Education*, 14(1), 168–182. <https://doi.org/10.23860/jmle-2022-14-1-12>.