

Medienkompetenz als Menschenrecht

Christian Swertz, Universität Wien

November 2021

Abstract

Im Beitrag werden Medienkritik und Mediengestaltung als zentrale Dimensionen des Medienkompetenzbegriffs illustriert. Anschließend wird analysiert, inwiefern diese Aspekte im DigComp 2.2 AT-Modell und im MIL-Modell der UNESCO berücksichtigt werden.

Lizenz: CC-BY-ND

Stichworte: Medienkompetenz, Menschenrechte, Klassenkampf

1 Geschäft

In der bürgerlichen Presse wird immer wieder berichtet, dass mit Social Media viel Geld verdient werden kann. Das gilt vor allem für diejenigen, denen die Konzerne gehören. Womit verdienen diese Menschen ihr Geld? Was verkauft wird, ist Zeit. Verkauft wird unsere Zeit als Aufmerksamkeit. Aber wie kann Aufmerksamkeit verkauft werden?

Um das zu verstehen, ist ein Vergleich hilfreich: In der Industrie werden durch Arbeit Produkte hergestellt, die verkauft werden. Gewinn entsteht dadurch, dass die Arbeiter*innen weniger Geld bekommen, als nach Abzug der übrigen Kosten bleibt. Dabei ist klar: Je weniger die Arbeiter*innen verdienen, desto höher sind die Gewinne der Unternehmer*innen. Der Fachausdruck dafür ist je nach Theorie Gewinnmaximierung oder Ausbeutung.

Das Produkt von Social Media-Konzernen ist die Zeit, die wir mit den Apps verbringen. Verkauft wird diese Zeit an Werbekunden. Und die Werbekunden bezahlen dafür, dass wir uns die Werbung ansehen. Auch das ist bekannt – alle kommerziellen Medien (Zeitungen, Radio, Fernsehen) verkaufen Aufmerksamkeit an Werbekunden.

Dass die Aufmerksamkeit das entscheidende Produkt ist, kann man an kommerziellen Zeitungen gut sehen: Denn manche Zeitungen, Gratiszeitungen nämlich, bezahlen wir gar nicht mit Geld, sondern nur mit unserer Aufmerksamkeit.

Um verkäufliche Aufmerksamkeit zu produzieren, müssen Kapitalist*innen uns dazu bringen, Zeitung zu lesen, Radio zu hören und Fernsehen zu schauen. Das Produktionsverfahren ist einfach: Wir bekommen Sensationen, Skandale oder Verbrechen gezeigt - am besten verbunden mit ein wenig Sex.

Wir sehen hin – und schon ist verkäufliche Aufmerksamkeit produziert. Nachrichten stehen also in kommerziellen Zeitungen oder werden im kommerziellen Rundfunk gesendet, wenn damit Aufmerksamkeit erzeugt werden kann. Worüber berichtet wird, ist im Grunde egal, solange Aufmerksamkeit (Auflagenziffer, Einschaltquote, Klickrate) erzeugt wird. Darum wird ein verzerrtes Bild der Welt präsentiert.

Die Kapitalist*innen, denen Social Media gehören, haben nun die Methoden zur Produktion und zum Verkauf von Aufmerksamkeit dramatisch weiterentwickelt. Die Grundlage dafür sind die Daten, die wir produzieren, wenn wir Social Media verwenden – wir im Grunde für die großen Techfirmen Arbeit leisten.

Die Daten werden benutzt, um unsere Aufmerksamkeit nicht nur so ungefähr zu erregen, sondern es mit treffsicheren und ganz persönlich zugeschnittenen Inhalten zu tun. Und weil wir von den Inhalten so gefesselt werden, verbringen wir mehr und mehr Zeit mit dem Internet - wir „arbeiten“ also länger. Es entsteht also mehr Aufmerksamkeit, die verkauft werden kann.

Ein Trick dabei ist, dass wir doppelt ausgebeutet werden: Wir produzieren die verkaufbare Aufmerksamkeit *und* auch noch die Daten, mit denen unsere Arbeitsleistung optimiert werden kann - unbezahlt und – unbewusst - gefesselt vor dem Bildschirm. Das erinnert an Sklavenarbeit.

Die Daten werden allerdings nicht nur dafür benutzt, um mehr Aufmerksamkeit zu produzieren, sondern auch dafür, genau die Werbung anzuzeigen, auf die wir am ehesten reagieren. Dafür bezahlen Werbetreibende Geld, das aus dem Gewinn, der mit den Produkten gemacht wird, die wir kaufen, stammt. Wir werden also nicht nur nicht bezahlt – wir zahlen im Grunde dafür, dass wir arbeiten.

Das funktioniert, weil Aufmerksamkeit und Daten als Produkte unbezahlter Arbeit verkauft werden. Das ist zunächst einmal nicht schlimm, denn wenn Arbeit Vergnügen bereitet, kann man sie durchaus auch einmal unbezahlt verrichten. Im Falle von Social Media gehen wir dabei aber das Risiko ein, dass wir manipuliert werden.

Manipulation mit Medien ist nun nicht neu. Dass Unternehmer*innen in kommerziellen Medien immer besser wegkommen als Gewerkschafter*innen, ist klar: Kommerzielle Medien gehören Unternehmer*innen. Das ist, nebenbei bemerkt, bei öffentlich-rechtlichen Medien und Bürger*innenmedien nicht der Fall.

Manipulation bekommt aber durch Social Media eine neue Qualität. Das liegt vor allem daran, dass es den Unternehmer*innen, denen sie gehören, nur um die Vermehrung des Gewinns durch den Verkauf von Aufmerksamkeit und Daten geht. Was diese Aufmerksamkeit erzeugt, spielt keine Rolle. Diskriminierung oder Rassenhetze sind für sie kein Problem, solange Aufmerksamkeit und Daten entstehen. Die damit verbundene Manipulation ist aber für uns ein Problem, weil sie schwer als solche zu erkennen ist.

Schlüsselfaktor Medienkompetenz

Um Zusammenhänge wie die eben vorgestellten geht es bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Der erste Teil von Medienkompetenz wird als *Medienkritik* bezeichnet. Medienkritik ist das Nachdenken über Medien. Um über Medien nachdenken zu können, muss ich etwas über Medien *wissen* und das Wissen *benutzen* können.

Solches Wissen ist wie ein Werkzeug, das ich benutze, um z.B. einen Nagel einzuschlagen: Ich muss wissen, welches das richtige Werkzeug ist (ein Hammer), ich muss wissen, wie man es benutzt (auf den Nagel schlagen), und ich muss es auch benutzen können (über einen Hammer verfügen). Das erfordert Übung.

Auch bei Medien muss ich wissen, welche Werkzeuge es gibt (z. B. die Publikumsanalyse), welches das richtige Werkzeug ist (ich habe für den ersten Abschnitt eine medienökonomische und eine ideologiekritische Analyse benutzt) und das Werkzeug dann auch benutzen können.

Die Absicht dabei ist, die Fähigkeit zu steigern, Medien „lesen“ zu können.

Wenn man in Österreich z. B. „Die Presse“ liest, und weiß, dass es sich um ein Produkt der Styria Media Group handelt, also um eine kommerzielle Zeitung, die laut Blattlinie eine bürgerlich-liberale Auffassung vertritt, ist es nicht schwer zu erklären, warum Unternehmer*innen im Schnitt besser wegkommen als Gewerkschafter*innen. Das erleichtert es enorm, die Nachrichten und Berichte richtig einordnen zu können. Diese zu lesen kann durchaus nützlich sein, auch wenn man selbst nicht zum kapitalistischen Lager gehört.

Wenn wir Medien mit den Werkzeugen der Medienkritik verstehen, ist das ein wichtiger Schritt zur Mediengestaltung. Die selbstbestimmte Gestaltung eigener Medien ist der zweite wichtige Teil der Medienkompetenz. In der Mediengestaltung geht es nicht in erster Linie darum, im Auftrag anderer etwas zu produzieren, sondern vor allem darum, Medien an sich gestalten zu können. Das ist mit kreativer Gestaltung von Medien gemeint. Die medienkompetente kreative Gestaltung schließt die Gestaltung von Medien „über das bestehende Mediensystem hinaus“ (Baacke 1997) ausdrücklich mit ein.

Medienkompetenz bedeutet also vor allem Medienkritik und Mediengestaltung. Dass man dafür auch mit Geräten umgehen muss (Medienkunde) und Programme auswählen muss (Mediennutzung) ist klar. Im Mittelpunkt steht aber nicht, die Geräte zu bedienen. Im Mittelpunkt steht es, die Geräte zu beherrschen.

2 UNESCO vs. OECD

Aus dieser Sicht ist ein Blick auf das DigComp 2.2 AT-Modell des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsförderung (Nafosy, Röhler, und Svencik 2018) interessant. Medienkritik kommt in dem Modell nicht vor. Es geht also nicht um Medienkompetenz. Trotzdem wird das Modell derzeit flächendeckend durchgesetzt. Dafür werden z. B. Zertifikate entwickelt, die in der Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt einen Wettbewerbsvorteil bieten sollen.

Was damit verhindert wird ist, dass Menschen ihre Medienkompetenz verwenden, um ihre eigenen Interessen zu äußern und zu vertreten. Denn das erfordert Medienkritik und Mediengestaltung. Ohne Medienkompetenz ist Interessenvertretung kaum möglich.

Mediengestaltung und Kreativität kommen im DigComp 2.2 AT-Modell vor.

Gemeint ist aber damit, dass Mitarbeiter*innen kreativ die Probleme lösen sollen, die der/die Chef*in ihnen aufgegeben hat. Das ist legitim und selbstverständlich sinnvoll. Unverständlich ist aber zunächst, warum den Menschen die Werkzeuge vorenthalten werden, die nötig sind, um Medien auch im eigenen Interesse zu produzieren – zumindest, wenn das nicht als Klassenkampf (Barberi 2019) verstanden werden soll. Ein solches Verständnis wird allerdings durch den Umstand, dass das DigComp 2.2 AT-Modell von der Europäischen Kommission stammt, die primär für Wirtschaft zuständig ist und sehr viel weniger für soziale Fragen, gestützt. Dass die Europäische Kommission dabei Empfehlungen der OECD befolgt, macht die Vermutung zumindest plausibel (Swertz 2019).

Das ist beim Medienkompetenzmodell der Vereinten Nationen (UN) anders. Im UN-Modell stehen Medienkritik und Mediengestaltung im Mittelpunkt (Wilson u. a. 2011). Es geht um eine Orientierung am Menschen (Schmölz 2020). Die Begründung dafür ist Artikel 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte: Jeder Mensch hat das Recht, sich seine eigene Meinung frei zu bilden und seine eigene Meinung frei zu äußern.

Das ist aber keine angeborene Fähigkeit, sondern muss gelehrt und gelernt werden. Und dabei muss, so der demokratische Beschluss der Vollversammlung der Vereinten Nationen, Medienkritik und Mediengestaltung im Mittelpunkt stehen.

Weil Medienkompetenz ein Menschenrecht ist (das auch für Kinder gilt (Swertz und Trültzsch-Wijnen 2021)), wird dieses Konzept vom Europarat, der in Europa im Unterschied zur Europäischen Kommission für Menschenrechte zuständig ist, vertreten. Im Mittelpunkt stehen dabei die Rechte der Menschen und die soziale Frage. Konkurrenzfähigkeit und Marktorientierung werden damit nicht ausgeschlossen – im Gegenteil. Medienkompetente Menschen sind nicht nur freier, sondern auch konkurrenzfähiger als Menschen, die nur über Digitale Kompetenzen verfügen – vor allem, wenn es um Innovationen und Dynamiken geht, die mehr erfordern, als zu gehorchen. Die Bevorzugung Digitaler Kompetenzen ist daher ein Wettbewerbsnachteil. Dass Unternehmer*innen absichtlich Wettbewerbsnachteile erzeugen, könnte eine Folge des Widerspruchs zwischen Kapital und Arbeit sein. Wertvoller ist es, die Menschenrechte zu achten und auf Medienkompetenz zu setzen.

Literatur

Baacke, Dieter. 1997. *Medienpädagogik*. Grundlagen der

Medienkommunikation 1. Tübingen: Niemeyer.

- Barberi, Alessandro. 2019. „Vom Klassenkampf – Zur Wiederkehr des historischen Materialismus.“ *Medienimpulse* 57 (2): 1–80.
<https://doi.org/10.21243/MI-01-17-01>.
- Nařosy, Thomas, David Rõthler, und Erich Svencik. 2018.
DigComp_Digitales Kompetenzmodell für Österreich - DigComp 2.2 AT. Wien: Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsförderung.
https://www.bmdw.gv.at/DigitalisierungundEGovernment/DigitalisierungBuergerinnenUndBuerger/Documents/DigComp_2.2_AT_barrierefrei_V14.pdf.
- Schmõlz, Alexander. 2020. „Die Conditio Humana im digitalen Zeitalter: Zur Grundlegung des Digitalen Humanismus und des Wiener Manifests“. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, November, 208–34.
<https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2020.11.13.X>.
- Swertz, Christian. 2019. „DigComp 2.2 AT. Hintergründe und Kontexte.“ *Medienimpulse* 57 (1): 1–35.
<https://journals.univie.ac.at/index.php/mp/article/view/mi1337/1444>.
- Swertz, Christian, und Christine Trültzsch-Wijnen. 2021. „Rechte von Kindern in der Digitalen Welt“. *Medienimpulse* Bd. 59 Nr. 1 (März): 26 Seiten Seiten. <https://doi.org/10.21243/MI-01-21-16>.
- Wilson, Carolyn, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong, und Chi-Kim Cheung. 2011. *Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers*. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
<http://bibpurl.oclc.org/web/43202>
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/Media%20and%20information%20literacy%20curriculum%20for%20teachers.pdf>.

Autoreninformation

Christian Swertz (<http://swertz.at>) hat Erziehungswissenschaft, Informationswissenschaft und Psychologie studiert und 2000 über Computer und Bildung promoviert. Swertz ist seit 2004 Universitätsprofessor für Medienpädagogik an der Universität Wien (<http://medienpaedagogik.univie.ac.at/>), seit 2009 Redaktionsmitglied der *Medienimpulse* (<http://www.medienimpulse.at>) und derzeit Obmann des Bundesverbands Medienbildung (<http://www.bundesverband-medienbildung.at/>). Seine Forschungsschwerpunkte sind die Bildungstheorie und die Mediendidaktik der neuen Medien.