

Medienkompetenz



Mag. DI(FH) Manuel Reisinger B.A.



Dieter Baacke (1934 - 1999)

- „Medienkompetenz meint grundlegend nichts anderes, als die Fähigkeit, **in die Welt aktiv** aneignender Weise auch **alle Arten von Medien** für das **Kommunikations- und Handlungsrepertoire** einzusetzen.“



4 Dimensionen von Medienkompetenz (Baacke)

- Dimensionen der Vermittlung
 - Medienkritik
 - Medienkunde
- Dimensionen des Handelns
 - Mediennutzung
 - Mediengestaltung



Medienkritik – Social Media

- Was fällt eigentlich alles unter Social Media?
 - Soziale Netzwerke
 - z. B. Facebook, Instagram
 - Blogs
 - z. B. Twitter
 - Plattformen zum Bereitstellen und Teilen von Inhalten
 - z. B. YouTube
 - Plattformen zum Bereitstellen von Informationen
 - z. B. Wikipedia



Medienkritik – Social Media

- Gemeinsamkeiten
 - Möglichkeit, sich auszutauschen
 - Möglichkeit, sich den anderen mitzuteilen
 - Bewertungsmöglichkeiten
 - Kommentarfunktionen
 - User bilden eine Community



Medienkritik – Social Media

- Gratis?
 - Oft kostenpflichtige Premium-Funktionen
 - Wir bezahlen mit unseren Daten
 - Und unsere Daten bieten Social Media Plattformen anderen Unternehmen an, damit diese ...
 - uns maßgeschneiderte Werbung platzieren können
 - „maßgeschneidert“...
 - weil ein Unternehmen ganz dezidiert die Zielgruppe festlegen kann
 - z. B. „Männer zwischen 21 und 30 Jahren, die ein Haustier haben“
 - Wobei: Mit Werbung sind wir natürlich nicht nur auf Social Media Plattformen konfrontiert, siehe etwa auch Product Placement in Filmen / bei Influencern / ...



Medienkritik – Social Media

- Gefahren
 - Wie viel Zeit verbringt ihr auf Social Media Seiten?
 - Suchtgefahr!
 - Wie schaffen es die Social Media Seiten, dass wir so viel Zeit mit ihnen verbringen?
 - Likes (Belohnungsfunktion, Dopamin (Glückshormon) wird ausgeschüttet)
 - Scrollen ohne Ende
 - Wir fungieren als „Testkaninchen“, die Programmierer lernen auf Basis unserer Daten, wie sie uns noch besser auf der Social Media Seite halten können



Medienkritik – Social Media

- Gefahren
 - Alles, was wir auf Social Media Plattformen liken, kommentieren, posten ...
 - wird gespeichert
 - (auch wenn wir den Beitrag später löschen)
 - erstellt ein digitales Abbild von uns, das es Unternehmen / Personen ermöglicht, uns zu beeinflussen
 - z. B. individualisierte Videos, die uns gezeigt werden
 - Identitätsmissbrauch möglich
 - Jemand anderer könnte ein Profil mit unserem Namen / unserem Foto verwenden



Medienkritik – Social Media

- Gefahren
 - Filterblase
 - Computerprogramme / Social Media Plattformen finden heraus, welche Dinge uns gefallen
 - Durch Likes, Surfverhalten, Standort, usw.
 - Und präsentieren uns dann diese oder ähnliche Dinge
 - Verborgenen bleiben uns so Inhalte, von denen die Computerprogramme glauben, sie würden uns nicht interessieren
 - Echokammer
 - Auf Freunde in sozialen Netzwerken bezogen bedeutet das, dass man scheinbar nur noch mit Leuten kommuniziert, die dieselben Ansichten haben wie man selbst
 - Bsp.: Projekt „Europa spricht“



Medienkritik – Social Media

- Gefahren
 - Hasspostings, Cybermobbing und Shitstorms
 - Hasspostings
 - Gehässige, menschenverachtende Kommentare
 - Shitstorms
 - Wenn jemand gehäuft negative Kritik auf Social Media bekommt
 - Cybermobbing
 - Wie Mobbing im echten Leben – nur durch Social Media oft viel schneller und umfassender
 - Social Media Plattformen sollten hier Beiträge löschen, falls notwendig!
 - Wenn nicht, kannst du Beiträge auch melden und die Social Media Plattform auffordern, einzugreifen.



Medienkritik – Social Media

- Netiquette
 - Verhaltensregeln auf Social Media
 - Schreibe nur, was du auch im realen Leben sagen würdest.
 - Höflichkeit wie im realen Leben.
 - Zeige Respekt. Keine diskriminierenden Beiträge.
 - Vorsicht bei Sarkasmus.



Medienkritik – Social Media

- Social Bots
 - Computerprogramme, die Benutzerprofile auf Social Media Plattformen anlegen und dann Kommentare in Diskussionen generieren
 - Knapp ein Viertel der Kommentare während der TV-Duelle zwischen Clinton und Trump (US-Präsidentschaftswahlkampf 2016) wurden von Social Bots abgegeben
 - Likes / Kommentare
 - Meinungsmache und Beeinflussung der realen Benutzer!
 - Sinnvolle Version
 - Chatbots für die Kommunikation Unternehmen - Kunden

