

Forschungsprojekt DILRA:
Daseinsbezogene Informations-
kompetenz in Ländlichen Räumen

Studie 2: Ergebnisse der Interviews

Januar 2023

Prof. Dr. Joachim Griesbaum

✉ Joachim.griesbaum@uni-hildesheim.de

Laurine Oldenburg

✉ Laurine.oldenburg@uni-hildesheim.de



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

1. Stichprobenbeschreibung.....	3
2. Individuelles Informationsverhalten	4
2.1 Quellennutzung.....	4
2.2 Zufriedenheit mit thematischer Informationsversorgung	7
2.3 Nutzungsverhalten Suchmaschine.....	8
2.4 Kriterien der Informations- und Quellenbewertung.....	9
2.5 Hilfestellung zur Informations- und Quellenbewertung.....	11
2.6 Ideale Informationsversorgung	12
3. Faktoren der Kompetenzvermittlung.....	13
3.1 Persönliche Fähigkeiten.....	13
3.2 Kritisches Denken.....	14
3.3 Suchbegriffsformulierung	15
3.4 Aufklärungsarbeit.....	16
3.5 Vermittlung von Hintergrundmechanismen	17
3.6 Vermittlungsinstanzen.....	18
3.7 Didaktische Umsetzung	19
4. Entwicklungsperspektive	20
4.1 Optimierungsmöglichkeiten der Kommune	20
4.2 Soziale Netzwerke	21
4.3 Smartphone-Applikation	22
4.4 Attraktivität des Ländlichen Raumes als zukünftiger Lebensraum	24
Abbildungsverzeichnis	27

1. Stichprobenbeschreibung

Unter Berücksichtigung der Projektziele gilt es, die zwei Kriterien bei der Rekrutierung der Probanden für die Einzelinterviews zu erfüllen. Erstens soll sich die Stichprobe aus Privatpersonen unterschiedlicher Gemeinden des Landkreises Hildesheim zusammensetzen. Vertretende aus Bildung und Kommune bleiben in dieser Datenerhebung unberücksichtigt, da die Wahrnehmung der Bürger*innen im Fokus steht. Die Abbildung 1 zeigt die tatsächliche Gemeindezugehörigkeit der Stichprobe. Eine gleichmäßige Verteilung zwischen den Gemeinden wurde nicht erreicht. Da alle kommunalen Verantwortlichen gleichermaßen kontaktiert wurden, zeigt die Probandenverteilung indirekt das Engagement zur Mitwirkung am Forschungsprojekt je nach Gemeinde. Ergänzend visualisiert die Abbildung 2 die Verteilung der Probanden anhand der Landkreiskarte. Hier wird ersichtlich, dass keine Probanden der östlichen Gemeinden teilgenommen haben sowie, dass die meisten Probanden in der Gemeinde Alfeld ansässig sind (wie auch schon in der quantitativen Befragung der ersten Studienphase ab November 2020).

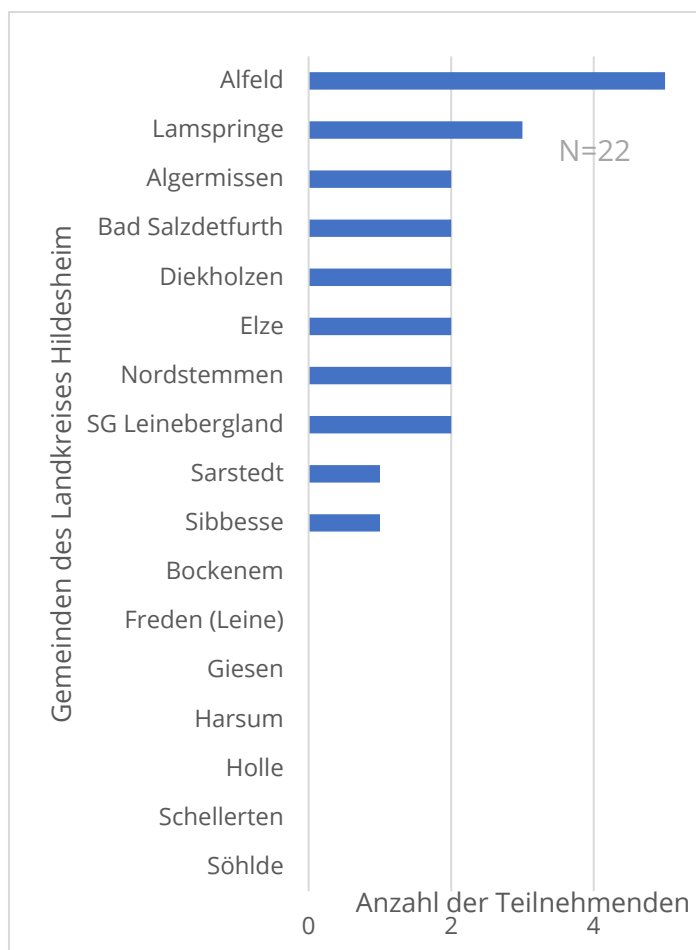


Abbildung 1 Gemeindezugehörigkeit Einzelinterviews

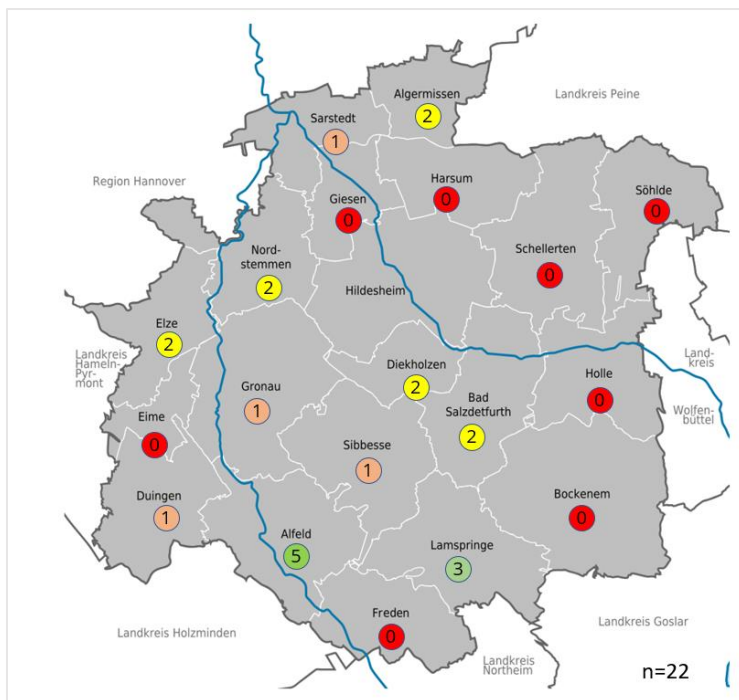


Abbildung 2 Probandenanzahl nach Gemeinde

Als zweites Kriterium für eine holistische Sichtweise, gilt es Probanden aus den drei Altersgruppen gleichermaßen zu rekrutieren. Wie die Abbildung 3 zeigt, wurde dieses Kriterium mit den angestrebten sieben Repräsentierenden erfüllt. Die zusätzliche Person der jungen Altersgruppe ist dadurch zu erklären, dass bereits eine weitere Kontaktherstellung vorlag und das Erkenntnisinteresse sowie die Ressourcen noch nicht vollumfänglich erschöpft waren.

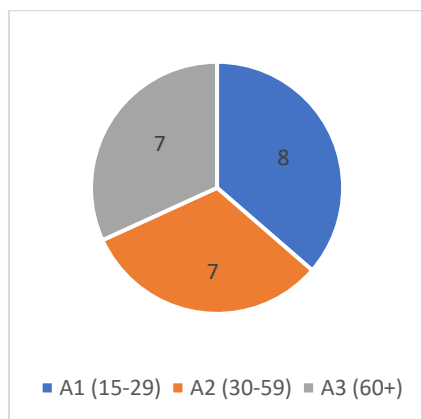


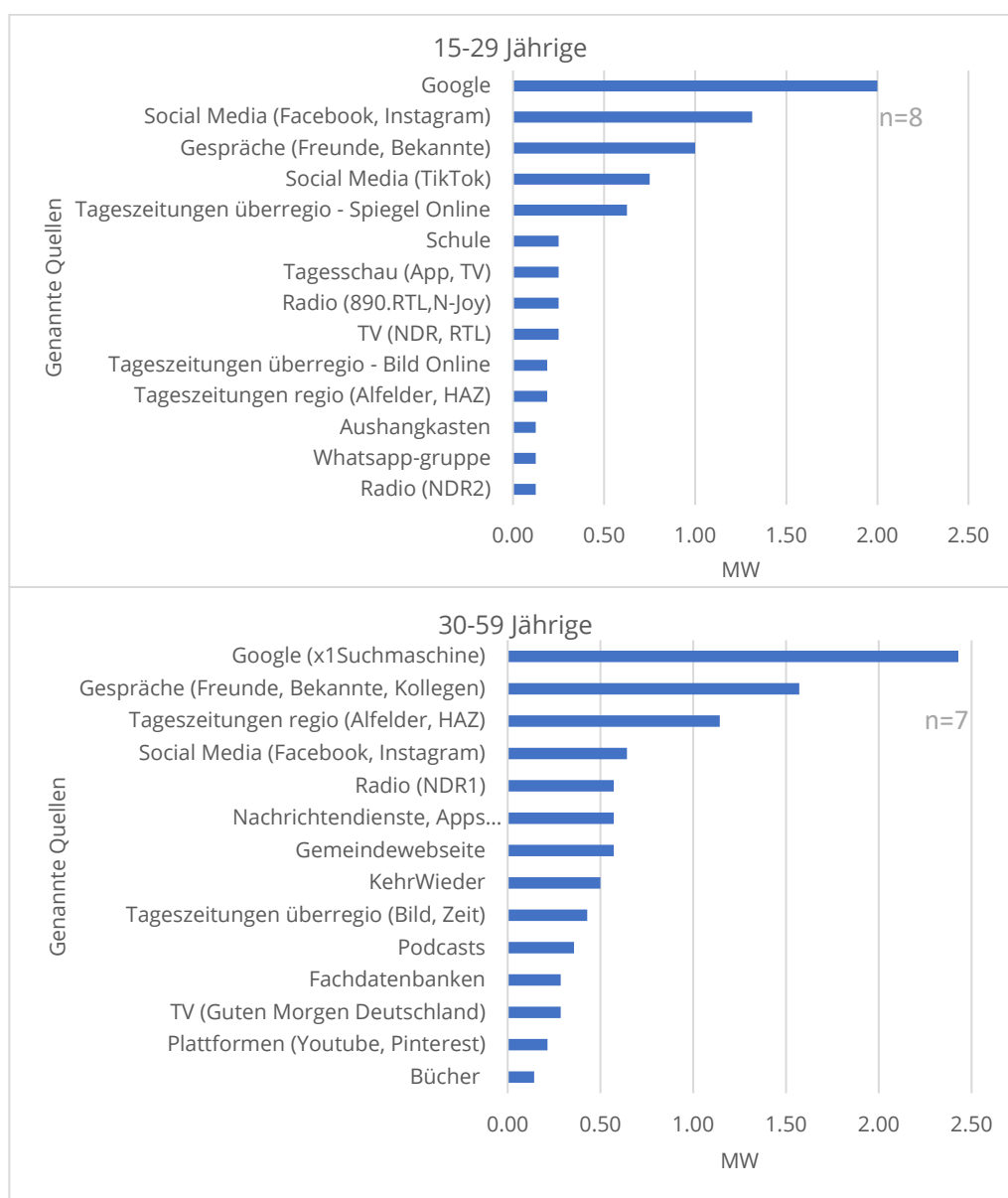
Abbildung 3 Altersverteilung Einzelinterviews

2. Individuelles Informationsverhalten

2.1 Quellennutzung

Wie im Bericht der Studie 2 beschrieben, wurden die Fragen zu den Informationsquellen sowie zur thematischen Zufriedenheit mittels der Visualisierungsmethode der Information Horizons konzipiert. In erster Runde nennen Probanden nennen ihre alltäglichen Informationsquellen und leiten anschließend zur Positionierung nach

individueller Wichtigkeit an. Wie die Abbildung 4 aufzeigt sind Suchmaschinen dabei unabhängig des Alters die wichtigste Informationsquelle. Dieser Befund deckt sich mit den Erkenntnissen der quantitativen Befragung, bei der die Probanden (N=495) angaben unabhängig vom Informationsbedarf, die Suchmaschine als primäre Informationsquelle zu nutzen. Dieses Ergebnis wurde nun bestätigt und konkretisiert, da die Probanden bis auf einen Fall (in Altersgruppe 2) *Google* als anbietende Suchmaschine namentlich nannten. Für die 15-29-Jährigen sind es neben den Suchmaschinen die sozialen Netzwerke, und persönliche Gespräche, die sie als bedeutsamsten empfinden. Bei den 30-59-Jährigen sind es ebenfalls Gespräche gefolgt von sozialen Netzwerken. Für die 15 bis 59-Jährigen sind also beidermaßen persönliche Gespräche und soziale Netzwerke im Alltag essentiell. Bei den Ü-60-Jährigen sind es regionale Tageszeitungen und Radio.



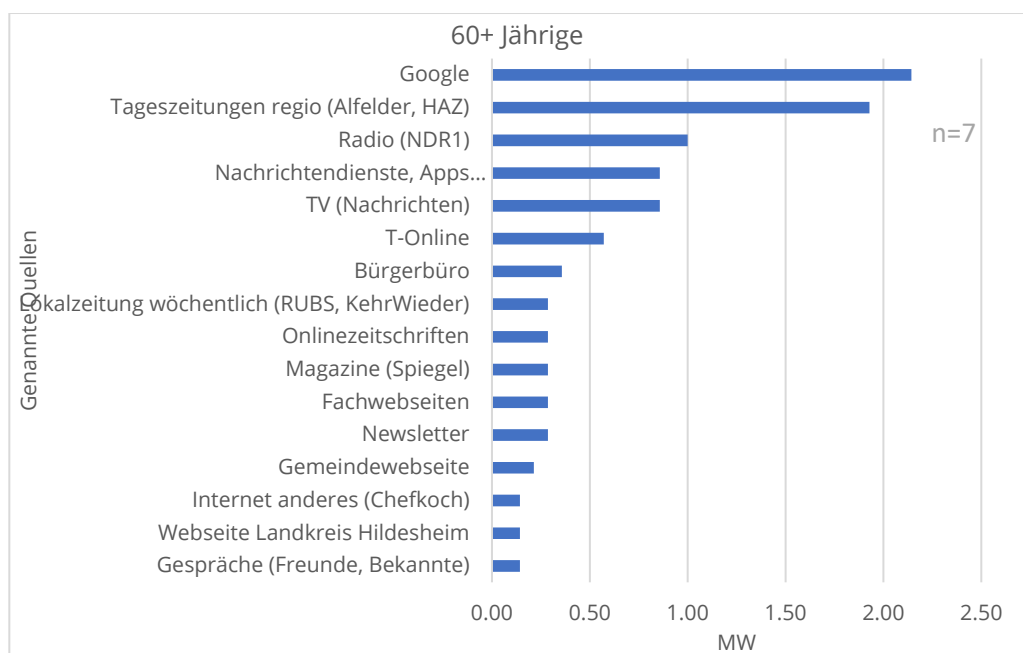


Abbildung 4 Alltägliche Informationsquellen nach Wichtigkeit für die Altersgruppen

Die Tabelle 1 zeigt, wie viele verschiedene Quellen die Befragten der einzelnen Altersgruppen genannt haben – absolut und erneut anteilig, da die jüngste Altersgruppe sonst überrepräsentiert wäre. Die Ergebnisse zeigen die Tendenz, dass mit zunehmendem Alter ebenfalls die Anzahl an Informationsquellen steigt, da die Probanden der ältesten Gruppe mit 2,28 im Schnitt die meisten Quellen nutzten (vergleichsweise zu 1,75 Quellen bei den Jüngsten). An dieser Stelle ist anzumerken, dass dies wahrscheinlich kein individuell bedingtes altersspezifisches Phänomen ist, sondern auf die generationsspezifischen Entwicklungen zurückzuführen ist, da die heutigen Ü-60-Jährigen in einer anderen, analogen Informationswelt aufgewachsen sind.

Bei der Betrachtung, welche Informationsquellen die Probanden der jeweiligen Altersgruppen nennen, ist eine große Schnittmenge erkennbar. Google, Gespräche, (regionale) Tageszeitungen, aber auch Radio und Fernsehen finden sich in allen Altersgruppen. Die Über-60-Jährigen weisen im Schnitt ebenfalls die größte Diversität auf (MW=5,14), da sie ebenfalls analoge Quellen aufzählen (bspw. Bürgerbüro). Die jüngere Altersgruppe zeigt mit 3,75 durchschnittlich die geringste Quellenvielfalt.

Tabelle 1 Anteilige Quellenanzahl und -Verschiedenheit

	A1 (n=8)		A2 (n=7)		A3 (n=7)	
	MW	absolut	MW	absolut	MW	absolut
Anzahl verschiedener Quellen	1,75	14	2	14	2,28	16
Quellenanzahl insgesamt	3,75	30	4,85	34	5,14	36

Die vollständigen Daten finden sich in tabellarischer Form für die einzelnen Altersgruppen im Anhang A1.

2.2 Zufriedenheit mit thematischer Informationsversorgung

Die zweite Frage mittels Information Horizont Visualisierung zielt auf die empfundene Zufriedenheit mit der Informationsversorgung in den bereits bekannten Themenfelder aus der ersten Studie ab. Die Abbildung 5 zeigt einen Überblick über die erhobenen Daten.

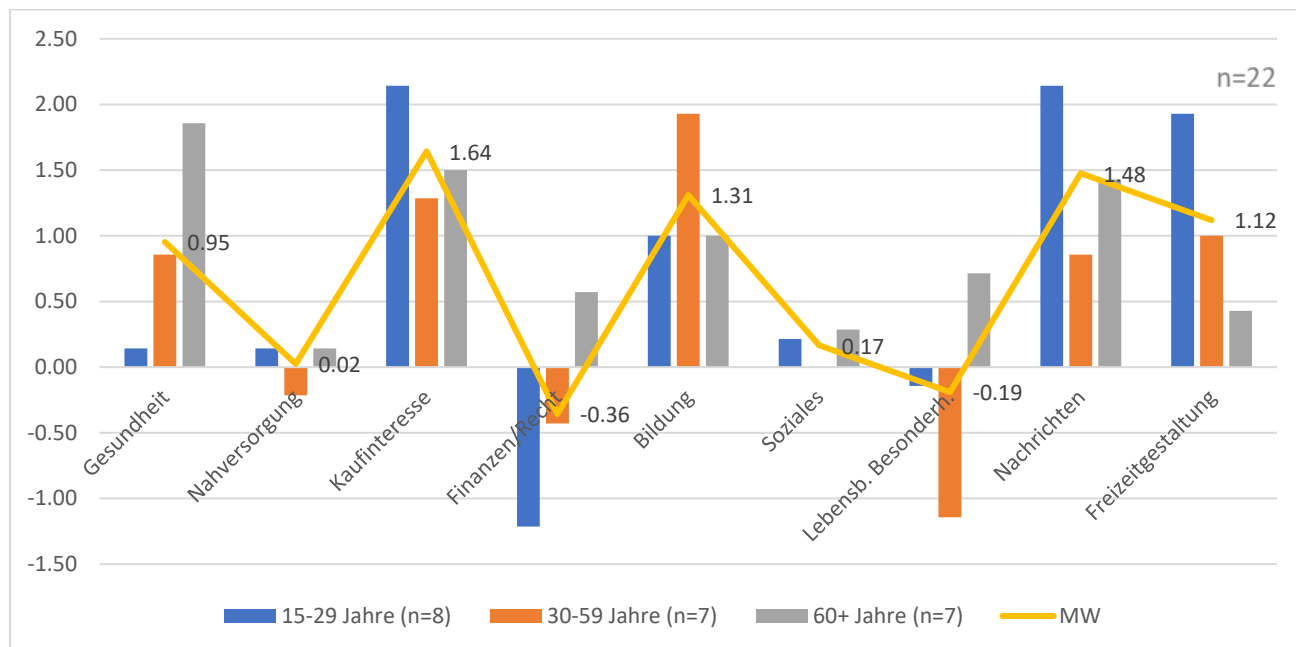


Abbildung 5 Zufriedenheit mit thematischer Informationsversorgung

Nach Themenfeldern betrachtet, sind die Befragten – unabhängig von der Alterszugehörigkeit mit der Informationsversorgung im Bereich *Kaufinteresse* (MW=1.64) am zufriedensten. Dies lässt sich durch die alltägliche Nutzung des Internets für kommerzielle Zwecke erklären. *Nachrichten/Aktuelles* (MW=1.48) ist als zweitbestes Themenfeld durch die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Informationen ebenfalls auf analogen Wegen durch Zeitungen oder Fernsehsendungen zu erklären. Während die einen die Verfügbarkeit an Informationen positiv bewerten „Nachrichten sind, finde ich, sogar tatsächlich übertersorgt“ [TN 18, 26 Jahre] nehmen andere dieser eher negativ und als Overload wahr. So erklärt ein Proband „Ja, da gibts sehr sehr viele Informationen, sehr viel widersprüchliche Informationen, und mit dem Wahrheitsgehalt dieser Aussagen ist es auch schwierig.“ [TN04, 48 Jahre]. Am schlechtesten schneidet im Schnitt das Themenfeld *Finanzen/Recht* ab (MW= -0,36). Ein Proband kommentiert dies mit der Aussage „... weil das tatsächlich auch so Themen sind, da kann man schwer googeln. Also das sind auch so fachspezifische Themen, das sollte man lieber Fachpersonal kontaktieren, das ist besser.“ [TN22, 26 Jahre]. Durch die Relevanz der Daseinsvorsorge, soll das Themenfeld *Nahversorgung* näher betrachtet werden, welches im Durchschnitt das dritt schlechteste Ergebnis einführt (MW=0,02). Zwei Probanden schildern ihre Unzufriedenheit durch „Wenn man bei Verwaltungsthemen versucht über die öffentlichen Websites rauszufinden, das ist ein Graus. Egal ob man beim Landkreis Hildesheim ist, oder bei der Stadt Alfeld. Da muss man lange suchen bis man irgendwas

findet, was einen entsprechend weiterbringt und telefoniert dann durch.“ [TN05, 35 Jahre] sowie „Was den öffentlichen Nahverkehr anbetrifft, das ist bei uns ganz schlecht auf dem Dorf. Es gibt keine Läden mehr, doch wir haben noch einen Bäcker, das ist das einzige. Deswegen würde ich das ganz unten einstufen, das ist ganz schlecht.“ [TN0, 62 Jahre]. Die Aussagen zeigen einerseits die Vielschichtigkeit der Nahversorgungsthemen, andererseits aber auch das Potential sowie den Handlungsbedarf seitens der Gemeinden auf. Die Informationsversorgung über *Soziales* wird ebenfalls als unzureichend (MW=0,17) empfunden. Erklärungsansätze könnten sein, dass die mittlere Altersgruppe wenig Kapazitäten hat, um sich mit ehrenamtlichem Engagement und Kontaktknüpfung zu beschäftigen und für die jüngste Altersgruppe dies durch die alltägliche Nutzung von sozialen Netzwerken nicht als besonders hervorzugeben eingeschätzt wird.

Nach Altersgruppe betrachtet, sind die Ü-60-Jährige mit der Informationsversorgung durchschnittlich am zufriedensten (MW=0,88), während die 30-59-jährige die geringsten Zufriedenheitswerte verzeichnen (MW=0,46, vergleichsweise 15-29-Jährige MW=0,71). Interessant ist, dass die Probanden zwischen 30 und 59 Jahren die größten Zufriedenheitswerte im Themenfeld *Bildung* verzeichnen (MW=1,93). Dies ließe sich durch ihre berufliche Tätigkeit und die Option für Weiterbildungsmöglichkeiten erklären. Zum Themenfeld *Gesundheit* sei angemerkt, dass die Ü-60-Jährigen deutlich zufriedener sind (MW=1,8), als die übrigen Probanden (15-29-Jährige 0,4, 30-59-Jährige 0,8). Grund dafür scheinen altersbedingte Einschränkungen zu sein, wie ein Proband beschreibt „ich habe viel mit Gesundheit zu tun. Ehrlich. Ich habe unglaublich viele Krankheiten“ [TN07, 62 Jahre]. Daher können sie auf ein gutes Netzwerk aus Informationsquellen und Ansprechpartnern zurückgreifen.

2.3 Nutzungsverhalten Suchmaschine

Die erste Studie zeigte, dass die Probanden der quantitativen Befragung bei der digitalen Informationssuche mehrheitlich Suchmaschinen nutzen und die Informationsquelle nicht in Abhängigkeit des Informationsbedürfnisses auswählen, wie in der analogen Informationssuche. Darauf aufbauend galt es in der zweiten Studie zu ermitteln, ob Suchmaschinen grundsätzlich als Primärquelle eingeordnet werden können. Das Ergebnis zeigt, dass die Mehrheit der Befragten die Suchmaschinen auch dann zur Weiterleitung nutzen, wenn die Informationsquelle bekannt ist. Abbildung 6 zeigt die Anteile in Abhängigkeit der Altersgruppe. Ein 35-Jähriger erklärt „Ich glaube ich würde erst über die Suchmaschine gehen, um dann weitergeleitet zu werden. Das ist der einfachere Weg.“ [TN05, 35 Jahre]. Bei einer 61-Jährigen ist die Antwort mit „Suchmaschine. Immer. Ja. Ich gehe immer bei Google rein“ [TN17, 61 Jahre] für die gleiche Position sehr eindeutig. Andere Stimmen sagen „Also eigentlich versuche ich es direkt bei der Quelle, weil ich mir immer davon verspreche, dass ich da die direkteste Auskunft kriege. Wenn ich über eine Suchmaschine gehe, kriege ich ja vielleicht zwanzig Quellen angeboten.“ [TN02, 58 Jahre] Eine 17-Jährige erklärt die Position der direkten Quelle mit „Wenn ich wüsste, auf welche Website ich möchte, dann würde ich auch schon direkt da drauf gehen.“ [TN13, 17 Jahre]

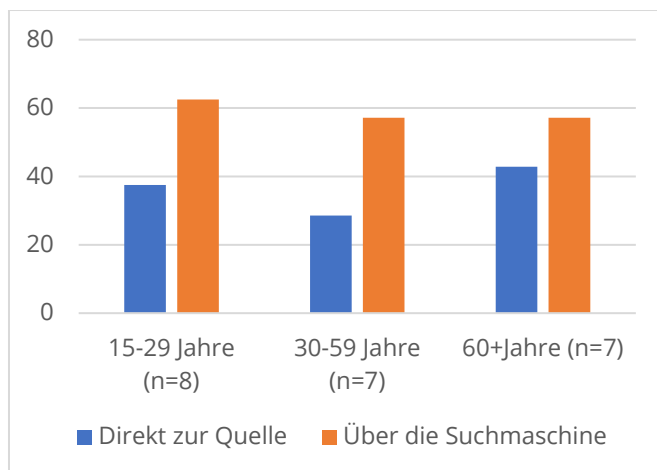


Abbildung 6 *Der Weg zur Information: Direkt zur Quelle oder über die Suchmaschine*

Bei Nachfrage zum Verhältnis zur Google Suchmaschine äußerten die Probanden „Also ich sehe nicht, dass ich in Zukunft eine andere Suchmaschine benutzen werden, einfach aus Zeit- und Bequemlichkeitsgründen.“ [TN16, 39 Jahre] oder „Wir sind uns dem ja alle bewusst, dass Daten relativ leicht [...] aufgezeichnet werden, oder viele Informationen auch gefiltert oder gespeichert werden [...], aber deshalb ändern wir ja nichts da dran.“ [TN19, 17 Jahre]. Der Frage, ob sich die Probanden Informationen zu alternativen Suchmaschinen wünschen wird in Abschnitt 3.4 behandelt.

2.4 Kriterien der Informations- und Quellenbewertung

In Hinblick auf die genutzten Kriterien zu Informations- und Quellenbewertung ist durchschnittlich der *Informationsurheber* (MW=63,69) am wichtigsten, wie Abbildung 7 veranschaulicht. Ein Proband beschreibt „Natürlich auch noch der Urheber, wer bietet mir diese Information an. Wenn wir über rechtliche Themen sprechen, sollte das zumindest auch jemand sein, der aus dem Rechtsbereich kommt und was über Recht erzählen kann.“ [TN05, 35 Jahre].

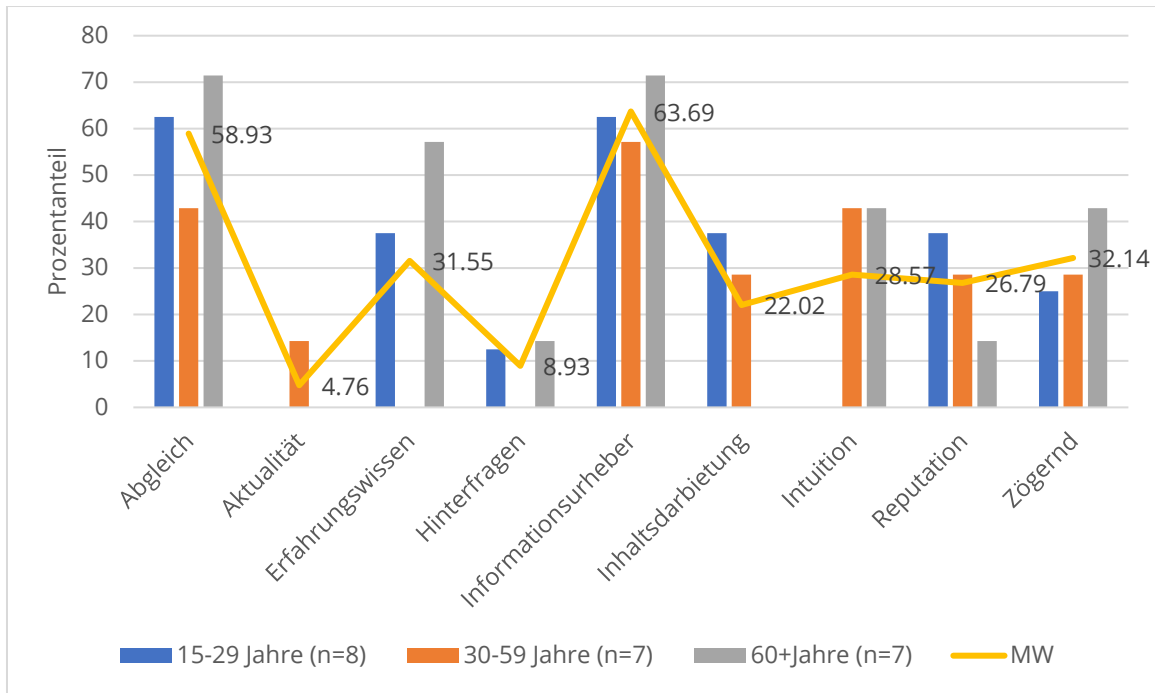


Abbildung 7 Kriterien der Informations- und Quellenbewertung

Das zweitwichtigste Kriterium ist der *Informationsabgleich* verschiedener Quellen (MW=58,93), wie ein Proband schildert „So ein Bisschen skeptisch bin ich da immer, aber wenn da bei manchen Sachen fünf, sechs Mal dasselbe steht, dann, gerade jetzt bei Krankheiten oder so was, dann find ich doch schon, dass man das glauben kann.“ [TN12, 22 Jahre]. Auffällig ist weiterhin, dass das *Erfahrungswissen* sowohl für die 15-29-Jährigen ($r=37,50$) als auch für die Über-60-Jährigen ($r=57,14$) von Relevanz ist, jedoch nicht für die 30-59-Jährigen ($r=0,0$). So beschreibt ein Proband „Eigentlich mach ich das hauptsächlich aus Erfahrung, die ich in meinem Leben gemacht habe. Beurteilungen nutze ich nicht, die es im Internet gibt.“ [TN08, 60 Jahre]. Während die *Inhaltsdarbietung* für die 15-29-Jährigen ($r=37,50$) sowie die 30-59-Jährigen ($r=28,57$) wichtig ist, scheinen die Senioren ($r=0,0$) diese die Darbietung der Inhalte nicht zu nutzen, um Informationen und Quellen zu bewerten. Andersherum spielt die Intuition bei den jüngeren Probanden keine Rolle ($r=0,0$), obwohl sie für die 30-59-Jährigen ($r=42,86$) und die Über-60-Jährigen wichtig ist ($r=42,86$). Die Tabelle 2 fasst die einzelnen Kriterien zusammen.

Tabelle 2 Kriterien der Informations- und Quellenbewertung

	15-29 Jahre (n=8)	30-59 Jahre (n=7)	60+ Jahre (n=7)	MW
Abgleich	62.50	42.86	71.43	58.93
Aktualität	0.00	14.29	0.00	4.76
Erfahrungswissen	37.50	0.00	57.14	31.55
Hinterfragen	12.50	0.00	14.29	8.93
Informationsurheber	62.50	57.14	71.43	63.69
Inhaltsdarbietung	37.50	28.57	0.00	22.02
Intuition	0.00	42.86	42.86	28.57
Reputation	37.50	28.57	14.29	26.79

Zögernd 25.00 28.57 42.86 32.14

2.5 Hilfestellung zur Informations- und Quellenbewertung

Auf die Frage, was den Probanden helfen würde, Informationen und Quellen besser bewerten zu können, zeigen sich verschiedene Ansätze, die in Abbildung 8 aufgezeigt werden.

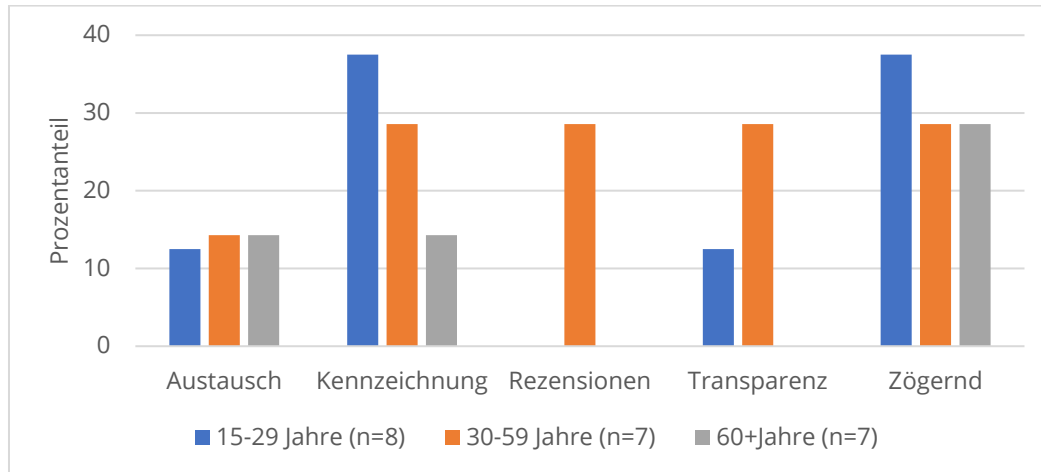


Abbildung 8 Hilfestellungen zur Informations- und Quellenbewertung

Viele dieser Ansätze lassen sich als Kennzeichnung von Inhalten kategorisieren, womit diese die häufigsten Nennungen (MW=26,78) zählt. So schlägt eine 30-Jährige eine künstliche Intelligenz vor, damit „man irgendwelche Seiten dann mit grün markiert, dass die sehr glaubwürdig sind oder besser bewertbar oder hilfreicher für einen selber und andere.“ [TN14, 30 Jahre]. Während ein 63-Jähriger vorschlägt „Fake-Datenbank, seriöse, glaubwürdige Datenbank, die sagt hier die und die Seite ist gefakt.“ [03_63 Jahre]. Eine 17-Jährige wünscht sich kommentierende Experten, wie bspw. Ärzte in Gesundheitsforen [TN15, 17 Jahre]. Einige Probanden ergänzen den Wunsch nach einer Kennzeichnung durch die kritische Einschränkung, über die Glaubwürdigkeit der bewertenden Instanz. Eine Probandin beschreibt dies mit „Oder würd ich mich dann auch wieder fragen, irgendwie so, wer gibt dann das grüne, orange oder rote Licht so und wie glaubwürdig ist das dann.“ [TN14, 30 Jahre]. So kommentiert ebenfalls der 63-Jährige „Die Frage ist ja nur, die müssen es ja auch bewerten, ob das dann gefakte ist, oder nicht. Das ist dann ja wieder subjektiv. Ganz schwierige Sache.“ [TN03, 63 Jahre]. Wie die Abbildung 9 zeigt, sind es die 15-29-Jährigen, die mehrheitlich eine kritische Haltung der Kennzeichnung von Inhalten einnehmen.

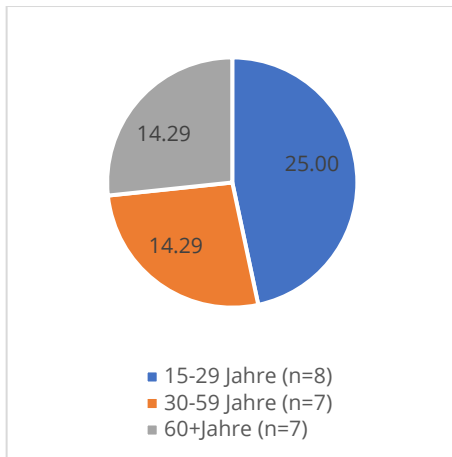


Abbildung 9 Kritische Haltung zur Kennzeichnung von Inhalten

Trotzdem scheint ein grundsätzliches Bewusstsein über die Brisanz von externer Bewertung vorhanden zu sein. Ein Umdenken, dass die Befragten selbst, unter dem Ausbau bestimmter Fähigkeiten dieses Werkzeug sein könnten, wurde von keiner Person geäußert. Im Hinblick auf die Ü-60-Jährigen, fallen die mehrheitlichen Aussagen in die Kategorie *Zögernd*. Es zeigt sich, dass es eine konkrete Beantwortung dieser Frage schwierig war. Dies bestätigt ebenfalls diese Aussage „Oh das ist total schwierig. Da bin ich jetzt so ein bisschen überfordert. [...] Weiß ich jetzt hier auf, auf die Schnelle nicht, kann ich Ihnen so nicht sagen.“ [TN08, 60 Jahre]

2.6 Ideale Informationsversorgung

Die Frage, wie eine ideale Informationsversorgung aussehen könnte, soll den kreativen Raum eröffnen. Die Abbildung 10 zeigt Kategorien nach der Auswertung der Aussagen.

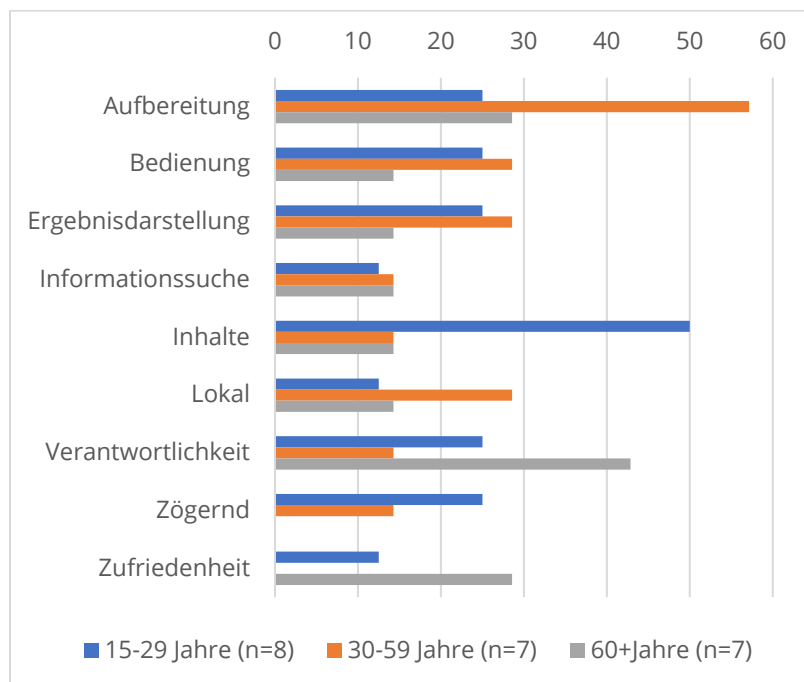


Abbildung 10 Aspekte einer idealen Informationsversorgung

Die jüngeren Probanden sehen in der inhaltlichen Verbesserung (MW=0.50) das größte Potential hin zu einer idealen Informationsversorgung (bspw. Informationsangebot, Quellangaben). Für die Probanden der mittleren Altersgruppe steht die Aufbereitung (MW=0.57) der Inhalte im Fokus (bspw. bessere Strukturierung, Aktualität der Inhalte), während für die Über-60-Jährigen die Verantwortlichkeiten (MW=0.43) für eine ideale Informationsversorgung angegangen werden müssen. So beschreibt ein 63-jähriger „Da sind die Anbieter in der Verantwortung. Die möchten ja, dass da viele Leute draufgehen. Dann müssen sie auch darstellen, dass die Suche und Informationsgewinnung so funktional ist, dass die Leute gern hingehen.“ [TN03, 63 Jahre].

3. Faktoren der Kompetenzvermittlung

3.1 Persönliche Fähigkeiten

Auch in dieser Kategorie sind altersspezifische Tendenzen ersichtlich. Während die 15-29-Jährigen die Sprachkompetenz ($r=50,0$) als wichtigste Kompetenz ansehen, ist es bei den 30-59-Jährigen die Intelligenz ($r=57,14$) und bei den Über-60-Jährigen die Fähigkeiten zur Bedienung einer Suchmaschine ($r=71,43$). So formuliert eine 17-Jährige, „Also, macht ja keinen Sinn, wenn man da jetzt den größten Mist eingibt, satzbaumäßig oder weiß ich nicht was, dann kommt man vielleicht schwieriger auf seriöse Seiten oder seriöse Anbieter.“ [TN19, 17 Jahre] während ein 80-Jähriger erklärt „Schon alleine über das ganze digitale System brauch ich schonmal ein ziemlich umfangreiches Basic-Wissen, um überhaupt durch die ganzen Begriffe durchzukommen.“ [TN10, 80 Jahre]. Die Abbildung 11 zeigt die Überkategorien und die Tabelle 3 ergänzend die Unterkategorien.

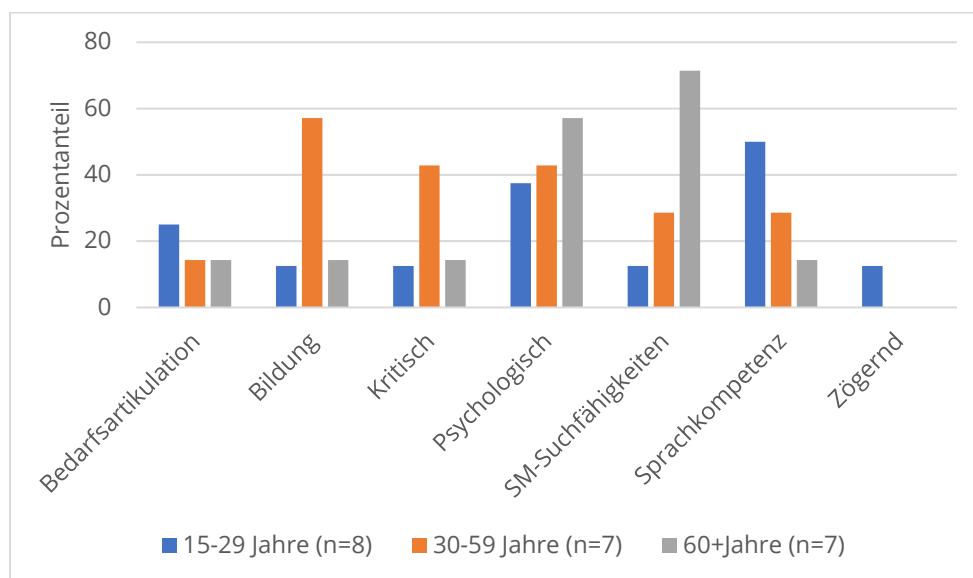


Abbildung 11 Benötigte persönliche Fähigkeiten

Tabelle 3: Benötigte persönliche Fähigkeiten nach Altersgruppe

Kategorien	15-29 Jahre (n=8)	30-59 Jahre (n=7)	60+ Jahre (n=7)
Bedarfsartikulation	25.0	14.29	14.29

Bildung	12.5	57.14	14.29
Lesen & Schreiben	12.5	14.29	14.29
Intelligenz	0	57.14	0
Psychologisch	37.5	42.86	57.14
Skepsis	12.5	14.29	0
Geduld	12.5	0	42.86
Neugierde	0	14.29	0
Kritisch	12.5	42.86	14.29
SM-Suchfähigkeiten	12.5	28.57	71.43
Sprachkompetenz	50.0	28.57	14.29
Zögernd	12.5	0	0

Werte als prozentuale Mittelwerte

3.2 Kritisches Denken

Obwohl einige Probanden bereits beschrieben, dass eine gewisse Skepsis (siehe Tabelle 3) benötigt wird, ergänzt diese Frage das konkrete Begriffsverständnis von „kritischem Denken“. Die Aussagen lassen sich anhand verschiedener Ebenen interpretieren. Während viele von einer aktiven *Auseinandersetzung* sprechen, wie bspw. „Also eigentlich ist dann kritisches Denken, sich aktiv zu etwas verhalten, im Gegensatz zu passiv sich etwas aussetzen.“ [TN16, 39 Jahre]. Dies inkludiert ebenfalls den Mehraufwand wie eine 58-jährige beschreibt „Ich glaube, je kritischer man ist, desto schwieriger wird die Informationssuche, desto länger dauert sie auch.“ [TN02, 58 Jahre]. Inhaltlich sehr nahe, aber doch in der Aktion etwas spezifischer ist das konkrete Hinterfragen. Dieses lässt sich differenzieren in das Hinterfragen von Informationen und das Hinterfragen von Quellen. Die Abbildung 12 visualisiert, dass die Jüngeren eher die Quelle hinterfragen, während es für die beiden älteren Probandengruppen die Informationen selbst sind, die hinterfragt werden. Wobei an dieser Stelle anzumerken ist, dass diese Tendenz aufgrund der kleinen Stichprobe wenig Repräsentativität besitzt.

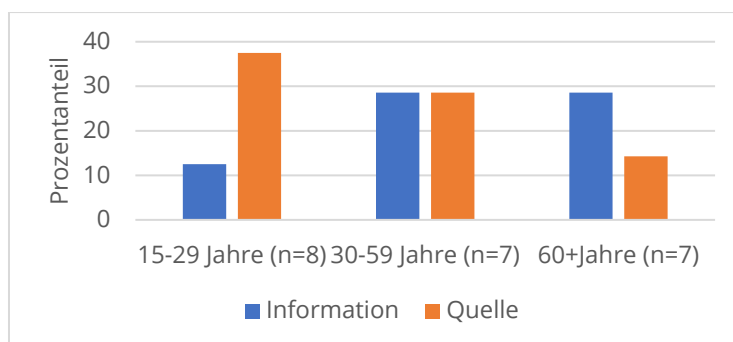


Abbildung 12 Hinterfragen von Informationen oder Quelle

So beschreibt eine 17-jährige „kritisches Denken ist ja, wenn ich jetzt beispielsweise auf eine Website klicke und mir da schon denke, ähm der Website kann ich jetzt vielleicht nicht so vertrauen.“ [TN13, 17 Jahre] während ein 63-jähriger erklärt „entweder ich finde noch etwas, was das Ganze untermauert, oder ich gucke kritisch drauf und sage, kann ich mir so nicht vorstellen und suche nochmal weiter, um den wesentlichen Inhaltsgehalt des

Ergebnisses zu bewerten.“ [TN03, 63 Jahre]. Letzteres zeigt ebenfalls die Nähe zum Informationsabgleich, als Kriterium der Informations- und Quellenbewertung aus Abschnitt 2.4.

Die Probanden verstehen dies allgemein, zumeist und unabhängig von der Altersgruppe als das Hinterfragen von etwas wie folgende Zitate zeigen.

- „ich denke einfach, dass man da nicht alles glauben sollte, [...] was da drinne steht oder was man hört. Dass man sich erst mal selbst ein Bild machen sollte, sofern es möglich ist natürlich nur. Bei solchen Sachen wie im Internet oder so ist es halt 'n bisschen schwierig, sich selbst sein eigenes Bild zu machen, da wird man halt schon ziemlich beeinflusst, zumindest versuchen die das.“ [TN12, 22 Jahre]
- „Im Grunde genommen geht es darum, die Information, die mir dargeboten wird, dass ich diese hinterfrage ‚Ist es plausibel?‘.“ [TN05, 35 Jahre]
- „ziemlich skeptisch sein, ja. Also sich immer fragen wozu, was, wie profitiere ich von dieser Information? Ist das für mich wichtig? Ist das alles wichtig, was sie erzählen, ist das alles wahr? Ja. Also nicht sehr naiv sein.“ [TN21, 55 Jahre]
- „, dass ich die Quellen hinterfrage, dass ich gucke, wer steckt dahinter, was ist die Intention dessen, der da irgendetwas anbietet, oder veröffentlicht.“ [TN02, 58 Jahre]
- „, dass man nicht alles einfach so hinnimmt, wie es dargestellt wird. Dass man auch schon mal drüber nachdenkt "ist das jetzt richtig, was die mir da erzählen, oder auch nicht, oder könnte das auch anders sein." [TN07, 62 Jahre]

3.3 Suchbegriffsformulierung

Diese Frage wurde so gestellt, dass die Probanden ihr Vorgehen zur Suchbegriffsformulierung (bspw. bei der Wortwahl) darlegen sollte. Homogen war die Tendenz die Suchbegriffe anzupassen, wenn die Suche im ersten Schritt nicht erfolgreich war. Neben den Aussagen über die Reformulierung der Eingaben gab es Schwierigkeiten in der Kategorisierung der Aussagen. Einen Versuch stelle die Differenzierung dar, ob der Proband bewusst oder unbewusst vorgegangen ist, wie in Abbildung 13 ersichtlich.

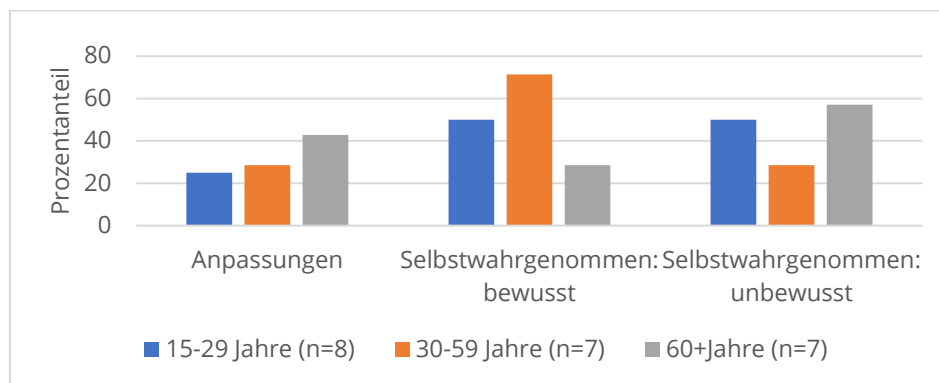


Abbildung 13 Strategien der Suchbegriffsformulierung

Diese Kategorisierung stößt jedoch ebenfalls auf interpretatorische Limitationen, da schwierig einzuschätzen ist, wo der Übergang von Heuristik zur Strategie verläuft. Die 15-29-Jährigen nutzen zu gleichen Teilen ein bewusstes und unbewusstes Vorgehen ($r=50$), während die 30-59-Jährigen in der Mehrheit bewusst ($r=71,43$) vorgehen. Dieses wird deutlich, wenn die Probanden einblicken lassen, dass sie konkrete Strategien zur Suchbegriffsformulierung nutzen, die an die Funktionsweise der Suchalgorithmen angepasst sind. Zwei Beispiele lauten wie folgt „teilweise auch [...] Ausschlüsse halt entsprechend mitschreiben. Jetzt manchmal, wenn ich irgendwas kaufen will und schreib dann Minus eBay, okay, dann wird mir eBay nicht angezeigt, dann habe ich wenigstens die Sachen, habe eBay schonmal komplett rausgefiltert, also mehr so, so ein Filterverständnis im Kopf haben.“ [TN 04, 48 Jahre] oder „ich überlege, was möchte ich wissen und dann versuch ich mir die Schlag-, die, die Keywords sozusagen schon vorher bei mir rauszufiltern. Das heißt ich bilde keine ganzen Sätze in der Suchmaschine, sondern reduziere das, was ich suche auf das Wesentliche, das sind meistens Nomen [...], selten auch mal ein Verb dazu.“ [TN16, 39 Jahre]. Viele nutzen das Prinzip von Versuch und Irrtum. Die Mehrheit der Ü-60-Jährigen ($r=57,14$), sowie die Hälfte der jungen Probanden gehen eher unbewusst vor, so beschreiben sie „man versucht alles Mögliche, genau. Als Frage, als Schlagwort, Thema.“ [TN 17, 61 Jahre] oder „meistens einfach bei Google immer ganz stumpf eintippen und dann findet man meistens sechs, sieben Seiten, wo dann was Gutes steht.“ [TN 12, 22 Jahre].

3.4 Aufklärungsarbeit

Auf die Frage, ob ein Interesse an Informationen zur Suchbegriffsformulierung und zur Suche allgemein besteht, stimmen die jüngeren ($r=50,0$) sowie die älteren ($r=42,86$) Probanden mehrheitlich zu, wie in Abbildung 14 ersichtlich. Mechanismen sozialer Erwünschtheit lassen sich dabei nicht ausschließen.

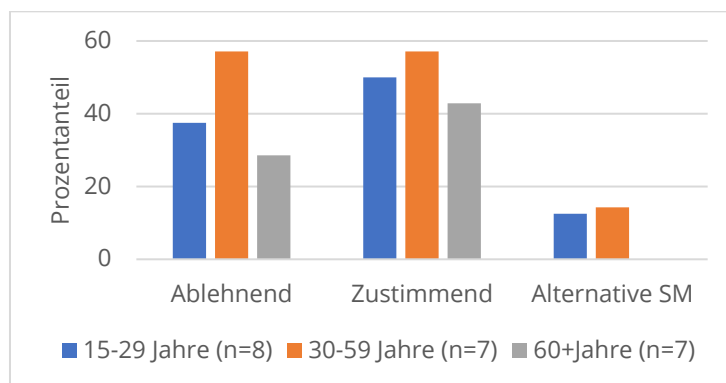


Abbildung 14 Informationsinteresse zur Suchbegriffsformulierung und Suche

Trotzdem gibt es auch kritische Stimmen, wie diese 17-Jährige formuliert „Es wäre relativ irrelevant zu vermitteln oder zu erzählen, wie das Ganze funktioniert, weil ich nicht denke, dass es die Menschen groß beeinflussen würde. Vielleicht die mittlere Generation oder die ältere Generation aber nicht die junge Generation.“ [TN19,17 Jahre]. Ersichtlich wird eine Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung, die durch folgende Aussagen gut zusammengefasst wird „Für mich persönlich denke ich, nein. Aber insgesamt ist es

schon wichtig.“ [TN 05, 35 Jahre]. Allgemein ist fällt das Interesse gering aus. „es gibt Leute, die interessieren sich dafür, wenn sie das Internet nutzen, wenn sie etwas suchen. Ich glaube die würden das lesen. Ich glaube ein Großteil würde drüber weg blättern. Ein Großteil ist mit seinen Suchfunktionenfähigkeiten, glaube ich, zufrieden.“ [TN03, 63 Jahre]. Die 30-59-Jährigen lehnen zu gleichen teilen ab, wie sie zusätzlichen Informationen zustimmen (jeweils $r=57,14$).

3.5 Vermittlung von Hintergrundmechanismen

Hinsichtlich des Angebotes zur Vermittlung von Informationen zu Mechanismen des Informationsmarktes sowie der menschlichen Wahrnehmung zeigt sich, dass die Mehrheit diesem positiv gegenüber eingestellt ist. So äußern sich die Probanden mit „Es ist sogar richtig essenziell, denke ich, darauf zu reagieren, wie der Mensch ist.“ [TN06, 49 Jahre], oder „Es wäre immer nur hilfreich.“ [TN16, 39 Jahre]. Ein 63-Jähriger erklärt:

„Die Leute sollten schon informiert sein, wie diese Dinge arbeiten, wie die das aufbauen, wie die vernetzt sind, wie der Informationsmarkt eigentlich läuft. Man sollte schon wissen, wenn ich das und das mache in der Suchmaschine sowie noch [Platzhalter], löse ich damit das und das aus. Das muss man dann auch in einer verständlichen Form weiter kommunizieren. Da kann ich nicht voraussetzen, dass die alle Informatik studiert haben. Aber das halte ich schon für wichtig. Und auch die Wahrnehmung, gerade wenn es um Informationsweitergabe geht, wie kann ich psychologisch den Nutzer beeinflussen, in der Darstellung meiner Information).“ [TN03, 63 Jahre]. Die Abbildung 15 zeigt die kodierten Anteile nach Altersgruppe. Die Abbildung 16 im Detail das Verhältnis von Zustimmung und Ablehnung nach Altersgruppe, wonach die 30-59-Jährigen einer Vermittlung von Hintergrundinformationen uneingeschränkt zustimmen, die Über-60-Jährigen mehrheitlich zustimmen, wohingegen die Jüngeren zu gleichen Anteilen Ablehnung und Zustimmung äußerten.

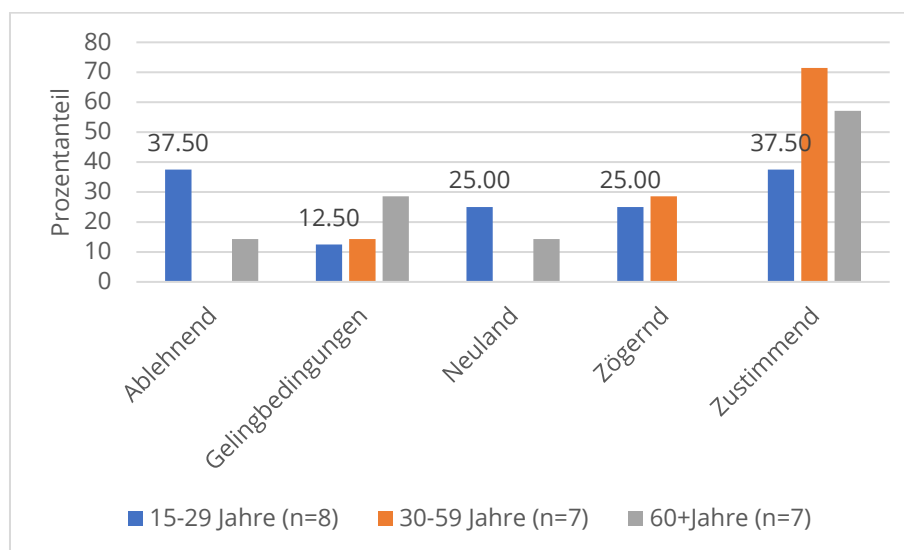


Abbildung 15 Vermittlung von Hintergrundmechanismen

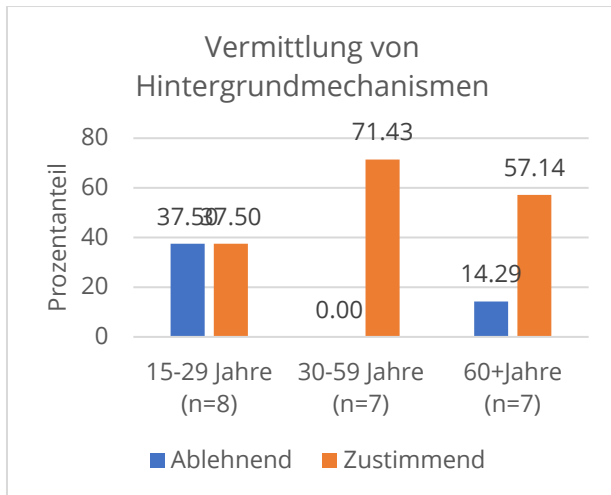


Abbildung 16 Zustimmung und Ablehnung zur Hintergrundmechanismen

Neben der deutlichen Zustimmung, verzeichnen indes die 15-29-jährigen die stärkste Ablehnung ($r=37,5$). Diese beschreibt eine 17-jährige mit „Ich denke es wäre relativ irrelevant zu vermitteln oder zu erzählen, wie das Ganze funktioniert, weil ich nicht denke, dass es die Menschen groß beeinflussen würde. Vielleicht die mittlere Generation oder die ältere Generation, aber nicht die junge Generation.“ [TN19, 17 Jahre]. Ein 26-jähriger erklärt es als „Hinderlich aber dahingehend, weil es wahrscheinlich auch ein sehr komplexes psychologisches Feld ist, welches da bedient wird und ich glaube das würde einfach daran scheitern, weil nicht alle daran Interesse haben. Weil es ja einfacher ist etwas im Googlefeld zu suchen, als die Prozesse dahinter zu verstehen und zu entschlüsseln.“ [TN22, 26 Jahre]. Als Neuland wurden Aussagen kodiert, die aufzeigen, dass sich der Teilnehmende mit dieser Fragestellung bisweilen nicht auseinandergesetzt hat und demnach keinerlei Meinung dazu äußert. Ein Beispiel ist die folgende Aussage eines 62-jährigen „Da habe ich noch nicht drüber nachgedacht, ganz ehrlich.“ [TN07, 62 Jahre]

3.6 Vermittlungsinstanzen

Die Antworten auf die Frage, welche Institutionen und Personen am geeignetsten wären, um die Fähigkeiten der Informationssuche und Informationsbewertung zu fördern, zeigen altersbedingte Unterschiede auf. Während die 15-29-jährigen den Medien ($r=62,50$) das größte Vermittlungspotential zuschreiben, sehen die 30-59-jährigen primär die Schulbildung ($r=42,86$) in der Verpflichtung und die Über-60-jährigen die Volkshochschulen ($r=42,86$). Die Abbildung 17 visualisiert die Verteilungen nach Altersgruppe.

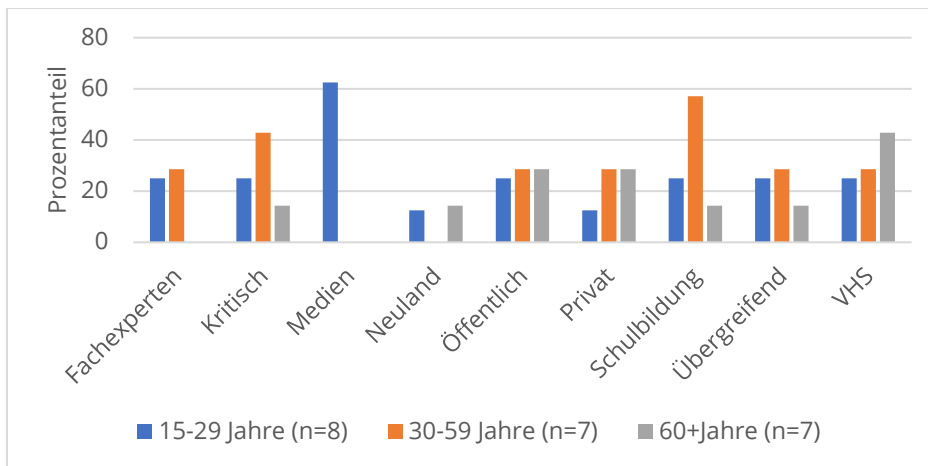


Abbildung 17 Potentielle Vermittlungsinstanzen

3.7 Didaktische Umsetzung

Hinsichtlich geeigneter Formate zur Kompetenzvermittlung verzeichnet das Gruppenlernen durchschnittlich den größten Zuspruch ($r=45,23$), gefolgt vom Selbstlernen ($r=36,31$), wie in Abbildung 18 ersichtlich ist.

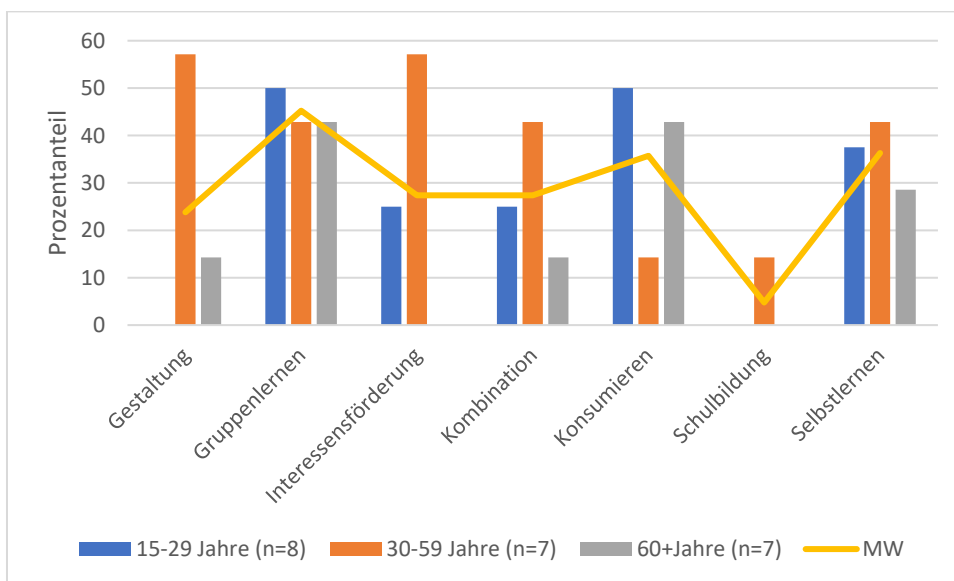


Abbildung 18 Didaktische Ansätze der Kompetenzvermittlung

Bedeutsam ist die Expertise in Form einer Ansprechperson. So formuliert ein Proband „In jedem Fall sollte es an irgendeinem Punkt in diesem Lernprozess eine kompetente Anleitungsperson geben, die darauf geschult ist. Denn aus einer Gruppe selbst heraus, ich glaube, ergibt sich das nicht unbedingt.“ [TN16, 39 Jahre]

Auf Nachfrage wurden die Modalitäten, ob virtuell oder in Präsenz der Lernformate abgefragt. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 19. Die Aussagen der 15-29-Jährigen lassen sich zu gleichen Anteilen für online, für Präsenz sowie explizit gegen online interpretieren. Diese unterschiedlichen Stimmen der jüngeren Probanden verdeutlichen die Divergenz der Meinungen. Während sich die Ansichten der 30-59-Jährigen sich mit einem knappen

Vorsprung als mehrheitlich der online Vermittlung zustimmend ($r=57,14$) kategorisieren lassen, stimmen die Über-60-Jährigen deutlich für die Präsenzvermittlung ($r=42,86$).

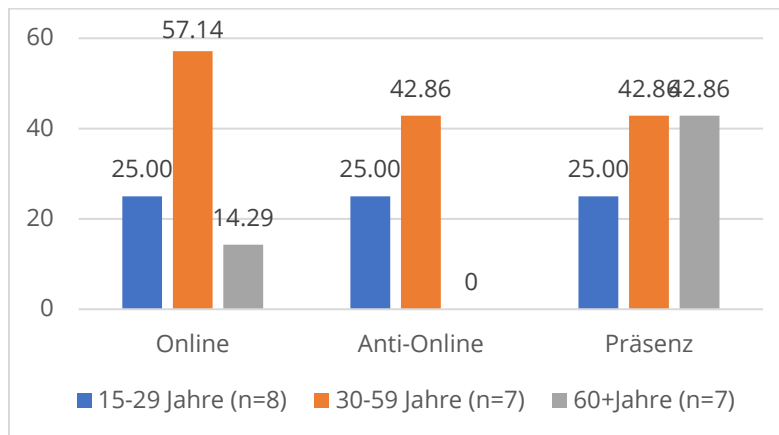


Abbildung 19 Vermittlungsformate in Präsenz oder online

4. Entwicklungsperspektive

4.1 Optimierungsmöglichkeiten der Kommune

Die Fragen in diesem Abschnitt zielten auf eine gezielte Analyse von kommunalen Optimierungspotentialen ab. Im Detail wurden ebenfalls die Positionen zu digitalen Aspekten, wie einer vermehrten Nutzung von sozialen Netzwerken, einer kommunalen Smartphone-Applikation sowie einer virtuellen Vernetzung erfragt. Einen Überblick über die Zustimmung und Ablehnung der einzelnen Vorschläge nach Altersgruppe zeigt die Tabelle 4.

Tabelle 4 Digitale Optimierungsansätze kommunaler Informationsversorgung

Altersgruppe Position	MW	15-29 Jahre (n=8)		30-59 Jahre (n=7)		60+ Jahre (n=7)	
		Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Soziale Netzwerke	58,93	62.50	12.50	71.43	0	42.86	42.86
Smartphone-Applikation	51,19	25.00	75.00	57.14	28.57	71.43	14.29
Virtuelle Vernetzung	48,81	75.00	25.00	28.57	42.86	28.57	28.57
MW		54,17	37.5	57,14	19.05	47,62	28.57

Die Abbildung 20 veranschaulicht die prozentualen Zustimmungen für pro Ansatz. Im Durchschnitt und altersgruppenübergreifend sehen die Befragten das größte Potential in der vermehrten Nutzung der sozialen Netzwerke durch die Kommune ($r=58,93$). Die Altersgruppe, die den vorgeschlagenen Ansätzen allgemein die größte Positivität zuspricht ist die Gruppe der 30-59-Jährigen ($r=57,14$, vergleichsweise zu 15-29 Jahre: 54,16 und 60+ Jahre: 47,61), während die jüngste Probandengruppe die stärkste

Ablehnungshaltung innehat ($r=37,5$ vergleichsweise zu 30-59 Jahre: 19,05 und 60+ Jahre: 28,57)

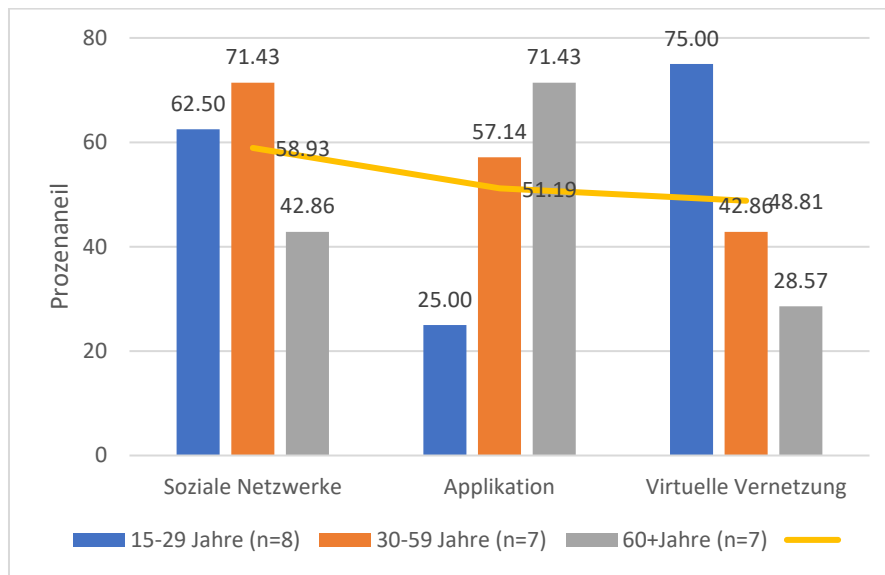


Abbildung 20 Zustimmung kommunaler Optimierungsansätze

4.2 Soziale Netzwerke

Wünschen sich die Bürger*inne eine vermehrte Nutzung sozialer Netzwerke durch ihre Kommunen? Der deutlichste Zuspruch liegt nicht bei der jüngsten Altersgruppe ($r=62,50$) vor, sondern bei den befragten 30-59-Jährigen ($r=71,43$). Wie die Abbildung 21 visualisiert, gibt es in dieser Probandengruppe keine ablehnenden Stimmen gegenüber vermehrter Nutzung sozialer Netzwerke. So formuliert ein 35-jähriger „wenn da [Facebook] die Kommune da entsprechend aktiv wäre, könnte sie auf jeden Fall viel mehr Bürger erreichen. [...] Wenn da die Kommune viel mehr Information streuen würde, wäre das absolut hilfreich.“ [TN05, 35 Jahre], während eine 17-jährige sich mit der Aussage „also bei sozialen Netzwerken bin ich ja öfter, als auf der Gemeindewebsite. Da und da würde ich dann auch bestimmt öfter mal [TN 13, 17 Jahre] verhaltender positioniert.

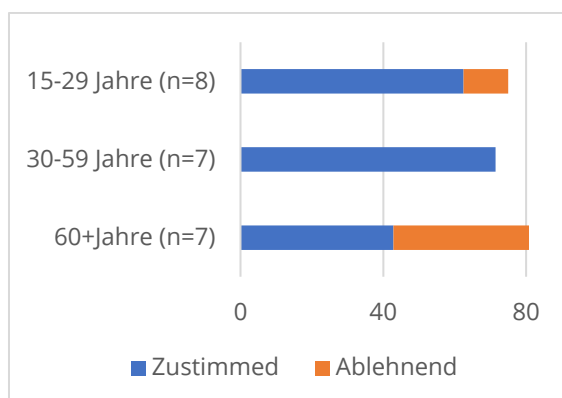


Abbildung 21 Vermehrte Nutzung sozialer Netzwerke

Bei den Senioren teilen sich Zustimmung und Ablehnung in gleiche Anteile, welches die Heterogenität dieser Altersgruppe verdeutlicht. Es ließe sich interpretieren, dass einige Über-60-Jährige sich gut in der digitalen Informationswelt zurechtfinden und daher auch

bei sozialen Netzwerken integriert sind, während sich der andere Anteil dem wohlmöglich skeptisch gegenübersteht und sich ggf. abgehängt fühlt. Die Fragen nach den genutzten Plattformen und Inhalten, die sich die Probanden wünschen bleibt weitestgehend unbeantwortet. Dafür wäre eine detaillierte Befragung einer größeren Stichprobe notwendig. Bezogen auf die Inhalte beschreibt eine 17-jährige Probandin „unser Bürgermeister postet zum Beispiel immer auf Instagram irgendwelche Bilder ‚Heute war ich in Duingen. ´ Da stellt er sich vors Ortsschild und dann denk ich mir: ‚Ja toll, was soll ich jetzt damit anfangen? Schön, dass du heute in Duingen warst. ´“ [TN 19_17 Jahre]. Ein Proband wünscht Informationen über „Änderungen halt, so in der Gemeinde, was da dann passiert und was jetzt auch uns betrifft.“ [TN12, 22 Jahre]. In Hinblick auf die gewünschte Plattform antwortet sie „Instagram ist ja, würde ich sagen, gut. [...] TikTok würde jetzt wahrscheinlich keinen Sinn machen jetzt unbedingt für unsere Samtgemeinde. Ja, was soll der Bürgermeister machen? Soll er da tanzen?“ [TN 19_17 Jahre]. Ein älterer Proband sieht Instagram eher kritisch „Instagram nutze ich nicht zur Informationsgewinnung“ (TN18_26 Jahre). Ein 30-jähriger erklärt „Facebook und Instagram. Ja, das sind die, die ich nutze“. [TN14, 30 Jahre]. Die 17-jährige reflektiert „meine Generation nutzt nicht so viel Facebook, wobei dann die Generation so, die mittlere Generation würd ich sagen schon Facebook noch benutzt, also würde es für die Sinn machen, weil die vielleicht eher kein Instagram benutzen. Ja, man will ja auch alle erreichen.“ (TN 19_17 Jahre). Ein 39-jähriger sieht auch die Möglichkeit Twitter zu nutzen „ich habe jetzt kein Instagram ich hab nur Twitter aber vielleicht sind die ja vertreten.“ [TN16,39 Jahre].

4.3 Smartphone-Applikation

Eine kommunale Smartphone Applikation findet in der Altersgruppe der Über-60-Jährigen den größten Zuspruch ($r=71,43$), was die Technologieaffinität dieser Probanden hervorhebt, gefolgt von den 30-59-Jährigen ($r=57,14$). Wie die Abbildung 22 ebenfalls zeigt, lehnen die 15-29-jährigen Probanden eine kommunale App mehrheitlich ab ($r=75,00$, vergleichsweise zu $r=25,0$ zustimmend).

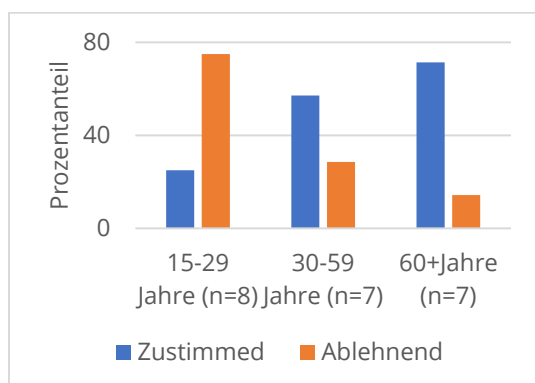


Abbildung 22 Kommunale Smartphone-Applikation

4.4 Virtuelle Vernetzung

Eine weitere vorgeschlagene Option ist die virtuelle Vernetzung der Bürger*innen im ländlichen Raum, welche aktuell bereits durch Portale wie bspw. nebenan.de realisiert

wird – die genauen Nutzerzahlen wurden im Rahmen der Webanalyse in Studie 1 erfasst und sind folglich dem ersten Studienbericht zu entnehmen. Während sich die Befragten der jüngeren Altersgruppe bei den vorherigen Optimierungsvorschlägen digitalisierter Informationsversorgung eher verhalten geäußert haben, sehen sie in der virtuellen Vernetzung der Nachbarschaft deutliches Potential ($r=75,0$), wie in Abbildung 23 ersichtlich ist. Ein 26-Jähriger erklärt „Vernetzung der Nachbarschaft wäre cool, wäre revolutionär, würde ich mitmachen, würde ich cool finden. Vor allem auch in Coronazeiten, werden dann halt die ganzen Abstands- und Kontaktbeschränkungen eingehalten, ohne dass man irgendwie seine sozialen Kontakte minimieren muss.“ [TN22, 26 Jahre]. In der Altersgruppe der 30-59-Jährigen stimmt eine knappe Mehrheit für den Ansatz, während bei den Über-60-Jährigen keine Positionierung erkennbar ist. So berichtet ein 66-Jähriger „das haben wir probiert. Aber ich denke in der direkten Nachbarschaft, da ist doch die Begegnung noch wichtiger.“ [TN 01, 66 Jahre].

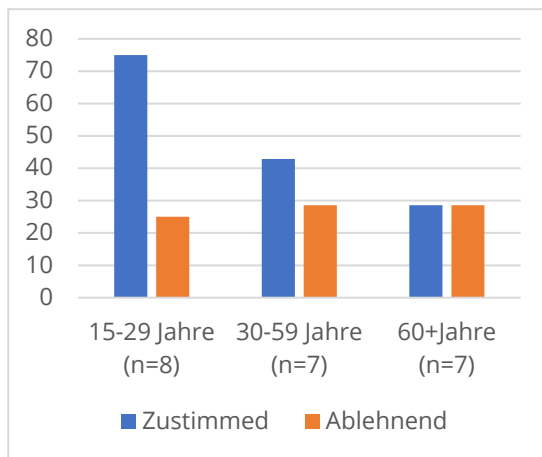


Abbildung 23 Virtuelle Vernetzung

4.4 Weitere Optimierungsansätze

Wie im Abschnitt 4.1 angekündigt, wurde die Frage nach kommunalen Optimierungsmöglichkeiten zunächst offen formuliert. Ein Proband erklärt, wieso er keinerlei Verbesserungsmöglichkeiten sieht durch „wir haben mit unserer Arbeit zu tun, deshalb machen wir uns um solche Sachen keine Gedanken. Erst wenn etwas negativ auffällt, denkt man darüber nach.“ [TN09, 80 Jahre]

Die Gemeindefwebseiten

Da einige Probanden sich über die Gemeindefwebseiten äußerten, wurden diese im Auswertungsprozess in einer zusätzlichen Kategorie gesammelt. Wenn die Gesprächspartner im Laufe des Interviews die jeweiligen Gemeindefwebseite nicht kommentierten, wurden dieser im Rahmen der Frage zu Optimierungsmöglichkeiten nach der Wahrnehmung und Nutzung der Webseiten gefragt. Die Ergebnisse, ersichtlich in Abbildung 24, zeigen, dass sich die Probanden durchschnittlich deutlich negativ äußern ($r=46,42$, vergleichsweise zu $r=22,6$ positiv). Auffällig ist, dass mit steigendem Alter ebenfalls Anzahl der positiv gedeuteten Aussagen zunehmen (Über-60-Jährigen $r=42,85$;

vergleichsweise zu 15-29 Jahre: 25,0 und 30-59 Jahre 35,7). Dabei ist anzumerken, dass die jungen Probanden, die Gemeindefwebseiten auch weniger zu nutzen scheinen. Drei Personen zwischen 17 und 18 Jahren schildern, dass sie ihre jeweiligen Gemeindefwebseiten (Algermissen, Bad Salzdetfurth, Diekholzen) noch nicht besucht haben. Mit „habe ich nie gebraucht.“ [TN11, 18 Jahre] oder „das liegt daran, dass es mich nicht so sehr interessiert“ [TN13, 17 Jahre] erklären es die Probanden.

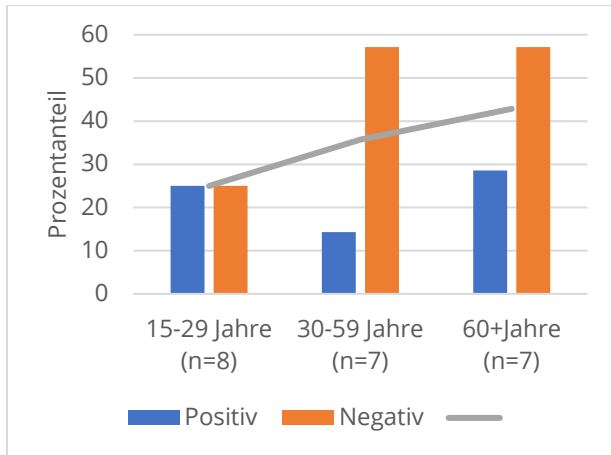


Abbildung 24 Wahrnehmung der Gemeindefwebseiten

Einige Kommentare zu den Gemeindefwebseiten lauteten wie folgt: „die Aktualität unserer Homepage *lamspringe.de*, die lässt zu wünschen übrig. Und der gesamte Aufbau der Seite müsste auch komplett überarbeitet werden.“ (TN04, 48 Jahre), „weitere Vorschläge wären vielleicht, diese dämliche Website ein bisschen übersichtlicher zu machen.“ [TN19, 17 Jahre], oder „Landkreis Hildesheim, die Internetseite könnt ich in die Tonne treten.“ [TN10, 80 Jahre]. Insgesamt geht es den Probanden, wie auch den Teilnehmenden der quantitativen Befragung um die Aktualität und Benutzerfreundlichkeit, besonders in puncto Suche und Auffindbarkeit.

4.4 Attraktivität des Ländlichen Raumes als zukünftiger Lebensraum

Die Probanden zwischen 15 und 29 Jahren wurden gefragt, inwieweit sie den Ländlichen Raum als für die Zukunft attraktiven Lebensraum wahrnehmen. Wie die Abbildung 25 zeigt, tendieren die Hälfte der Probanden dazu später in die Stadt zu ziehen, wären sich die andere Hälfte zu gleichen Anteilen tendenziell ländlich orientiert und in ihrer Meinung noch unklare Personen aufteilt.

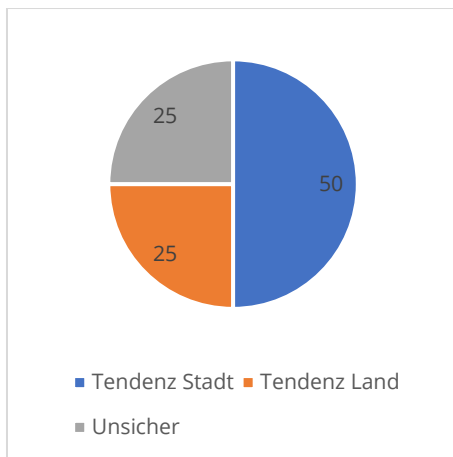


Abbildung 25 Wahrgenommene Attraktivität des Ländlichen Raumes

Eine Siebzehnjährige erklärt „ich seh’ mich nicht in Duingen, weil Duingen ist schon echt ein Kaff, also wir haben zwar die wichtigsten Sachen, die man so braucht, aber wir haben jetzt auch nur was man braucht und nichts, was vielleicht noch Spaß machen könnte oder so, wir haben kein Kino, kein gar nichts.“ [TN19, 17 Jahre].

Phänomene der Zeit

Da sich einige Aussagen auf zeitgenössische Spezifikationen bezogen, wurde die Kategorie *Phänomene der Zeit* erstellt. Die Abbildung 26 zeigt die einzelnen Subcodes sowie die anteiligen Häufigkeiten der Altersgruppen. Grundsätzlich sehen viele Probanden eine große Herausforderung in dem konkreten Erreichen der Menschen.

Die Problematik der motivationalen Erreichbarkeit fasst ein Proband trefflich zusammen: „inwiefern Menschen da zuhören und überhaupt interessiert, wo ihre Informationen herkommen. Also glaube ich nicht, dass alle Menschen es interessiert, wie sie nun an die Informationen kommen [...]. Ich glaube dafür sind sie nicht reflektiert genug. Also da muss man erstmal wirklich die Frage stellen ‚ja okay, wo kommt das jetzt her? ` und ich glaube viele Menschen interessiert’s einfach nicht.“ [TN18, 26 Jahre] eine 30-jährige sieht die Schwierigkeit ebenfalls „ich finde das allgemein in allen Bereichen im Leben schwierig, die Leute zu erreichen, die man erreichen möchte. Oder, die's nötig hätten.“ [TN14, 30 Jahre]

Die 30-59-Jährigen äußerten häufig Bedenken zu Manipulations- sowie Macht-spezifischen Themen. So erklärt eine 49-jährige „Ich weiß ja, dass zum Beispiel Google bestimmte Nachrichten und Informationsquellen in bestimmten Ländern in Absprache mit der Regierung löscht oder zensiert, sie können also nicht zugreifen, wir schon.[...] Das, was dieser Gesellschaft im Moment so zu eigen ist, es ist ein Scheinsein. Es geht nicht in die Tiefe. Sobald man in die Tiefe will, wird man zensiert.“ [TN06, 49 Jahre]

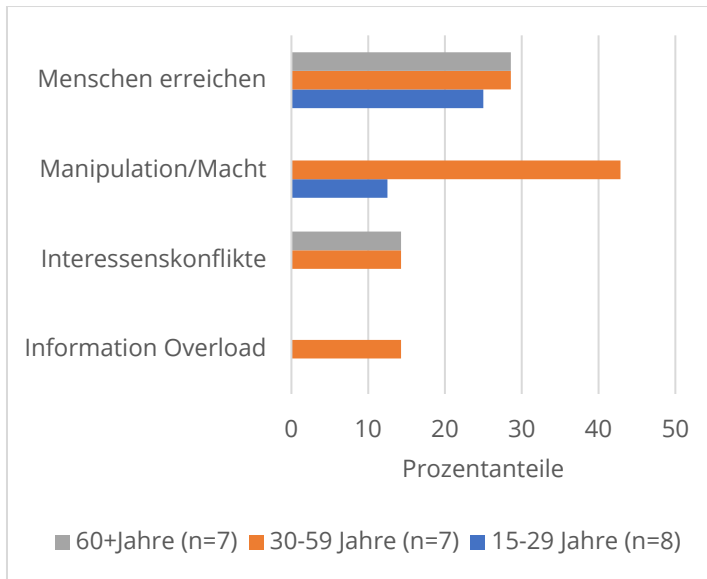


Abbildung 26 Phänomene der Zeit

Ebenfalls fällt es den Probanden schwer sich in der Informationsflut zurecht zu finden. Ein 58-Jähriger beschreibt „wir haben ja so viele Informationen, die mich eigentlich gar nicht interessieren, oder wo irgendwer irgendwas zu irgendeinem Thema sagt, was ich jetzt gar nicht wissen muss. Viele Informationen bleiben, mir auch glaube ich verborgen, weil ich keine Lust habe, das zu selektieren.“ [TN02, 58 Jahre] Dabei spielen auch die Interessenskonflikte eine Rolle, wie ein 80-Jähriger beschreibt „das ist ein wirkliches Problem, das wir heute haben, dass sehr viele öffentliche Medien und speziell die Zeitungen und die Drucksachen, dass die darauf aus sind möglichst viel Umsatz zu machen. Das heißt es geht dann manchmal auf Kosten der Qualität.“ [TN09, 80 Jahre].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Gemeindezugehörigkeit Einzelinterviews	3
Abbildung 2 Probandenanzahl nach Gemeinde	4
Abbildung 3 Altersverteilung Einzelinterviews	4
Abbildung 4 Alltägliche Informationsquellen nach Wichtigkeit für die Altersgruppen	6
Abbildung 5 Zufriedenheit mit thematischer Informationsversorgung	7
Abbildung 6 Der Weg zur Information: Direkt zur Quelle oder über die Suchmaschine	9
Abbildung 7 Kriterien der Informations- und Quellenbewertung.....	10
Abbildung 8 Hilfestellungen zur Informations- und Quellenbewertung.....	11
Abbildung 9 Kritische Haltung zur Kennzeichnung von Inhalten.....	12
Abbildung 10 Aspekte einer idealen Informationsversorgung.....	12
Abbildung 11 Benötigte persönliche Fähigkeiten	13
Abbildung 12 Hinterfragen von Informationen oder Quelle	14
Abbildung 13 Strategien der Suchbegriffsformulierung	15
Abbildung 14 Informationsinteresse zur Suchbegriffsformulierung und Suche	16
Abbildung 15 Vermittlung von Hintergrundmechanismen	17
Abbildung 16 Zustimmung und Ablehnung zur Hintergrundmechanismen	18
Abbildung 17 Potentielle Vermittlungsinstanzen.....	19
Abbildung 18 Didaktische Ansätze der Kompetenzvermittlung.....	19
Abbildung 19 Vermittlungsformate in Präsenz oder online	20
Abbildung 20 Zustimmung kommunaler Optimierungsansätze.....	21
Abbildung 21 Vermehrte Nutzung sozialer Netzwerke	21
Abbildung 22 Kommunale Smartphone-Applikation.....	22
Abbildung 23 Virtuelle Vernetzung	23
Abbildung 24 Wahrnehmung der Gemeindewebseiten	24
Abbildung 25 Wahrgenommene Attraktivität des Ländlichen Raumes	25
Abbildung 26 Phänomene der Zeit.....	26

Anhang

A1: Auswertungstabellen Informationsquellen (Information Horizon)

Informationsquellen A1	MW	SUM	11	12	13	15	18	19	20	22
Google	2.00	16	2.5	3	2.5	2.5	2.5	*	3	
Gespräche (Freunde, Bekannte)	1.00	8	1.5	2		2.5			2	
Social Media (Facebook, Instagram)	1.31	10.5		2		2.5		2	2	2
Social Media (TikTok)	0.75	6				3			1	2
Tageszeitungen regional (Alfelder, HAZ)	0.19	1.5			1			0.5		
TV (NDR, RTL)	0.25	2				2				
Radio (890.RTL, N-Joy)	0.25	2				2				
Radio (NDR2)	0.13	1				1				
Tageszeitungen überregional - Spiegel Online	0.63	5					2			3
Tageszeitungen überregio - Bild Online	0.19	1.5					1.5			
Tagesschau (App, TV)	0.25	2						2		
Whatsapp-gruppe	0.13	1					1			
Aushangkasten	0.13	1					1			
Schule	0.25	2							2	

Legende: wichtig=3P; mittel=2P; unwichtig=1P; Auf Linie + 0,5

*leere Zellen weißen auf eine Nicht-Nennung hin

Informationsquellen A2	SUM	MW	02	04	05	06	14	16	21
Gespräche (Freunde, Bekannte, Kollegen)	11	1.57	3		2	2	2		2
Gemeindefwebseite	4	0.57	2	2					
Google (x1Suchmaschine)	17	2.43	2	2.5	2	2	2.5	3	3
Tageszeitungen regional (Alfelder, HAZ)	8	1.14	2	2			2	2	
Tageszeitungen überregional (Bild, Zeit)	3	0.43		1				2	
Social Media (Facebook, Instagram)	4.5	0.64		2			1		1.5
Nachrichtendienste, Apps (ARD/NTV/Tagesschau)	4	0.57			3	1			
KehrWieder	3.5	0.50			1.5		2		
Bücher	1	0.14			1				
Podcasts	2.5	0.36					2.5		
Radio (NDR1)	4	0.57			2		2		
TV (Guten Morgen Deutschland)	2	0.29					2		

Fachdatenbanken	2	0.29						2		
Plattformen (Youtube, Pinterest)	1.5	0.21								1.5
Informationsquellen A3	MW	SUM	01	03	07	08	09	10	17	
Tageszeitungen regional (Alfelder, HAZ)	1.93	13.5	3	1.5	2	2.5		2.5	2	
Newsletter	0.29	2	2							
Radio (NDR1)	1.00	7	2		1			2	2	
Google	2.14	15	2	2.5	1.5	2	2	2	3	
TV (Nachrichten)	0.86	6	2		2			2		
Fachwebseiten	0.29	2	2							
Magazine (Spiegel)	0.29	2		2						
Gespräche (Freunde, Bekannte)	0.14	1		1						
Nachrichtendienste, Apps (ARD/NTV/Tagesschau)	0.86	6			1.5	2.5		2		
Onlinezeitschriften	0.29	2				2				
Gemeindewebseite	0.21	1.5				1.5				
Lokalzeitung wöchentlich (RUBS, KehrWieder)	0.29	2				1	1			
Webseite Landkreis Hildesheim	0.14	1				1				
Bürgerbüro	0.36	2.5					2.5			
T-Online	0.57	4					2		2	
Internet anderes (Chefkoch)	0.14	1								1