

Medienkompetenz

Der Aufbau einer eigenen Medienkompetenz wird in Zeiten eines übermäßigen Angebots von Medienkanälen und Medieninhalten immer wichtiger, um sicher durch den Informationsdschungel navigieren zu können.



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer
ist Inhaber der Professur für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin. Bevorzugte Forschungsgebiete: Marketing, internationales/strategisches Marketing, Dialog- und Online-Marketing, digitaler Darwinismus, digitale Transformation, künstliche Intelligenz.

Summary: Today, due to the high media density, it is more necessary than ever to build up media competence. This describes the ability to use the various media channels and their contents competently and above all critically and to act with and within them.

Stichwörter: Medienkompetenz, Sachkompetenz, Rezeptionskompetenz, Partizipationskompetenz, Selbstreflexionskompetenz

1. Ausgangslage

Bei der Diskussion der Dimensionen der Medienkompetenz gibt es verschiedene Ansätze (vgl. Baacke, 1997; Kübler, 1999; Theunert, 1999; Aufenanger, 2001). Die zentralen Di-

mensionen der Medienkompetenz sind in Abb. 1 zu sehen. Sie werden im anschließenden Abschn. näher erläutert.

2. Dimensionen der Medienkompetenz

2.1. Sachkompetenz – das Wissen über die Medien

Eine Grundlage der Medienkompetenz ist ein **umfassendes Wissen** über die **Vielfalt** der zur Verfügung stehenden **Medienkategorien**. Hierzu zählen zunächst neben den Print-Medien (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften) auch TV und Radio sowie die unterschiedlichsten Online-Angebote. Ein medienkompetenter Nutzer muss eine erste Einordnung der unterschiedlichen Medienkanäle vornehmen können.

- So ist bei Zeitungen z. B. zwischen der **meinungsbildenden Presse** (etwa der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* oder der *Süddeutschen Zeitung*) und **Boulevardzeitungen** (wie etwa der *Bild Zeitung* oder der *Kronen Zeitung*) zu unterscheiden; letzteren wird häufig nur eine eingeschränkte Seriosität zugeschrieben.
- Bei den **TV- und Radio-Sendern** ist zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und privat finanzierten Sendern zu unterscheiden. Die Art der Finanzierung wirkt sich nicht nur auf die Programmgestaltung, sondern auch auf deren Qualität aus. Schließlich wurde für die öffentlich-recht-

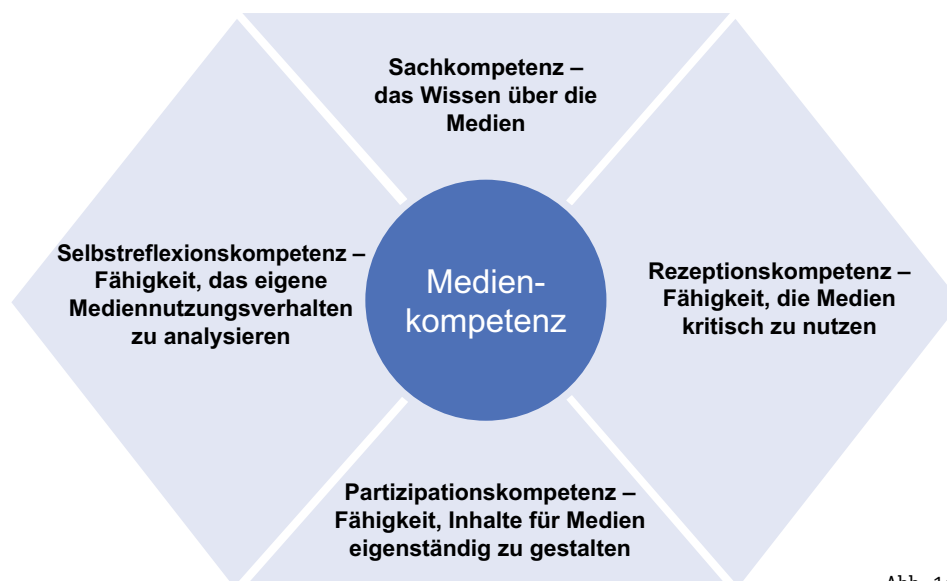


Abb. 1: Dimensionen der Medienkompetenz

lichen Rundfunkanstalten im *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien* präzise definiert (vgl. *RStV*, 2019), was deren Auftrag ist. In § 11 (1, 2) *RStV* heißt es u. a.: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Vertreibung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. ... Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.“ Um dies zu gewährleisten, ist in § 13 *RStV* die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten primär über Rundfunkbeiträge geregelt.

2.2. Rezeptionskompetenz – Fähigkeit, die Medien kritisch zu nutzen

- Ein weiteres Element der Medienkompetenz ist die **Art der Bewertung** der in **verschiedenen Quellen gewonnenen Informationen**. Hier gilt es bspw. festzustellen, ob ggf. bei bestimmten Nachrichten oder bei bestimmten „Sendern“ – seien es Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, TV, Unternehmens-Websites, *YouTube*-Videos, *Facebook*-Posts etc. – ein **Pro-Domo-Effekt** vorherrscht. Damit ist das Phänomen gemeint, dass Unternehmen gerne positiv über eigene Leistungen sprechen. Wenn die *Deutsche Post* bspw. sagt, dass ein Werbe-Mailing die beste Art der Kundengewinnung sei, dann kann damit das Ziel verbunden sein, eigene Leistungen besonders gut darzustellen. Das ist zwar legitim; dennoch sollte ein medienkompetenter Nutzer auf die unkritische Übernahme solcher Aussagen verzichten. Diese positive Herausstellung eigener Leistungen erklärt den Begriff „pro domo“ i. S. von „für das eigene Haus“ (vgl. vertiefend Kreutzer, 2018, S. 13–16).
- Zusätzlich sollten sich die Studenten um eine **Cross-Validierung** bemühen. Damit ist gemeint, dass die an einer Stelle gefundene Information mit Inhalten von weiteren, möglichst unabhängig voneinander bestehenden Quellen abgeglichen werden, um so die Korrektheit einer Information zu überprüfen. Ein solches Vorgehen ist bei Informationen, die in den sozialen Medien verbreitet werden, unverzichtbar. Es gilt immer (!) zu hinterfragen, welcher Sender mit welcher Intention Informationen präsentiert. Wenn sich – in diesem Falle sogar Master-Studenten – an die Empfehlung zur Cross-Validierung gehalten hätten, wäre wohl der Begriff „Cause-related Marketing“ nicht völlig schmerzfrei als „ursachenbezogenes Marketing“ übersetzt worden – ohne jeden Sinn und Verstand. Dagegen wurde le-

diglich schnell einmal der Online-Übersetzer angeworfen und der Begriff – KI-gestützt – übersetzt. Tatsächlich beschreibt Cause-related Marketing die Zusammenarbeit eines Profit-orientierten Unternehmens mit einer Non-Profit-Organisation, um einem „guten Zweck“ (für die Gesellschaft, die Umwelt etc.) zu dienen. Ein (Online-)Blick in ein gutes Lehrbuch oder das Online-Lexikon des *Gabler-Verlags* hätte hier schnell für eine überzeugendere Erkenntnis genügt.

- Häufig ist – auch auf Master-Niveau – festzustellen, dass zur **Definition** von **Begriffen** häufig lediglich Quellen herangezogen werden, die nur die „neue“ Online-Welt abbilden. Meistens werden für die Recherche nur die sogenannten **Convenience-Sources** „angezapft“: Das sind Online-Quellen, die auf Knopfdruck Ergebnisse „ausspucken“ und das intensivere Lesen eines – gerne auch online verfügbaren – Lehrbuchs scheinbar, aber eben nur scheinbar, verzichtbar machen. Dann wird von den Studenten nicht erkannt – und in den Definitionen auch nicht berücksichtigt –, dass Themen wie Content-Marketing, Dialog-Marketing, Blickregistrierung bei Werbemitteln etc. alle schon im Vor-Digitalen-Zeitalter existierten. Nur die Autoren der zitierten Quellen – und im Anschluss auch die so agierenden Studenten – erkennen das aufgrund einer sehr oberflächlichen Suche nicht.
- Das Gleiche gilt auch für eine sehr oberflächliche Nutzung von *Wikipedia*. Natürlich kann man *Wikipedia* nutzen, um sich die Inhalte unbekannter Begriffe etc. zu erschließen. Allerdings sollte *Wikipedia* als **Source-of-Inspiration** Anwendung finden. Sie können sich durch die dort gefundenen Inhalte anregen lassen, eigenständige Definitionen – basierend auf den Inhalten zusätzlich ausgewerteter Quellen – zu entwickeln. Schließlich werden Sie häufig feststellen, dass wichtige Teilaspekte bei den auf *Wikipedia* gefundenen Inhalten fehlen, einer logischen Überprüfung nicht standhalten oder – zunehmend – nicht mehr dem aktuellen Wissenstand entsprechen. Medienkompetente Nutzer erkennen solche Defizite und können sie durch eigenes Nachdenken und/oder das Heranziehen weiterer Quellen überwinden.
- Bei der Bewertung von Inhalten in Abhängigkeit der jeweiligen Quelle kommt **Bewertungsplattformen** eine besondere Bedeutung zu. Diese Plattformen geben oft den **Anschein der Objektivität** vor, obwohl jene diesem ehren Ziel oft nicht gerecht werden. Wie aktuelle Studien zeigen, werden häufig bei *Biallo*, *Check24*, *Tarifcheck*, *Verivox* und anderen nur die Unternehmen bewertet, die sich (kostenpflichtig) bei der Plattform angemeldet haben und/oder bereit sind, Vermittlungsprovisionen für Leads (i. S. von Kaufinteressenten) oder Käufer zu bezahlen. Wer als Anbieter zur Bezahlung solcher Provisionen nicht bereit ist, wird in den „neutralen“ Trefferlisten nicht oder nur nachrangig angezeigt. Somit können für die Kunden

attraktivere Angebote im Netz verfügbar sein, die aber aufgrund fehlender Zahlungsbereitschaft der Anbieter in den Trefferlisten der Bewertungsportale nicht oder nicht an oberster Stelle auftauchen. Es wird deutlich, dass eine unabhängige Bewertung der Leistungsangebote durch diese Plattformen häufig nicht stattfindet (vgl. *Stiftung Warentest*, 2019).

- Eine weitere Facette der Medienkompetenz ist die **Erkennung** von **redaktionellen Inhalten** und **Werbung**. In Deutschland verpflichtet das Trennungsgebot die Werbenden dazu, Werbung durch Hinweise wie „Anzeige“, „gesponsert“ oder „enthält Produktplatzierungen“ für den durchschnittlichen Nutzer sichtbar zu machen. Durch das Gebot der Trennung von Berichterstattung und Werbung soll ein Vertrauen in eine unbeeinflusste Berichterstattung gesichert werden (vgl. *Meckel*, 2019). Hierdurch soll erreicht werden, dass jeder Empfänger eindeutig zwischen einer Nachricht und einer Werbung unterscheiden kann.

Allerdings zeigen Studien immer wieder, dass selbst die mit „Anzeige“ gekennzeichneten Suchmaschinen-Anzeigen bei Google von vielen Nutzern nicht als Werbung erkannt werden. Eine repräsentative Studie von *Lewandowski et al.* (2019, S. 3, 7) mit 1.000 Teilnehmern liefert hierzu spannende Resultate. So konnte nur ein sehr kleiner Anteil der Teilnehmer zuverlässig zwischen bezahlten Anzeigen und echten (organischen) Treffern in den Suchmaschinen-Ergebnissen unterscheiden. Obwohl werbliche Beiträge als solche markiert sind, wird dies von vielen Nutzer übersehen.

- Eine wichtige Facette der Medienkompetenz ist die **Unterscheidung** zwischen **Information** und **Kommentar**. In Deutschland wird in den Zeitungen und im Rundfunk (meist) deutlich sichtbar zwischen der reinen Berichterstattung (**Präsentation** des **Geschehenen**) und deren bewertender Kommentierung (**Wertung** des **Geschehenen**) unterschieden. Auf diese Weise lernen die kritischen Leser die Fakten kennen – und eine mögliche Einschätzung

und Einordnung durch den Kommentator. In den sozialen Medien gibt es eine solche Unterscheidungsnotwendigkeit nicht. Wertung und Berichterstattung gehen munter durcheinander – und es bleibt unsere Herausforderung, Fakten von Wertungen zu trennen.

- Jeder Leser sollte auch die **Unterscheidung** zwischen **absoluten** und **relativen Zahlen** kennen. Wenn in einem Marketing-Lehrbuch steht, dass ein Unternehmen durch die sozialen Medien einen Umsatz von 2,5 Mio. € erzielt hat, dann klingt dies nach viel. Wenn allerdings der – im Beitrag nicht genannte – weltweite Umsatz dieses Unternehmens bei 89 Mrd. € liegt (ermittelt durch eine zusätzliche Recherche!), schmilzt die Bedeutung der sozialen Medien am Umsatz auf lediglich 0,0028 %. Auf einmal sieht die Zahl fast schon lächerlich aus!
- Zusätzlich ist es wichtig, die **Unterscheidung** zwischen **nominalen** und **realen Zahlen** kennen. Häufig wird das Wachstum der Weltwirtschaft sowie Umsatzsteigerungen von Unternehmen in nominalen Werten ausgedrückt. Die Differenz zwischen einem realen und einem nominalen Wert ist die Inflationsrate. Wenn ein Wachstum der Weltwirtschaft von 2,5 % ausgewiesen wird, sollten wir immer gleich fragen: real oder nominal? Bei einer weltweiten Inflationsrate von 2 % würde sich ein nominales Wachstum von 2,5 % auf ein reales („inflationsbereinigtes“) Wachstum von 0,5 % verringern. Bei einer in der Vergangenheit durchaus zu beobachtenden Inflationsrate von 6 % würde das reale Wachstum der Weltwirtschaft sogar auf -3,5 % absinken; sprich: Die Weltwirtschaft würde schrumpfen. Im Übrigen gilt: Wenn in Veröffentlichungen von solchen Werten berichtet wird, sind es meistens „nominale“ Zahlen. Werden „reale“ Werte kommuniziert, ist das meistens entsprechend gekennzeichnet.
- Häufig werden aus Quellen – seien es schlecht strukturierte Lehrbücher oder auch *Wikipedia* – **fehlerhaft Gliederungsstrukturen** unreflektiert übernommen. Ein Beispiel zeigt *Abb. 2*. In vielen Gliederungen von Bachelor-

Dell Technologies

☞ Dell ist eine Weiterleitung auf diesen Artikel. Weitere Bedeutungen sind unter Dell (Begriffsklärung) aufgeführt.

Dell Technologies Inc. (vormals **Dell Inc.** bzw. **Dell Computer Corporation**) ist ein US-amerikanischer Hersteller von Computern und Speichersystemen. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Round Rock, Texas.

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

- 1 Unternehmensgeschichte
- 2 Organisation und Produktpalette
 - 2.1 Laptops
- 3 Strategie
- 4 Akquisitionen
- 5 Kennzahlen
- 6 Kritik
- 7 Weblinks
- 8 Einzelnachweise

Unternehmensgeschichte [Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

Quelle: *Wikipedia*, 2019.

Dell Technologies Inc.	
DELL Technologies	
Rechtsform	Incorporated
ISIN	US24703L2025
Gründung	1984
Sitz	Round Rock, Vereinigte Staaten
Leitung	Michael Dell (Präsident und CEO) ^[1]
Mitarbeiterzahl	140.000 (September 2016) ^[2]
Umsatz	74 Mrd. US-Dollar (September 2016) ^[2]
Branche	Informationstechnik
Website	www.delltechnologies.com ^[2]

Abb. 2: Wikipedia-Eintrag von *Dell Technologies*

aber auch von Master-Studenten finden sich solche falschen Gliederungen. Es gilt ganz einfach: Einen Unterpunkt 2.1 ohne 2.2 kann es aus logischen Überlegungen nicht geben. Wenn ein Oberpunkt nur einen Unterpunkt hat, müssen Ober- und Unterpunkt identisch sein – und können deshalb nicht in Ober- und Unterpunkt unterschieden werden; deshalb kann es auch keine unterschiedlichen Überschriften geben.

- Ein Teilaspekt der Medienkompetenz ist auch das **korrekte Zitieren** von **Informationsquellen** – basierend auf einem fundierten **Quellenstudium**. Eigentlich stellt es eine Selbstverständlichkeit dar, den **Zugriff** auf bzw. die **Nutzung** von **geistigem Eigentum Dritter** in Veröffentlichungen zu kennzeichnen. Allerdings erfolgt selbst bei wissenschaftlichen Veröffentlichungen nicht immer ein korrektes Zitieren, wodurch sich die so Agierenden **Plagiatvorwürfen** ausgesetzt sehen. Deutschland ist wohl eines der wenigen Länder, in dem amtierende Minister zurücktreten und sich aktive Politiker aus der Parteiarbeit zurückziehen mussten, weil ihnen öffentlich ein zu laxer Umgang mit fremden Ideen in ihrer Doktorarbeit bewiesen werden konnte.

2.3. Partizipationskompetenz – Fähigkeit, Inhalte für Medien eigenständig zu gestalten

- Zur Medienkompetenz gehört auch die **Fähigkeit zur mitwirkenden Kommunikation**. Diese erschöpft sich allerdings nicht alleine darin, bei Beiträgen – etwa auf *LinkedIn* – mit Symbolen für „Gefällt mir“, „Applaus“, „Wunderbar“, „Inspirierend“ oder „Nachdenklich“ zu reagieren. Echte Medienkompetenz zeigt sich auch durch die **selbständige Kreation** von **Kommentaren** zu präsentierten Inhalten.
- Ein wesentlicher Teil der Medienkompetenz ist die **Eigenkreation** von **Inhalten**. Hierzu bietet das Internet, insb. aber die sozialen Medien, eine Vielzahl von Plattformen an. Das Spektrum reicht von der Inszenierung auf *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* und *Xing* über die Kreation von Videos für *TikTok* und *YouTube* bis zum Verfassen von Blogs, Wikis sowie zur Gestaltung eigener Websites. Natürlich kann man auch in der Offline-Welt kreativ sein, bei einer Schüler- oder Studenten-Zeitung mitwirken, Flugblätter erstellen oder – auch das gibt es noch – Leserbriefe an Zeitungen schreiben. Welche Wellen durch eine „analoge“ One-Girl-Demo in der heutigen Zeit ausgelöst werden kann, zeigt exemplarisch die durch *Greta Thunberg* weltweit ausgelöste Welle „*Friday for Future*“. Die ganze Bewegung hat mit einer einfachen Sitzdemo von *Greta Thunberg* begonnen (vgl. Abb. 3).



Quelle: Glikson, 2019.

Abb. 3: Start der weltweiten „*Friday-for-future*“-Bewegung durch eine One-Girl-Demo in der Offline-Welt

2.4. Selbstreflexionskompetenz – Fähigkeit, das eigene Mediennutzungsverhalten zu analysieren

- Ein – vor allem bei Kreationen in den digitalen Medien – wichtiger Aspekt der Medienkompetenz ist die **Fähigkeit zur kritischen Bewertung** von **Eigenkreation**; idealerweise vor einer Veröffentlichung. Immer wieder ist man versucht, Kommunikatoren auf den unterschiedlichsten Kanälen zuzurufen: „Wenn Du geschwiegen hättest, wärest Du ein Philosoph geblieben!“ Nicht nur in Worten, sondern auch in Taten – dokumentiert über Fotos und Videos – erzählen viele Menschen so viel mehr über sich selbst, als sie sich selbst vor Augen führen.

Da das Internet nichts vergisst, bleiben solche Inhalte auch dann noch bestehen, wenn potenzielle Arbeitgeber Bewerbernamen googeln oder Vermieter im Vorfeld das Partyverhalten potenzieller Mieter ermitteln. Auch Statements von Politikern, im Unverstand, aufgrund von Unwissen bzw. Unfähigkeit und/oder im Alkoholrausch über *Twitter* & Co. kommuniziert, haben bereits Amtszeiten amtierender „Staatsdiener“ beendet und noch Jahre später erfolgversprechende Karrieren verhindert.

- Ein besonders anspruchsvoller Teil der Medienkompetenz ist eine **medienbezogene Meta-Analyse**. In diesem Fall analysiert man für sich selbst, wie man die unterschiedlichsten Medien nutzt. Dabei geht es nicht um die Inhalte der Medien-Nutzung, sondern um den Prozess der Medien-Nutzung selbst sowie dessen Auswirkungen. Der erste Teil dieser Meta-Analyse beschäftigt sich folglich mit dem **Prozess** der **eigenen Mediennutzung**, um diese einer selbstkritischen Würdigung zu unterziehen. Wie viel Zeit verbringt man in den sozialen Medien? Der zweite Teil dieser Meta-Analyse beschäftigt sich mit den **Auswirkungen** des **eigenen Medienkonsums** auf das eigene Leben, die Beziehungen zu anderen Menschen, die Arbeitsfähig-

keit (im Beruf, Schule und Universität), die Freizeitgestaltung, die Kreativität etc. Durch die Integration der Wirkungen des Medienkonsums auf andere erhält diese Dimension der Medienkompetenz eine ethische Komponente.

- Ein damit zusammenhängender Aspekt der Medienkompetenz besteht schlicht und ergreifend im **Stopp** eines **übermäßigen Medienkonsums**. In Studien wird immer wieder das Folgende festgestellt: Der Medianutzer erliegt einer „... Art medialer ‘All-Gier’ ... Was immer ihn im jeweiligen Augenblick umtreibt, das ständig verfügbare Angebot an digitalen Inhalten macht es möglich, diesen Impulsen sofort nachzugeben“ (Ebenfeld/Ziems, 2018, S. 27). Deshalb ist es wichtig, sich selbst immer wieder Stopp-Signale zu geben, damit die Entgrenzung des medialen Angebots nicht zu einer permanenten oder wiederholten Entgrenzung der medialen Nutzung führt. Schon heute wird nicht nur über ein stundenlanges Online-Gaming berichtet, sondern auch über den Konsum ganzer TV-Serien über vier, fünf oder mehr Stunden – schlicht, weil es geht!

3. Ausblick

Der Aufbau und die Pflege der eigenen Medienkompetenz ist eine nie aufhörende Aufgabenstellung! Im Zeitalter von Fake-News, Deep Fakes, Trollfabriken, Chatbots und mehr, die vor allem westliche Demokratien unterwandern und/

oder politische und gesellschaftliche Diskurse zu manipulieren versuchen, ist ein hohes Maß an Medienkompetenz unverzichtbar.

Literatur

- Aufenanger, S., Multimedia und Medienkompetenz – Forderungen an das Bildungssystem, in: Aufenanger, S., Schulz-Zander, R., Spanhel, D. (Hrsg.), Jahrbuch Medienpädagogik 1, Opladen 2001, S. 109–122.
- Baacke, D., Medienpädagogik, Grundlagen der Medienkommunikation, Band 1, Tübingen 1997.
- Ebenfeld, T./Ziems, D., Influencer – die neue Kraft im Marketing, Köln, Berlin 2018.
- Glikson, A., Greta Thunberg says ‘You lied to us’ in climate change, 2019, online im Internet: URL: <https://countercurrents.org/2019/05/greta-thunberg-says-you-lied-to-us> (Abrufdatum: 26.07.2019).
- Kreutzer, R., Toolbox für Marketing und Management, Kreativkonzepte – Analysewerkzeuge – Prognoseinstrumente, Wiesbaden 2018.
- Lewandowski, D., Sunkler, S., Hanisch, F., Anzeigenkennzeichnung auf Suchergebnisseiten, in: Information, Wissenschaft & Praxis, 70. Jg. (2019), Nr. 1, S. 3–13.
- Meckel, A., Trennungsgebot, 2019, online im Internet: URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/trennungsgebot-47790/version-271052> (Abrufdatum: 26.07.2019).
- RStV, Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, Berlin 2019.
- Stiftung Warentest, Vorsicht, Fall, in: Test, 8/2019, S. 8–9.
- Theunert, H., Medienkompetenz: eine pädagogisch und altersspezifisch zu fassende Handlungsdimension, in: Schell, F., Stolzenburg, E., Theunert, H. (Hrsg.): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln, München 1999.
- Wikipedia, Wikipedia-Eintrag von Dell Technologies, 2019, online im Internet: URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Dell_Technologies (Abrufdatum: 01.08.2019).