

Markus Grammel / Melanie Leitgeb

Überschätzte Jugend? – Medienkompetenz der Digital Natives zwischen Zuschreibung und Realität

106 - Aufwachsen in einer crossmedialen Umwelt: neue Formate, neue Nutzungsformen, neue Kompetenzen

Abstract

Der Alltag heutiger Jugendlicher und junger Erwachsener ist medial durchdrungen. Repräsentative Nutzungsstudien zeigen, dass die sogenannte Generation Y vom großen Medienangebot regen Gebrauch macht. Gleichzeitig mehren sich die Anzeichen, dass eine hohe quantitative Nutzungszeit von digitalen Medien nicht zwingendermaßen mit einem qualitativ sinnstiftenden Einsatz gleichzusetzen ist. Der vorliegende Beitrag beleuchtet darum die Medienkompetenz von Digital Natives im Alter zwischen 10 und 29 Jahren kritisch. Anhand von 20 qualitativen Leitfadeninterviews werden Stärken und Schwächen dieser NutzerInnengruppe im Umgang mit diversen Medien analysiert. Das Paper kommt zu einer ambivalenten Einschätzung: Ausgeprägter Experimentierfreudigkeit sowie der Fähigkeit zur Parallelnutzung steht ein geringes Problembewusstsein hinsichtlich exzessiver medialer Zuwendung und des non-medialen Ausgleichs gegenüber.

Keywords:

Digital Natives, Medienkompetenz, qualitative Forschung, Leitfadeninterviews, Inhaltsanalyse

1. Einleitung

Mit dem Einzug digitaler Medien in das schulische, berufliche und private Umfeld haben sich die Möglichkeiten des Medieneinsatzes im Alltag differenziert und vielfach erweitert. Mobile Endgeräte wie Notebooks, Smartphones und Tablets haben AnwenderInnen orts- und zeitunabhängig unzählige neue Wege sowohl in der Rezeption als auch in der Produktion von Medieninhalten eröffnet. Von *Streaming* über *Liking* bis hin zu *Sharing*: Die aus dem Englischen übernommenen Begriffe und die damit bezeichneten Medientätigkeiten werden häufig mit den sogenannten „Digital Natives“ (Prensky 2001) in Verbindung gebracht. Denn – so die weitläufige Annahme – jene, die bereits von Kindertagen an mit einer crossmedialen Umwelt konfrontiert sind, können sich deren Chancen und Potenziale am besten zunutze machen (Palfrey/Gasser 2008). Durch die „mediale Trennung von Generationen“ (Leistert/Röhle 2008: 17) avancieren Jugendliche und junge Erwachsene zu den TrägerInnen der Entwicklungen im digitalen Medienzeitalter. Als InnovationstreiberInnen wird ihnen bisweilen die Rolle der kreativen ProsumerInnen zugeordnet, die sich im Wechselspiel zwischen der Nutzung professioneller Medienangebote und der Veröffentlichung eigener Inhalte, dem User-Generated-Content, bewegen.

Was die Häufigkeit der Beschäftigung mit Medien betrifft, scheinen die Digital Natives ihrem Namen tatsächlich alle Ehre zu machen. So attestieren im Längsschnitt durchgeführte Jugendstudien wie die für Deutschland repräsentative JIM-Studie (zuletzt MPFS 2015) medialen Freizeitaktivitäten unter Teenagern große Beliebtheit und hohe Intensität. So befassen sich im Jahr 2015 etwa neun von zehn der deutschen 12- bis 19-Jährigen jeden Tag mit ihren Handys, bei denen es sich inzwischen beinahe ausschließlich um Smartphones handelt. Vier von fünf Jugendlichen surfen zudem täglich im Internet. Betrachtet man die zumindest mehrmalige Nutzung pro Woche, gehen gar mehr als 90 Prozent der Jugendlichen den zwei genannten Medienbeschäftigungen in der Freizeit nach (MPFS 2015: 11). Danach gefragt, wofür Jugendliche das Internet am häufigsten benutzen, führt in der Kategorie *Kommunikation* der Nachrichtendienst *WhatsApp* (85 % täglich), in der Kategorie *Information* die Recherche mittels Suchmaschinen (82 % regelmäßig, 55 % täglich) und in der Kategorie *Unterhaltung* Videoportale (81 % regelmäßig, 52 % täglich) (ebd.: 32-34).

Eine ähnliche Nutzungsfrequenz weist die internationale Schulleistungsstudie PISA aus, nach der mehr als vier Fünftel der 15-Jährigen in den 28 Teilnehmerstaaten zumindest einmal pro Woche im Internet unterwegs sind (OECD 2011: 158). Allerdings halten die PISA-Auswertungen auch fest, dass IntensivnutzerInnen der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien in allen Bereichen der Testung (Lesefähigkeiten, Mathematik und Naturwissenschaften) signifikant schlechter abschneiden als Gleichaltrige, die das Internet zwar ebenfalls regelmäßig, aber in geringerem Ausmaß nutzen (OECD 2011: 192). Laut einer Studie der Österreichischen Computer Gesellschaft (2014) benötigen 80 Prozent der heimischen Bevölkerung zwischen 15 und 19 Jahren digitale Medien beruflich, jedoch besitzen bloß sieben Prozent „sehr gute Computerkenntnisse“.

Die Daten von PISA und OCG decken ein Problem auf, das in der Euphorie hinsichtlich der Aneignung crossmedialer Formate durch die Digital Natives gern außer Acht gelassen wird: Eine hohe quantitative Nutzungszeit von digitalen Medien ist nicht zwingendermaßen mit einem qualitativ sinnstiftenden Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien gleichzusetzen. Die Befunde der PISA-Testung und der OCG-Studie legen die Vermutung nahe, dass auch jungen MediennutzerInnen, die seit jeher einige Stunden täglich mit digitalen Medien verbringen, die Kenntnisse und Fertigkeiten für den kompetenten Umgang mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Medienrepertoire keineswegs angeboren sind.

Angesichts dieser Feststellung greift der vorliegende Beitrag das Thema *Medienkompetenz* bzw. *Media Literacy* von Digital Natives aus kritischer Perspektive auf. Es soll dabei folgenden Fragen nachgegangen werden:

- Wie machen sich Jugendliche und junge Erwachsene das verfügbare Medienangebot rezeptiv und produktiv zunutze?
- Wie ist die Mediennutzung in die alltägliche Lebensführung eingebettet?
- Inwiefern liegen der Medienauswahl bewusste Entscheidungen zugrunde?
- Wie ist es um praktische Anwendungskennntnisse in Bezug auf digitale Medien bestellt?

2. Medienkompetenz: Theoretische und empirische Zugänge

Medienkompetenz bzw. *Media Literacy* wird in diesem Beitrag als ganzheitlicher Ansatz einer reflektierten Lebensführung in einem von Medien geprägten Alltag verstanden. Sie bildet die Basis für den individuell sinnvollen Umgang mit Medien aller Art, von massenmedialen Angeboten in den Bereichen Print, Radio, TV und Online bis hin zu modernen Formen medial vermittelter interpersonaler Kommunikation, etwa über soziale Netzwerke (Europäische Kommission o.J.).

Für Potter (2014) ist Medienkompetenz gleichbedeutend mit der Kontrolle über die eigene Zuwendung zu Medien, er formuliert plakativ: „Taking control is what media literacy is all about“ (ebd.: 10). In diesem Zusammenhang stellt er nicht die Ausbildung medialer (Nutzungs-)Routinen infrage, welche die Orientierung im komplexen Medienangebot erleichtern können. Allerdings fordert Potter ein, sich einmal ausgeprägten Gewohnheiten nicht einfach dauerhaft hinzugeben, sondern deren Sinn und Unsinn regelmäßig bewusst zu hinterfragen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Das schließt auch die Fähigkeit zur Abwägung von individuellen Bedürfnissen und möglichen Alternativen zu medialen Beschäftigungen mit ein.

Die für die Kontrolle über das individuelle Medienhandeln benötigten Kenntnisse und Fertigkeiten wurden theoretisch bereits zahlreich klassifiziert und dargestellt (siehe dazu z.B. Gapski 2001). Im deutschsprachigen Raum wohl am bekanntesten sind die Arbeiten von Baacke (1973, 1996 und 1997), die im *Bielefelder Modell* (Treumann et al. 2007) weiterentwickelt wurden und Medienkompetenz in die vier Dimensionen *Medienkritik*, *Medienkunde*, *Mediennutzung* und *Mediengestaltung* gliedern. Zusammenfassend handelt es sich dabei einerseits um die kognitiven Fähigkeiten, analytisch zu denken sowie Medienangebote und -inhalte auf Grundlage von Faktenwissen über den kulturellen, politischen und wirtschaftlichen (Entstehungs-)Kontext subjektiv zu bewerten. Andererseits drückt sich Medienkompetenz auch durch praktisches Anwendungswissen aus. Beide Komponenten schlagen sich in der tatsächlichen rezeptiven Nutzung sowie der produktiven Gestaltung eigener Medien(inhalte) nieder. Die Rezeptions- und Produktionserfahrungen wirken wiederum auf das Denk- und Bewertungsvermögen zurück, sodass sich das Verhältnis der einzelnen Dimensionen von Medienkompetenz als reziprok beschreiben lässt (Livingstone 2004).

Die empirische Operationalisierung des Medienkompetenzmodells stellt sowohl die qualitative als auch die quantitative Forschung vor eine Herausforderung, weil die theoretischen Erwägungen „hinsichtlich ihrer praktischen Umsetzung unkonkret und abstrakt“ (Neuß 2000: 4) erscheinen. Dennoch haben sich in jüngerer Vergangenheit verschiedene Forschungsvorhaben dieser Aufgabe angenommen, häufig im Kontext von Medienpädagogik bzw. medialer Sozialisation (z.B. Süss 2004; Biermann 2009). Aufgrund der Komplexität des Kompetenzkonstrukts werden meist einzelne Dimensionen schwerpunktmäßig beleuchtet, wobei insbesondere den Nutzungszeiten und -formen Aufmerksamkeit zukommt, während die Analyse des Reflexionsvermögens über den individuellen Medienumgang zu kurz greift. Aus diesem Grund widmet sich der vorliegende Beitrag auch dem Problembewusstsein junger MediennutzerInnen bezüglich des Stellenwerts von Medien in ihrer alltäglichen Lebensführung.

3. Methode des eigenen Vorhabens

Um die Media Literacy von Digital Natives zu untersuchen und die eingangs aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, nutzt der Beitrag zwanzig Leitfadeninterviews aus 2013 und 2015 mit Probandinnen und Probanden aus Österreich. Bei den vorgestellten qualitativen Daten handelt es sich um Ausschnitte aus zwei an der FHWien der WKW realisierten Studien (Grammel 2013; Gonser et al. 2015), welche mehrere Generationen von MediennutzerInnen berücksichtigen. Das für den vorliegenden Beitrag ausgewählte Sample fokussiert auf jüngere Menschen zwischen 10 und 29 Jahren beiderlei Geschlechts mit unterschiedlichem Ausbildungsstand.

In den Interviews wurden unter anderem die Mediennutzung im Alltag sowie Einstellungen und Motive in Bezug auf die individuelle Medienwahl ermittelt. Im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung (Mayring 2010) kam das in Tabelle 1 überblicksmäßig skizzierte Schema zur Anwendung, mit Hilfe dessen Aussagen der Probandinnen und Probanden verschiedenen Dimensionen von Medienkompetenz zugeordnet wurden.

Kategorie/Code	Beleg für Dimension
<ul style="list-style-type: none"> ▪ angesprochenes Medium ▪ Lebensabschnitt 	übergeordnet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faktenwissen ▪ Anwendungskennntnisse 	Medienkunde
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einstellung, Wertung, Gefühl ▪ Problembewusstsein ▪ Beurteilung der eigenen Medienausstattung 	Medienkritik
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung bzw. Gestaltung: Tageszeit und Dauer ▪ Nutzung bzw. Gestaltung: Motive ▪ Verhältnis von medialer und non-medialer Beschäftigung 	Medien(nicht)nutzung bzw. Mediengestaltung

Tabelle 1: Kodierschema (vereinfachte Darstellung) zur Auswertung der Leitfadeninterviews.

4. Ergebnisse

4.1. Rezeption und Produktion

Die untersuchten Leitfadeninterviews stützen aus qualitativer Perspektive die Befunde quantitativer Erhebungen wie der deutschen JIM-Studie: Es bestätigt sich, dass die Rezeption digitaler Medienangebote im Alltag der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen quer über die Altersgruppen und den Ausbildungsstand stark verankert ist. Nur bei wenigen ProbandInnen im Pflichtschulalter wird der Medienumgang (noch) deutlich durch die Eltern reguliert. Das ist etwa bei der 11-jährigen Christina¹ der Fall, deren Fernsehzeiten „Freitag und Samstag [auf] eineinhalb Stunden“ beschränkt sind. Generell überwiegt die Mediennutzung aus privaten Gründen in der Freizeit, während die Zuwendung zu Medien für Schule, Studium oder Beruf in der Selbstwahrnehmung der Befragten eine geringere Rolle spielt. Sind Kommunikation und Unterhaltung als altersunabhängige Nutzungsmotive auszumachen (Conny, 16 Jahre: „Ich bin viel auf *Facebook* und *WhatsApp*“), tritt mit steigendem Alter das

¹ Um die Anonymität der InterviewpartnerInnen zu wahren, wurden die Namen verändert.

Bedürfnis hinzu, sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (David, 26 Jahre: „Schon beim Frühstück schaue ich, was es Neues gibt, und überfliege Nachrichten im Internet“).

Die Leitfadengespräche verdeutlichen weiters, dass der produktive Einsatz von digitalen Medien für Jugendliche und junge Erwachsene einen deutlich geringeren Stellenwert als die Rezeption von Medieninhalten einnimmt. Sieht man von interpersonaler Kommunikation ab, die überwiegend nicht für die Veröffentlichung im Netz bestimmt ist, finden sich kaum ProbandInnen, die sich mediengestalterisch betätigen. Eine Ausnahme stellt die 13-jährige Sandra dar, die eines Tages aus Langeweile entdeckt hat, „dass man so Blogs machen kann, und dann habe ich mich selbst daran versucht. Ich habe ein paar Tage daran gearbeitet, Bilder bearbeitet und meinen Blog gestaltet, so vom Aussehen her. [...] Aber dann hatte ich dazu keine Zeit mehr.“

4.2. Medien im Alltag

In den Interviews finden sich vielfältige Belege dafür, dass die befragten Digital Natives ihre Mediennutzung mannigfaltig in die tägliche Lebensführung einbetten. Es gibt kaum eine Tageszeit ohne mediale Begleitung, wodurch häufig eine Kombination medialer und non-medialer bzw. auch eine Kombination mehrerer medialer Aktivitäten stattfindet. Mit der Nebenbei- und Parallelnutzung wenden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu ihrem Lebensstil passende Rezeptionsformen an, welche ihnen nicht die uneingeschränkte Aufmerksamkeit nur für ein einziges Medium abverlangen (Thomas, 16 Jahre: „Meistens habe ich meinen Laptop auf der Schoß, [...] mein Handy daneben liegen [...] und schaue fern“). Es zeigt sich jedoch auch, dass die starke Bindung an digitale Medien mitunter zu einer Vernachlässigung der non-medialen Umwelt führen kann (Helena, 28 Jahre: „Wenn etwas passiert, weißt du es gleich über *Facebook*. Dass es schneit, weiß ich, bevor ich rausgeschaut habe“).

Der Grad der Selbstverständlichkeit, mit dem digitale Medien den Alltag durchdringen, steht im Zusammenhang mit dem Alter: Digital Natives über zwanzig Jahren können etwa durchaus noch von einem Lebensabschnitt ohne Smartphone berichten (Helena: „Wenn du auf den Bus gewartet hast, hast du die Zeitung gelesen, als Zeitvertreib. Damals hattest du noch kein Smartphone“), fühlt es sich für Jüngere völlig natürlich bzw. notwendig an, ihre Mobiltelefone ständig griffbereit zu haben (Luka, 14 Jahre: „Keiner kann eigentlich ohne Handy“). Bei Ersteren sind über die Jugendphase Veränderungen in den Nutzungsgewohnheiten weg von Print- zu digitalen Medien zu beobachten (Elisa, 27 Jahre: „Ich war relativ früh interessiert am Lesen [...] Wir waren sehr oft in der Bücherei [...] Jetzt sind E-Reader und iPad meine Endgeräte, die ich verwende“). Letztere hingegen dürften nicht-digitale Nutzungsmuster gar nicht mehr in vergleichbarem Ausmaß ausgebildet und diese zugunsten einer frühzeitigeren Zuwendung zu digitalen Medien übersprungen haben.

Den stark medial geprägten Alltag halten nur wenige der jungen InterviewpartnerInnen für problematisch, demnach stellen ihn auch nur wenige in Frage. Aber jene, die sich mit ihrer eigenen Mediennutzung kritisch auseinandersetzen, tun dies differenziert und sprechen mögliche Gefahren für das körperliche oder seelische Wohlbefinden an. Beispielsweise ist es für Sandra (13 Jahre), zur „Sucht“ geworden, „in *Facebook* nachzuschauen. [...] Ich weiß nicht, wie man das einschränken könnte, aber man sollte es wenigstens versuchen“. Elisa (27 Jahre), die sich selbst als „News-Junkie“ beschreibt,

spürt auf ähnliche Weise, dass es ihr „irgendwie nicht gut tut“, beim Surfen ständig auf negative Schlagzeilen zu stoßen. Darum verfolgt sie das Ziel, ihren Medienkonsum „einzubremsen“. Um eine Verringerung der Mediennutzung geht es auch bei Armin (14 Jahre), dessen Familie dazu zu einem drastischen Mittel greift: Seine Mutter sperrt seinen Laptop von Zeit zu Zeit für einige Tage weg, damit er sich auch andere, non-mediale Beschäftigungen überlegt.

4.3. Entscheidungen für die Medienwahl

Trotz unterschiedlicher Mediensozialisation in der Kindheit ist sowohl den jüngeren als auch den älteren Digital Natives die Präferenz für Onlineinhalte gegenüber Inhalten aus Print, Radio und Fernsehen gemein. Gefragt nach den Gründen für ihre Medienwahl, kommen vor allem drei Erwägungen zur Sprache: Erstens spielt die zeit- und ortsungebundene Verfügbarkeit eine wichtige Rolle (Emilia, 25 Jahre: „Weil ich einfach nicht so viel Zeit habe [...], schaue ich [...] in der Straßenbahn aufs Smartphone“). Zweitens wird das Kostenargument ins Treffen geführt. Hierbei offenbart sich eine geringe Bereitschaft, für Medieninhalte aller Art zu bezahlen: Ausgaben für Print und Rundfunk werden nach Möglichkeit vermieden (Sarah, 21 Jahre: „An der Uni verteilen sie ja öfter den Standard [...] und mein WG-Mitbewohner hat ein Händchen für Gratis-Abos“), ebenso werden online überwiegend kostenlose Angebote genutzt (Julian, 20 Jahre: „Medien beziehe ich [...] gratis [...] durchs Internet. [...] Ich gebe für Medien eigentlich kein Geld aus“). Ausschlaggebend ist drittens auch die Fülle von Informationen im Internet, die Digital Natives den Eindruck vermittelt, im Web für beinahe alle Lebenslagen und Interessen stets den passenden Inhalt zu finden (Julian: „Online kann man immer alles sofort nachschauen“). Damit verknüpft ist das Empfinden, in der persönlichen Medienausstattung „als Erstes das Internet“ (Livia, 26 Jahre) zu vermissen, weil man andere Medien(formate) „quasi online ersetzen kann“ (Leon, 21 Jahre).

4.4. Praktische Anwendungskennnisse

Hinsichtlich der Anwendungskennnisse für digitale Medien lässt sich unter den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein experimenteller Zugang feststellen. Die Interviews belegen, dass sie eher *Learning bei doing* praktizieren als den Umgang des verfügbaren Medienangebots gezielt bzw. systematisch erlernen. Etwa meint Julia (15 Jahre), dass sie am Computer „manchmal ein bisschen rumprobieren“ muss, bis sie das Gerät für den gewünschten Zweck – der vorliegende Fall betrifft das Einscannen eines Dokuments – verwenden kann. In Bezug auf die Selbstaneignung von PC-Kenntnissen mangelt es den Digital Natives nicht an Selbstbewusstsein. Zum Beispiel spricht Sandra (13 Jahre) stolz davon, dass sie stets „selbst draufkommt“, wie Computerprogramme funktionieren. Bezeichnend erscheint zudem die Aussage von Thomas (16 Jahre), der prinzipiell „die Bedienungsanleitung nicht gelesen“ hat, bevor er ein neues Gerät in Betrieb nimmt. Beim Experimentieren mit Medienangeboten fällt auf, dass die InterviewpartnerInnen nicht über den potentiellen Nutzen ihrer autodidaktisch erworbenen Kenntnisse reflektieren. Während Zeitvertreib und Freizeitbeschäftigung als handlungsleitende Motive zu identifizieren sind, werden etwa mögliche Vorteile für die spätere Berufswahl nicht in Betracht gezogen.

5. Fazit

Die qualitative Befragung von 20 Probandinnen und Probanden liefert ein ambivalentes Bild der Medienkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Einerseits verfügen die interviewten 10- bis 29-Jährigen über ausgeprägte Fähigkeiten zur Nebenbei- und Parallelnutzung von digitalen Medien, wobei der Fokus auf der rezeptiven Beschäftigung mit Medien liegt. Ebenso sind sie imstande, aufgrund geringer Berührungängste individuelle Strategien zur Problemlösung zu entwickeln. Andererseits wird anhand einiger Leitfadengespräche die Tendenz ersichtlich, sich in den digitalen Medienwelten zu verlieren. Als Anzeichen dafür kann unter anderem die Tatsache gewertet werden, dass mehrere Probandinnen und Probanden den kostenlos zugänglichen Bereich des Internets mit seinem vielfältigen Kommunikations- und Unterhaltungsangebot zu ihrem primären Aufenthaltsort in der Freizeit erklären, ohne sich Gedanken über einen möglichen Medienverzicht oder non-mediale Alternativen machen. Damit in Verbindung steht auch die Feststellung, dass nur wenige Digital Natives Sinn und Notwendigkeit ihrer intensiven Medienbeschäftigung hinterfragen. Die unbekümmerten überwiegen somit deutlich gegenüber problembewussten NutzerInnen.

Unter den Befragten generell kaum zu beobachten ist die Dimension Mediengestaltung. Diejenigen, die ihre kritische bzw. kreative Ader mit eigenen Medienprodukten ausleben, bilden eine kleine Minderheit. Die eingangs geschilderte Vorstellung von Digital Natives als ProsumerInnen findet in den untersuchten Interviews keine Bestätigung.

Literaturliste/Quellenverzeichnis:

Baacke, Dieter (1973): Kommunikation und Kompetenz: Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München: Juventa.

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

Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation: Band 1. Tübingen: Niemeyer.

Biermann, Ralf (2009): Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden: Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Europäische Kommission (o.J.). Media Literacy. Factsheet der DG Information Society and Media. http://ec.europa.eu/information_society/doc/factsheets/073-media-literacy.pdf, (31.01.2016)

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

Gonser, Nicole/Grammel, Markus/Gründl, Johann/Reiter, Gisela (2015): Der ORF aus Publikumssicht: Individuelle Nutzungsmuster des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich. In: Medien Journal, 3 (39), 16–29.

Grammel, Markus (2013): Familienmedien – Medienfamilien: Medienerziehung und Medienkompetenz von Jugendlichen im familiären Kontext mit Fokus auf Computer, Fernsehen und Handy. Masterarbeit: FH Wien der WKW, Institut für Journalismus & Medienmanagement.

Leistert, Oliver/Röhle Theo (2008): Identifizieren, Verbinden, Verkaufen. Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band. In: Leistert, Oliver/Röhle Theo (Hrsg.): Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: Transcript, 7–30.

Livingstone, Sonia (2004): Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. In: The Communication Review, 7 (1), 3–14.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (11., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Weinheim/Basel: Beltz.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [MPFS] (Hrsg., 2015): JIM-Studie 2015: Jugend, Information, (Multi-)Media: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf, (31.01.2016)

Neuß, Norbert (2000): Operationalisierung von Medienkompetenz – Ansätze, Probleme und Perspektiven. In: MedienPädagogik 1, 1–14. www.medienpaed.com/1/#neuss0003, (31.01.2016)

Österreichische Computer Gesellschaft [OCG] (2014): Computerkenntnisse der ÖsterreicherInnen. http://www.ocg.at/sites/ocg.at/files/medien/pdfs/OCG_Computerkenntnisse_OesterreicherInnen_PK_Praesentation_03_2014_FINAL.pdf, (31.01.2016)

Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung [OECD] (Hrsg., 2011): PISA 2009 Results: Students On Line: Digital Technologies and Performance.
www.ecdl.org/media/PISA_2009_Results.pdf, (31.01.2016)

Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): Generation Internet: Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten. München: Hanser.

Potter, James W. (2014): Media Literacy (7. Auflage). London: Sage.

Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon, 9 (5), 1–6.

Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden: Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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