



Medienkompetenz

Steuert Mensch Maschine – oder umgekehrt?

Medien sind Weltvermittler: Fernsehen, das Internet, die gute alte Tageszeitung. Digitale Medien vermitteln zwischen uns und unserer Smart City, unserem Smart Home und – als Fitnessarmband – unserem Körper. Unternehmen wollen Bürger fit machen für diese mediatisierte Welt.

■ Achim Halfmann

Dass im Gefolge des Fernsehens auch digitale Medien zur Alltagsrealität in immer mehr Kinderzimmern werden, wird seit Jahren kritisch diskutiert. So besitzen unter den 4- bis 5-Jährigen bereits 14 Prozent einen Kindercomputer, fanden Wissenschaftler des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest 2014 in ihrer „miniKIM-Studie“ heraus. Tendenz steigend. Kinder sollen des-

halb auf das Leben in einer zunehmend offenen Welt mit Fernseher, Computer und Smartphone vorbereitet werden. Medienkompetenz heißt dabei das Zauberwort.

Zauberwort Medienkompetenz

Der medienkompetente junge Mensch steht den Medienangeboten kritisch-reflektierend gegenüber, kennt ihre inneren Logiken, baut Medien-

konsum bewusst in seinen Alltag ein und gestaltet Medien selbst mit – zumindest im Internet. Medienschützer wollen Kinder vor schädlichen Inhalten bewahren und ihrem Medienkonsum altersgemäße Pfade weisen.

„Das Internet ermöglicht einen weltweiten Zugang, viele Inhalte unterliegen nicht den deutschen Gesetzen. Da ist der ‚wilde Westen‘ angesagt“, so Super RTL-Geschäftsführer Claude Schmit. Der bei Kindern beliebte Sender engagiert sich in verschiedenen Medienkompetenzprojekten, etwa bei der Suchmaschine fragFINN.de. Warum eine kindgerechte Suchmaschine? „Kinder und Internet – das kann man nicht voneinander trennen. Und eine der häufigsten Beschäftigungen von Kindern im WWW ist das Suchen“, so Schmit.

Für Kulturstatsministerin Monika Grütters (CDU) ist fragFinn eines der „besten Beispiele für die Vermittlung von Medienkompetenz und den positiven Jugendmedienschutz.“ Das gesellschaftliche Engagement im Medienbereich betrachtet die Staatsministerin als obligatorisch: „Medienkompetenz ist ein Thema, das uns alle angeht: die Politik, die Wirtschaft und die Gesellschaft. Wir müssen hier alle an einem Strang ziehen. Daher begrüße ich das Engagement auch der Wirtschaft. Und nicht nur das: ich fordere es ein.“

Kinder suchen nach „Sex“

Hinter der Kindersuchmaschine steht der Verein fragFINN, der von Unternehmen und Verbänden der Telekommunikations-, Internet- und Medienbranche getragen wird. Vorstandsvorsitzender ist Claude Schmit, der sagt: „Mit fragFINN.de bieten wir einen positiven Jugendmedienschutz. Die Suchmaschine ist mit über 10.000 Einträgen auf ihrer Whitelist weltweit die größte ihrer Art.“ Dass eine solches „Google für Kinder“ Sinn macht, zeigt der Blick auf die Zahlen: Über 20.000 Zugriffe verzeichnet die Seite täglich und an immerhin dritter Stelle im Ranking der Abfragen stand 2015 der Begriff „Sex“. Wer bei fragFINN nach diesem Begriff sucht, wird auf kindgemäße Seiten weitergeleitet. Im „echten Google“ brächte diese Abfrage ganz andere Ergebnisse.

„Digital Natives“ fördern

Claude Schmit steht noch einem weiteren Verein vor: Media Smart. Auch hier sind die Vereinsmitglieder Unternehmen, ein Expertenbeirat mit namhaften Medienpädagogen begleitet das Engagement. Bei Media Smart geht es um die Werbekompetenz. Schmit dazu: „Kinder sollen Werbung kritisch hinterfragen und, auch wenn ihnen die Musik oder die Idee eines Spots gefällt, nicht jedes Produkt kaufen.“

Die in eine zunehmend digitale Welt hineingeborenen Kinder bringen das Rüstzeug für den Umgang mit Medien nicht automatisch mit, sagt Schmit: „Auch ‚Digital Natives‘ kommen nicht mit Medienkompetenz zur Welt.“ Medienerziehung den Schulen alleine überlassen will er nicht. „Erstaunlich ist, was in den Lehrplänen unserer Schulen nicht drinsteht.“ Aber auch wenn Medienkompetenzförderung nicht den Stellenwert in Lehrplänen erhält, den sich der Super RTL-Geschäftsführer wünscht: Das Interesse der Lehrer am Thema ist groß. Zwei Drittel aller Grundschulen in Deutschland haben das Media Smart-Paket „Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen“ bestellt.

Warum engagiert sich Super RTL in diesen Initiativen? „Wir sind ein Medienunternehmen und haben es mit Kindern zu tun. Dass wir eine enorme Verantwortung haben, ist relativ klar“, so Schmit dazu. Verantwortung allerdings nicht nur für gesellschaftliches Engagement, sondern ebenso für die eigenen Medienprodukte. Der Geschäftsführer: „Wir haben die strategische Entscheidung getroffen, eigene Magazine zu in Deutschland relevanten Themen zu produzieren. Täglich bieten wir bis zu zwei Wissensmagazine und leisten damit auch einen Bildungsbeitrag.“

Der Mensch als „Datenschleuder“

Während die medienpädagogische Diskussion um Filme und das Internet lebendig geführt wird, hat die Entwicklung hin zum „Internet der Dinge“ bisher vergleichsweise wenig Resonanz gefunden. Wenn das „Home“ – unsere Wohnung – und unsere City „smart“ werden, dann bedeutet das: Ein Heer von Sensoren verfolgt jede unserer Bewegungen, Computer werten diese nach eigenen Algorithmen aus und steuern uns durch die Gestaltung unserer Umwelt. Selbst in seinen eigenen vier Wänden wird der Mensch zur „Datenschleuder“ und seine Bewegungen und Entscheidungen werden aufgezeichnet. Und wer glaubt, dass diese Daten in einer vernetzten Welt hinter den vier Wänden bleiben?

Noch intimer wird es bei den sogenannten „Wearables“ – Fitness-Armatoren, die etwa wie eine Uhr um den Arm getragen werden und unsere Körperfunktionen beobachten und auswerten. Wer bereitet den Menschen auf diese neue Medienwelt vor, in der Maschinen zunehmend unser Verhalten beeinflussen – und nicht umgekehrt?

Undurchsichtige Algorithmen

Die Kieler Medienpädagogin Prof. Heidrun Allert ist überzeugt: „Medienkompetenz kann heute nicht mehr bei einem einzelnen Individuum liegen.“ Dafür sei die Welt zu komplex geworden.



Claude Schmit,
Super RTL-Geschäftsführer



Astrid Aupperle,
Leiterin gesellschaftliches
Engagement bei Microsoft
Deutschland

„Wir tun noch so, als ob der einzelne etwas ausrichten könnte. Tatsächlich verstehen wir die den Medien zugrundeliegenden Algorithmen nicht und können uns dazu nicht verhalten.“ Und nicht nur der einzelne Mensch sei überfordert, so die Medienwissenschaftlerin. „Selbst ein Konzern wie Google kann wenig tun, um seine Algorithmen transparent zu machen.“

Allert sieht die Unternehmen bei ihrer Produktgestaltung in der Verantwortung:

„Ein Seamless Design verbirgt die Funktionsweise und die hinter einer Anwendung liegenden Technologien, ein Seamful Design legt sie dem Nutzer offen und macht Technologien sichtbar...“

Unternehmen gehen zumeist den für sie einfacheren Weg und nutzen Seamless Designs. Wenn Initiativen mit Unternehmensbeteiligung Medienkompetenz fördern wollen, dann müssten auch solche kritischen Themen zur Sprache kommen.“

Leben in der „Postdemokratie“

Die Professorin weist dabei noch auf ein anderes mit „Big Data“ verbundenes Problem: „Unternehmen sind keine demokratisch legitimierten Regierungen, sondern kommerzielle Organisationen. Wir vertrauen ihnen unsere Daten an, auch wenn unsere Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten begrenzt sind. Insoweit kann man auch von einer ‚Postdemokratie‘ sprechen.“

Ein solches Unternehmen, dem Millionen von Menschen Daten anvertrauen und das den digitalen Wandel vorantreibt, ist Microsoft. Der Konzern braucht die Akzeptanz digitaler Technologien in der Gesellschaft so, wie die Gesellschaft ihrerseits auf digitale Technologien angewiesen ist – etwa in der Medizin. Astrid Aupperle leitet das gesellschaftliche Engagement bei Microsoft Deutschland und sagt dazu: „Big Data und Cloud Computing sind erklärungsbedürftig. Mit unserer Beteiligung an Initiativen wie ‚Deutschland sicher im Netz‘ wollen wir Ängste nehmen, Chancen aufzeigen und zu einem kompetenten und sicheren Umgang mit den neuen Technologien beitragen.“

Jugend ebenso wie 50+

Bei Initiativen zur Medienkompetenzförderung hat Microsoft einerseits junge Menschen im Blick: „Eine große Nachfrage erleben unsere Programmier-Workshops für Jugendliche, bei denen sie das ‚Coding‘ spielerisch erlernen. Auch von Lehrern gibt es dazu eine starke Nachfrage.“ Die ältere Generation meldet ebenso Bildungsbedarf an. Die

Microsoft-Managerin weiter: „Bei der Generation 50+ stoßen wir mit unseren Angeboten zur Kompetenzvermittlung auf großes Interesse. Digitale Technologien bieten beispielsweise neue Chancen für den ländlichen Raum oder die medizinische Versorgung, die dieser Generation zugutekommen.“

Offene Zukunftsfragen

Wohin geht die digitale Reise der Gesellschaft? Konzerne, die den digitalen Wandel vorantreiben, sind mit auf der Suche nach der Zukunft. Astrid Aupperle sagt: „Die digitale Transformation wirft neue Fragen auf, die wir auch noch nicht alle kennen. Und an den Antworten auf die uns bekannten Fragen arbeiten wir.“ Dazu sucht Microsoft den Dialog mit Geschäftskunden und Endverbraucher – etwa über Lesungen oder Workshops in seiner Berliner Repräsentanz.

Dass sich Bürger, Politiker und Unternehmer verstärkt auf die Suche nach den Fragen und Antworten begeben, die der digitale Wandel mit sich bringt, das bleibt zu hoffen. Wie sieht das Kräfteverhältnis zwischen Mensch und Maschine, zwischen Unternehmen und Politik morgen aus? Wie kann der einzelne ein Mindestmaß an Kontrolle über seine Daten behalten? Und wer wird morgen noch die Algorithmen verstehen, die unsere Umwelt – und damit auch uns – steuern?

In diesen Diskussionen wird unter anderem zu klären sein, was Medienkompetenz in einer Welt des „Internets der Dinge“ bedeutet, in der sich jeder einzelne einer Vielzahl gut vernetzter Sensoren gegenüber sieht. Der klassische Medienkompetenzbegriff stößt dabei an seine Grenzen: Der kritische Umgang mit der digitalen Umgebung ist dann nicht möglich, wenn ich nicht einmal bemerke, was Computer in meiner Umwelt alles steuern. Dem Verstehen sind – wie es die Diskussion über Algorithmen zeigt – enge Grenzen gesetzt. Das „Internet der Dinge“ gezielt in meinem Alltag nutzen, das kann ich nicht: Die Smart City und manche anderen Netzwerke umgeben mich – ob ich das will oder nicht. Und zum Akteur in dieser schönen smarten Welt werden nur ausgewählte Experten.

Es braucht dringend einen offenen Diskurs zu diesen Fragen – und Unternehmen, die sich dem stellen.



Achim Halfmann

› ist Geschäftsführer von CSR NEWS und lebt im Bergischen Land.

achim.halfmann@csr-news.net