

Francine Cocard

Medienkompetenz in einer globalisierten Welt

Medien sind aus unserer Welt und unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie informieren, unterhalten, kommentieren und beeinflussen unser Handeln. Wir selbst nutzen sie zum Kommunizieren, Darstellen oder Spielen, manchmal sogar um zu lernen. Aber geschieht dies bewusst? Wie kompetent ist der moderne Mensch im Umgang mit Medien und kann man Medienkompetenz erlernen?

Medien in einer globalisierten Welt

Noch zu keiner Zeit waren Medien so stark wirtschaftlichem Druck ausgesetzt wie in unserem, dem digitalen Zeitalter. Konnte man noch vor zwanzig Jahren unterscheiden zwischen Medienmacher, Verleger und Verteiler, vermischen sich heute diese Rollen. Musste man noch vor wenigen Jahren zwischen Inhalten und Medium differenzieren, so kann sich eine Einteilung nach Kategorien, wenn überhaupt, nur noch nach dem Aufwand richten, den man aufbringen muss, um eine Information vom Produzenten zu einem Publikum zu transportieren.

In den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts brauchten Bürgerradio oder Bürgerfernsehen Studios und Sendeanlagen. Heute können Einzelpersonen ohne große Medieninfrastruktur über Internet Informationen und Meinungen verbreiten¹.

Bis zu dem Moment, als das Internet an Bedeutung gewann, machten Journalisten auch Recherchen zu nationalen Themen selbst und bezogen zusätzliche Informationen und Inhalte von Presseagenturen. Jedes Medium hatte seine eigenen Informationsquellen. Agenturen bemühten sich, ihre Informationen zu überprüfen, bevor sie sie weitergaben.

Den Kampf um das Publikum und um die wichtigsten Werbeeinnahmen entschieden in einer ersten Phase die größten Betriebe, indem sie Konkurrenten ausstachen oder übernahmen. Parallel wurden Anteile an gegnerischen Unternehmen gekauft und diversifiziert.

Heute besitzen alle großen Medienkonzerne deshalb Anteile an anderen Medien, auch über den eigenen Tätigkeitsbereich hinaus. Kartellämter auf europäischem oder nationalem Niveau gebieten auch heute noch solchen Tendenzen Einhalt, wenn sie der Meinung

(© Oliveira Carneiro Daniel)





© valentiny

sind, dass eine weitere Konzentration eine Einschränkung der Pressefreiheit mit sich bringt.

Um den Verkaufswert einer Nachricht zu umschreiben, gebrauchen Medienfachleute manchmal den Spruch „Nichts ist älter als die Zeitung von gestern“. In der Tat stellen Nachrichten, die längst bekannt sind, kein Verkaufsargument dar. Eine Zeitung oder ein Rundfunk- oder Fernsehsender tut daher alles, um mit den wichtigsten Informationen so schnell wie möglich sein Publikum zu erreichen.

Da dieses Publikum aber immer mobiler wird und meist nicht nur mehr einer Zeitung oder einem Sender die Treue hält, glauben kritische Medienbeobachter, dass Medien nicht mehr nur Informationen und Inhalte verkaufen, sondern alles tun, um die Aufmerksamkeit (und Zeit) des Publikums in Anspruch zu nehmen, damit sie diese dann an Werbefirmen weiter verkaufen können². Ihr Appetit ist fast unstillbar und wird nur dort gebremst, wo ein Publikum nicht zahlreich genug ist. Finanzkräftige Medieninhaber haben die Zusammenhänge zwischen Einschaltquoten und Werbetarifen längst erkannt. Durch ihre Anteile am Kapital von Werbeagenturen kontrollieren sie nicht nur Medieninhalte einer Vielzahl von Presseerzeugnissen, Radio- und Fernsehsendern, sondern bestimmen maßgeblich die Arbeitsbedingungen der Menschen mit, die dort arbeiten.

Die Rolle der Journalisten

Jahrzehntelang sahen Journalisten mit Stolz auf den eigenen Berufsstand. Die Presse konnte durch ihre Enthüllungen Politiker stürzen, wurde von den Machthabern beschimpft und in Presseprozessen verurteilt und galt doch in den Augen von vielen als vierte Macht im Staat („quatrième pouvoir“), als Wächter der Demokratie.

Die Sternstunde der Presse, mit Aufdeckungen von politischen Skandalen wie der Watergate-Affäre, ist längst vorbei.

Schon 1995 aber beklagte *Der Spiegel* sich in einer Spezialnummer über die Tatsache, dass die Qualität der journalistischen Arbeit zu wünschen übrigließe: „Bei der Jagd nach Sensationen ist der Journalismus inzwischen weit unten angekommen.“³ Die Einflussnahme der Wirtschaft auf Berichterstattung und Journalisten oder Chefredakteure nahm zu der Zeit die heute hinlänglich bekannten „subtile[n] Formen der Kooperation“ an: versteckte Werbung in vermeintlich seriöser Berichterstattung, Geschenke, Testfahrten in teuren Autos oder Reisen an einen Urlaubsort, über den man sich eine gute Presse erhofft.

In einer Reihe von Artikeln über die Medien zeigt Ignacio Ramonet, Jour-

nalist und Chefredakteur von *Le Monde diplomatique*⁴ weitere subtilere Mechanismen der Einflussnahme auf. Jedes Medium will ein möglichst großes Publikum ansprechen. Zum einen geschieht dies, um seinem Anspruch auf Informationsfreiheit gerecht zu werden, zum anderen aber auch, um die Produktionskosten zu rechtfertigen und ggf. Gewinn zu erwirtschaften. Die Sternstunde der Presse, mit Aufdeckungen von politischen Skandalen wie der Watergate-Affäre, ist längst vorbei. Vielerorts werden Journalisten ausgeschlossen, in dem ihnen der Zugang zum eigentlichen Geschehen verwehrt wird und sie auf indirekte Quellen angewiesen sind. Seit dem Falkland-Krieg möchten kriegsführende Nationen selbst bestimmen, was Journalisten veröffentlichen. Sie stellen Presseagenturen und Fernsehsendern Bilder zur Verfügung, die den Krieg und seine Auswirkungen nur unter verschiedenen Aspekten darstellen: Kriegsoffer sind nach ihrer Lesart nur auf gegnerischer Seite zu finden, „Kollateralschäden“ wie die Zerstörung von unbewaffneten Dörfern und die Tötung von Frauen und Kindern werden, soweit wie möglich, verschwiegen.

Journalisten, welche diese Informationen kritiklos an das Publikum weitergeben, machen sich mitschuldig an der weiteren Unterhöhlung der Informations- und Pressefreiheit, so Ramonet⁵. Sie nehmen den Bürgerinnen und Bürgern gleichzeitig die Möglichkeit, sich aufgrund einer ausgewogenen Berichterstattung eine Meinung zu bilden.

Ignacio Ramonet ist auch nicht davon überzeugt, dass das Internet eine Alternative zu den traditionellen Medien – Presse, Funk und Fernsehen – darstellt. Er ist der Überzeugung, dass viele Menschen nichts mit den Informationen anfangen können und sie von der Flut an Daten, die jeden Tag auf sie niederprasselt, überfordert sind.

Wie kann Gegenöffentlichkeit entstehen?

Wie könnte aber, hinsichtlich dieser Situation, Gegenöffentlichkeit entstehen? Alternative Zeitungen wie die deutsche *Tageszeitung (Taz)* bewegen sich seit ihrer Gründung am Existenzminimum und können sich nur durch ein ausgeklügeltes System von Solidaritätsfinanzierung und Niedrigkosten

über Wasser halten. Bürgerfernsehen und freie Radios, die Anfang der 90er Jahre überall in Europa entstanden sind, können mit der alleinigen Mitarbeit von Freiwilligen nicht überleben. Außerdem hält ihr Engagement selten mehr als ein paar Jahre und neue Radio- oder FernsehmacherInnen müssten regelmäßig neu angelernt werden.

Viele Medienspezialisten sehen auch in den Weblogs keine gangbare Alternative. Diese Internettagebücher werden zwar meist unabhängig von großen Medienbetrieben erstellt und enthalten Tausende von Informationen und Eindrücken, doch greifen auch sie selten auf eigene Vorort-Recherchen ihrer Autoren zurück. Ein übergroßes Mitteilungsbedürfnis der Menschen von heute ist keine Garantie für den verbesserten Fluss von qualitativ hochwertigen Informationen und sie sind selten genug der Ort, an dem Informationen in einer für den Laien verständlichen Form präsentiert werden. Viele Menschen verfügen außerdem nicht über einen Computer oder Internet. Sie sind sowohl vom Zugang wie von der Erstellung von Weblogs ausgeschlossen.

Wie aber können Menschen sich dagegen wehren, dass die Medien sie als unmündige Bürgerinnen und Bürger sehen, auf deren Zeit man es angesehen hat? Zuallererst müssten die Menschen sich überhaupt bewusst werden, dass man sie mit Entertainment ruhigstellt, um ihre Aufnahmefähigkeit für Reklame zu erhöhen. Von einem allgemeinen Bewusstsein ist es dann noch ein weiterer Schritt zur aktiven Reaktion gegen diese Politik.

Journalistinnen und Journalisten könnte hier eine wichtige Rolle zukommen. Sie sind diejenigen, die in Zusammenarbeit mit Pädagoginnen und Pädagogen gezielt medienerzieherische und medienpädagogische Tätigkeiten an Schulen, Weiterbildungslehrgängen, Volksschulen usw. durchführen könnten. Dies wäre ein Ausdruck zwischenmenschlicher Solidarität. Die Frage stellt sich allerdings, ob Journalistinnen und Journalisten überhaupt Interesse an einer solchen Rolle haben und ob sie sich genügend aus ihrem Medienalltag lösen könnten, um kritisch über ihn zu berichten.

Noch gibt es, glücklicherweise, einige qualitativ hochwertige Artikel in Medien, deren Autorinnen und Autoren

sich bemühen, ihre Arbeit nach den ethischen Prinzipien ihres Berufsstandes auszurichten. Durch die Lektüre dieser Zeitungen und das Anschauen dieser Sendungen wird auch bei jungen Menschen die Sensibilität für eine seriöse Presse gefördert. Schule und Presse könnten hier einen Ansatzpunkt für eine gemeinsame Aktion im Sinne von *media literacy*, einer fest verankerten Medienerziehung in der Schule finden.

Was ist ein medienkompetenter Mensch?

Über den genauen Inhalt des Begriffs „Medienkompetenz“ diskutieren Experten in Deutschland seit mehr als 15 Jahren. Auf der Basis von Dieter Baackes⁶ Vorarbeit, tasten Medienpädagogen wie Ralf Vollbrecht⁷, Stefan Aufenanger und Gerhard Tulodziecki sich an eine einheitliche Definition des Begriffs heran.

Dieter Baacke ging davon aus, dass der Mensch, um sich in den komplexen Me-

dienwelten zurechtzufinden, zusätzliche Kompetenzen erlernen muss. Stefan Aufenanger beschreibt in Ergänzung zu Dieter Baacke mögliche Dimensionen von Medienkompetenz⁸. Aufenanger bestimmt den Begriff Medienkompetenz mit sechs Dimensionen, die „in einem Zusammenhang gesehen werden und (...) nicht einzeln dominieren (dürfen)“⁹: kognitive Dimension, Handlungsdimension, moralische Dimension, soziale Dimension, affektive Dimension, ästhetische Dimension. Die Vermittlung von Medienkompetenz ist in Aufenangers Augen nicht alleine Aufgabe der Schule, sondern betrifft verschiedene gesellschaftliche Bereiche.

Gerhard Tulodziecki Beschreibungen des Begriffs Medienkompetenz führen zu den Teilbereichen Medienerziehung, Medienpädagogik, Mediendidaktik, Mediengestaltung, Mediennutzung¹⁰. Zu den jeweiligen Bereichen werden mögliche schulische Aktivitäten vorgeschlagen (siehe auch Kasten unten).

Begriffserklärungen

Laut Erziehungswissenschaftler Gerhard Tulodziecki lässt sich der Begriff Medienkompetenz in folgende Teilbereiche unterteilen:

Mit **Medienkompetenz** (engl.: *media literacy*) werden erst seit einigen Jahren die Fähigkeiten umschrieben, über die ein Mensch verfügen sollte, um in der heutigen, stark mediatisierten Welt, Medien und deren Inhalte sinnvoll zu nutzen.

Für Lehrpersonen, Erzieherinnen und Erzieher, aber auch Eltern ergibt sich hieraus die Frage, welche Kompetenzen man mit welchen Aktivitäten fördern kann. Die Aufteilung des Medienkompetenzbegriffs in Bereiche erlaubt das Anknüpfen von pädagogischen und erzieherischen Handlungen inner- und außerhalb der Schule.

In der **Medienkunde** oder **Medienwissenschaft** geht es um das Wissen über Medien und Medientechnologien.

Medienerziehung will auf den Stellenwert von Medien und Informationstechnologien für Kinder und Jugendliche aufmerksam machen und diesen als Voraussetzung des Lernens mit und über Medien und Informationstechnologien berücksichtigen.

Medienpädagogik soll Kinder, Jugendliche und Erwachsene in Bezug auf Medien erziehen und bilden. Menschen sollen lernen, Medien und deren Inhalte sinnvoll zu eigenen Zwecken einzusetzen.

Mediendidaktik zeigt auf, wo Medien und Medieninhalte helfen können, besser und leichter zu lernen. Nicht in jeder Unterrichtssituation ist der Einsatz von Medien sinnvoll.

Das **Gestalten von Medieninhalten** hilft, Medien und ihre Sprache zu durchschauen und ermöglicht, darüber hinaus, kreativ tätig zu werden.

Tulodziecki geht davon aus, dass ein medienkompetenter Mensch fähig sein sollte, für das jeweilige eigene Bedürfnis (z. B. für Unterhaltung und Information, für Lernen und Spiel, für Problemlösung und Entscheidungsfindung, für Kunstrezeption und Kommunikation) *Medien auszuwählen und zu nutzen*. Jeder Mensch, besonders aber Kinder und Jugendliche sollten erfahren haben, dass es Alternativen zu Medien gibt.

Ein medienkompetenter Mensch sollte ebenso fähig sein, *Medieneinflüsse zu erkennen und aufzuarbeiten*. Die Nutzung von Medien, besonders aber nicht nur, durch junge Menschen kann Wirkungen zeigen im Bereich der Gefühle, Vorstellungen und Verhaltensorientierungen. Medienerziehung sollte Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit geben, medienbeeinflusste Emotionen, Vorstellungen und Verhaltensorientierungen aufzuarbeiten.

Menschen werden ständig mit Informationen, Werbung und fiktiven Geschichten in diversen Medien konfrontiert, z. B. in Zeitschriften, in Hörbeiträgen, im Fernsehen und in Computerspielen. Die damit verbundenen Botschaften werden in unterschiedlichen Zeichensystemen bzw. verschiedenen Gestaltungsmerkmalen präsentiert. Aus medienpädagogischer Sicht ist es wichtig, die vielfältigen Medienangebote angemessen zu *verstehen und bewerten zu können*. Das Verstehen und Bewerten von medialen Ausdrucksweisen ist auch ein wesentlicher Bestandteil einer angemessenen Verwendung der „Mediensprache“ bei der eigenen Gestaltung von Medien.

Im Aufgabenbereich des *„Eigenen Gestaltens und Verbreitens von Medienbeiträgen“* steht die Produzentenrolle ganz im Vordergrund. Mit Hilfe entsprechender technischer Geräte, z.B. Mikrophon und Tonkassettenrecorder, Kamera und Videorecorder, Textverarbeitungs- und anderen Computerprogrammen, gestalten sie eigene mediale Produkte.

Wie aber können Menschen sich dagegen wehren, dass die Medien sie als unmündige Bürgerinnen und Bürger sehen, auf deren Zeit man es angesehen hat?

Gerhard Tulodziecki geht ebenfalls davon aus, dass ein medienkompetenter Mensch fähig sein sollte, *die Bedingungen von Medienproduktionen und Medienverbreitung zu durchschauen und zu beurteilen*. Diese Bedingungen wirken in vielfältiger Weise auf die Mediengestaltung und Mediennutzung ein (siehe oben). Ein sachgerechtes, selbstbestimmtes, kreatives und sozialverantwortliches Handeln im Medienzusammenhang setzt Kenntnisse und Verstehen, Analyse und Urteilsfähigkeit zu solchen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung voraus.

Dieter Spanhel geht noch einen Schritt weiter und plädiert dafür, dass außerschulische Medienerfahrungen und -kompetenzen von Kindern und Jugendlichen in den Unterricht mit einbezogen werden. Medienpädagogische Elemente sollten mit medienerzieherischen und

mediendidaktischen Zielen verbunden werden, unter Berücksichtigung aller Medien (Printmedien, audiovisuelle Medien, Multimedia). Spanhel unterstreicht außerdem die Wichtigkeit einer Zusammenarbeit mit den Eltern¹¹.

In Deutschland sind sich die Experten einig, was die Rolle der Schule betrifft: Schulen sind gefordert, die mit den Medien verbundenen Möglichkeiten einer Verbesserung von Lehren und Lernen zu nutzen. Sie müssen verschiedene Erziehungs- und Bildungsaufgaben im Bereich von Medien bzw. Informations- und Kommunikationstechnologien wahrnehmen und sind gehalten, bedingungsgerechte medienpädagogische Konzepte zu entwickeln¹².

In Luxemburg werden diese Aufgaben von Schulen nur sehr bedingt wahrgenommen und beschränken sich meist auf die Aspekte „Mediengestaltung“ im außerschulischen Bereich und „Mediennutzung“, z. B. beim Recherchieren und Präsentieren von Inhalten.

Geht man aber davon aus, dass medienkompetente Menschen es einfacher haben, sich in einer immer komplexer werdenden Welt zu informieren, Entscheidungen zu treffen, sich zu artikulieren und weiterzubilden, versteht man wieso es so wichtig ist, dass auch Luxemburg ein nationales Medienkonzept bekommt.



¹ Balle, Francis: *Médias et sociétés* (12^e édition, Montchrestien 2006, 1^{re} édition 1980)

² « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible », gibt Patrick Lelay, Président-Directeur général von TF1 zu, in einem Buch, das im Juni 2005 erschienen ist (http://www.alternatives-economiques.fr/site/232_004.html)

³ Spiegel Spezial Nr. 1/1995

⁴ www.monde-diplomatique.fr

⁵ Ramonet, Ignacio: « Médias en crise – De la qualité de l'information dépend celle du débat citoyen », in: *Le Monde diplomatique*, Januar 2004, S. 1, 26-27.

⁶ Baacke, Dieter: *Medienpädagogik*. Tübingen: Niemeyer, 1997.

⁷ Vollbrecht, Ralph: *Einführung in die Medienpädagogik*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 2001.

⁸ <http://www.mediaculture-online.de/Stefan-Aufenanger.373.0.html>

⁹ http://www.teachsam.de/medien/medienpaed/medienpaed_erz_3_1_3_3_2_3.html

¹⁰ <http://www.bildungserver.de/zeigen.html?seite=2924>.

¹¹ Tulodziecki, Gerhard et al.: *Medienerziehung in der Grundschule*. Opladen: Leske + Budrich, 2000.

¹² <http://www.mediaculture-online.de/Dieter-Spanhel.375.0.html>

¹³ http://www.fwu.de/semik/publikationen/downloads/tulo_vortrag.pdf