

Vom Umgang mit Menschen und Medien: Brauchen wir einen Medienknigge?

von **Ida Pöttinger**

Erscheinungsjahr: 2016

Stichwörter:

Medienkompetenz | Medienknigge | Medienpädagogik

Beschimpfungen, falsche Anschuldigungen, hämische Kommentare, Shitstorms, Identitätsdiebstahl und Mobbing sind Phänomene, die durch das Netz geistern. Da fragen sich auch die VerteidigerInnen des freien Netzes, wie dem entgegengewirkt werden kann. Bereits zu Beginn der Internet-Ära sprach man über die Notwendigkeit von Benimmregeln und leitete sie aus der mehr oder weniger verbindlichen Etikette im Umgang mit realen Menschen ab. Daraus wurde die Netiquette als Höflichkeitsanleitung für das Netz.

Jetzt, nachdem sich das Internet etabliert hat, spricht niemand mehr von Netiquette, sondern es wird eher der Wunsch nach einem Medienknigge laut. Freiherr von Knigge war, entgegen landläufiger Annahmen, ein Aufklärer und verfasste bereits vor der französischen Revolution ein Buch zur Gleichbehandlung von Menschen. In seinem Werk „Über den Umgang mit Menschen“, das 1788 veröffentlicht wurde, geht es um die Kommunikation zwischen verschiedenen Generationen, zwischen Berufsgruppen, um das Verhalten gegenüber Fremden oder Menschen mit besonderen Charakteren und um den Umgang mit sich selbst. „Der Knigge“ ist also kein oberflächliches Benimmbuch, das den Umgang mit Messer und Gabel regelt, sondern ein Ratgeber, wie man sich gegenüber FreundInnen und Fremden verhalten sollte.

Von der Netiquette zum Medienknigge

Wenn heute von der Notwendigkeit eines „Medienknigges“ gesprochen wird, dann denkt man trotzdem an verbindliche Regeln wie „Beim Essen sollte das Smartphone nicht auf dem Tisch liegen“. Hinter dieser Regel steht die gesellschaftliche Norm, dass man sich seinem Gegenüber beim Essen mit ungeteilter Aufmerksamkeit zuwenden sollte. Freiherr von Knigge hätte das vielleicht allgemeiner ausgedrückt: „Interessiere dich für andere, wenn du willst, dass andere sich für dich interessieren sollen“ (Knigge 1788:32). Von Bedeutung sind pragmatische Regeln also nur, wenn dahinter allgemeinere Normen stehen. In den USA haben übrigens die Menschen keinen Knigge, sondern 110 Höflichkeitsregeln des jungen George Washington. Die „Rules of Civility and Decent Behaviour“ erfreuen sich wieder allgemeiner Beliebtheit und

wurden sogar jüngst in einem Roman abgedruckt (Towles 2012:407). Das Bändchen mit den Regeln von George Washington ist ein beliebtes Geschenk zum Highschoolabschluss und soll jungen AmerikanerInnen dabei helfen, in Gesellschaft ein gutes Bild abzugeben. Außer der ersten Regel „Was immer Sie in Gesellschaft tun, tun Sie es mit Respekt, den anderen gegenüber“, lassen sich die folgenden Regeln nur schwer auf das heutige Leben mit Medien übertragen.

Es kommt darauf an, ob und welche Art von Regelwerk wir heute für die Bewältigung unseres Medienalltags brauchen. Am einfachsten wären Regeln, die sich nur auf unser alltägliches Verhalten beziehen. Sie würden uns dabei helfen, uns so zu verhalten, wie wir das eigentlich von anderen erwarten und selbst möchten. Mit etwas mehr sozialer Kontrolle und etwas mehr Gleichschaltung wäre die Einhaltung neuer sozialer Gewohnheiten vielleicht ganz einfach. Wenn da nur nicht der innere Schweinehund wäre, der uns schnell und notfalls heimlich nach der neusten WhatsApp-Nachricht linsen ließe!

Aber nicht alle Verhaltensdefizite liegen beim Mediennutzer. Manche Einstellungen am Smartphone, manche kostenlosen Angebote und manche technischen Tricks sind einfach zu verlockend, um Menschen einen Vorwurf daraus zu machen, dass sie diese nutzen.

Während man von Erwachsenen grundsätzlich erwartet, dass sie sich vernünftiger verhalten als Jugendliche, muss beim Umgang mit Medien eingestanden werden, dass Erwachsene eher weniger Ahnung von den Fettnäpfchen, den Tücken und den Fallen des Internets haben als Jugendliche. Insofern wäre es angebracht, darüber zu reflektieren, wer überhaupt Medienregeln braucht.

Jugendliche sehnen sich nach Regeln

Interessanterweise sehnen sich Jugendliche nach festen Regeln. Im Projekt „Kannste Knigge“ (<http://medienknigge.de/projekt/>), an dem mehrere Gruppen und Schulklassen teilnahmen, kam deutlich zum Ausdruck, was sich Jugendliche wünschen. Zum Beispiel möchten sie, dass sie am Abend vor der Klassenarbeit nach 22:00 Uhr keine WhatsApp-Nachrichten mehr bekommen. Als EmpfängerInnen würden sie durch Fragen zum Stoff verwirrt, von hysterischen Ängsten angesteckt und vom Schlafen abgehalten. Natürlich könnten sie ihr Smartphone einfach ausschalten. Aber das scheint nicht so einfach zu sein.

Da die Ausstattungsrate mit Smartphones bei den 12 bis 19-Jährigen 2015 bei 92% lag und bereits 62% der 12- bis 13-Jährigen einen Vertrag mit Internetnutzung haben (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015:46), besteht die Voraussetzung, dass die meisten Jugendlichen „always on“ sind, also jederzeit online sein können. 64% der Jugendlichen (ebd.:47) sind über das Smartphone regelmäßig in Communities wie z.B. Facebook präsent. Die Haupttätigkeit ist das Verschicken und Bekommen von Nachrichten (94%), wobei Jungen und Mädchen fast gleichauf liegen (ebd.:48). Verschickt werden heutzutage nicht mehr nur Sprachnachrichten, sondern vor allem auch Fotos und Filme. Die Messenger App WhatsApp hat fast jeder Jugendliche, gefolgt von Facebook, Instagram, YouTube und Snapchat (ebd.:9). Alle diese Programme sind kostenlos.

Angesichts dieser Kommunikationserleichterung ist es kein Wunder, dass es „uncool“ ist, nicht auf Nachrichten zu reagieren. Nicht antworten wird als persönliche Ablehnung interpretiert. Außerdem leiden viele Jugendliche unter FOMO (fear of missing out), der Angst etwas zu verpassen. Am nächsten Tag in der Schule nicht mitreden zu können, bedeutet Stress und Ausgrenzung. Verbreitet ist auch die Angst, von

andern gemobbt zu werden. Nicht dass es das Phänomen nicht früher schon gegeben hätte. Aber dank der Sozialen Netzwerke und der Smartphones ist es besonders leicht, Kommentare anonym und mit einem großen Verbreitungsgrad abzusetzen.

Ein weiterer Stressfaktor ergibt sich durch Multitasking. Nicht nur, dass jede konzentrierte Tätigkeit durch das Aufploppen von Nachrichten unterbrochen wird, es dauert auch einige Minuten, bis die Konzentration auf die eigentliche Arbeit wieder hergestellt werden kann. Besonders bei Hausaufgaben sind die ständigen Unterbrechungen hinderlich. Lebensgefährlich kann Multitasking vor allem im Straßenverkehr werden. Zum Beispiel führt das Eintippen von Nachrichten auf dem Fahrrad oder das Lesen von Texten beim Überqueren der Straße vermehrt zu Unfällen. Laut einer großen amerikanischen Untersuchung „steigern die Suche nach dem Gerät, das Telefonieren und insbesondere das Lesen und Texten das Unfallrisiko um insgesamt fast das Vierfache“ (vgl. www.morgenpost.de, 29.2.2016).

In Anbetracht dieser Risiken im Umgang mit portablen Medien liegt es nahe, dass Jugendliche ein Eigeninteresse daran haben, das Gefühl von Fremdbestimmtheit und Stress zu minimieren. Dem steht jedoch entgegen, dass die Verhaltensweisen der Peergroup weitgehend homogen sind und Fremdbestimmtheit im jugendlichen Alter hauptsächlich von Seiten der Eltern gesehen wird. „Am Ende der Kindheit und spätestens im Jugendalter wollen die Heranwachsenden möglichst selbstbestimmt ihren Medienumgang gestalten. Erwachsene werden als störend empfunden und ihnen wird meist nicht viel Kompetenz im Umgang mit Medien unterstellt. Die Eltern sehen zwar die Notwendigkeit, sich weiterhin um den Medienumgang ihrer Kinder zu kümmern, gleichzeitig gelingt es ihnen immer weniger. Eltern müssen sich also damit auseinandersetzen, die Autonomiebestrebungen ihrer Kinder zu respektieren, auf Grenzen jedoch nicht völlig zu verzichten und ihnen weiterhin vertrauensvoll bei Fragen zur Verfügung zu stehen.“ (Wagner 2016:3)

Jugendliche würden sich also gerne ihre Regeln selbst setzen und tatsächlich beginnt spätestens dann ein Reflexionsprozess, wenn Jugendliche in angemessener Form dazu aufgefordert werden. So haben die TeilnehmerInnen des Knigge-Projekts einen „Kniggemeter“ programmiert, auf dem man bis heute seine Regeln eingeben und Regeln anderer voten kann: Die drei Regeln auf den obersten Plätzen sind momentan: 1. Mache nicht per SMS/WhatsApp Schluss, 2. Veröffentliche nur die nötigsten Informationen (keine Nacktfotos) und 3. Lass dein Handy während des Essens/Gesprächs in der Tasche (vgl. <http://medien-knigge> 1.6.2016)

Hier werden Regeln ausgesprochen bzw. dokumentiert. Aber wer kennt schon den Knigge-Meter? In den 1950er-Jahren gab es für das private Telefonieren folgende Regeln: kein Anruf vor 8 und nach 20 Uhr sowie Mittagspause zwischen 12 und 15 Uhr. Wer außerhalb dieser Zeit anrief, musste gute Gründe haben. Heute fragt man sich, wie solche Regeln entstanden sind, wie sie verbreitet wurden und wie es kam, dass sich Menschen tatsächlich an diese Regeln hielten.

Natürlich gibt es auch heute Abmachungen in Bezug auf Kommunikation. So achten Unternehmen seit längerer Zeit darauf, dass ArbeitnehmerInnen nach Feierabend vor betriebsinternen Mails verschont bleiben. Es kommt auch nur noch selten vor, dass in Rundbriefen alle E-Mail-Adressen preisgegeben werden. Eingespielt hat sich außerdem, dass E-Mails binnen 24 Stunden beantwortet werden sollen und sei es nur mit der Bitte um Aufschub der Entscheidung. Natürlich gibt es immer noch weniger erfreuliche Kommunikationskulturen, wie das laute Telefonieren in Zügen, das Checken der E-Mails im Ehebett oder

das Klingeln des Handys während der Oper.

Tatsächlich gibt es bereits eine Menge eingespielter Verhaltensweisen. Wozu also einen Medienknigge? Vielleicht liegt die Unzufriedenheit mit der Kommunikationskultur darin, dass man sich des Eindrucks nicht erwehren kann, dass das Medium den Takt vorgibt und nicht der Mensch.

Die Macht der Medienindustrie und der Algorithmen

Medien bieten uns nicht nur Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, sondern versuchen auch darauf Einfluss zu nehmen, wie wir sie nutzen. Es ist bekannt, dass die großen Anbieter wie Google, Apple und Amazon an unseren Daten interessiert sind, diese analysieren, speichern und weitergeben. Ihnen kann unterstellt werden, dass sie dies aus ökonomischen Gründen tun: Sie möchten unsere Verhaltensweisen und Vorlieben ergründen, um höhere Verkaufszahlen, mehr Klicks und mehr Likes zu erreichen. „Medien sind nicht nur funktionale Unterstützer, die uns helfen zu kommunizieren. Vielmehr verfügen sie über beträchtliche Macht. Sie versuchen unsere Kommunikation so zu beeinflussen, wie es für ihr jeweiliges Geschäftsmodell gut ist, und vor allem wollen sie, dass ihre Kunden möglichst lange und möglichst umfassend in ihrem Einflussbereich bleiben.“ (Krotz 2015:21)

Dies geschieht auf unterschiedliche Weise: Der Nutzer bekommt eine Menge Werkzeuge und Informationen, ist aber auch genervt durch inkompatible Dateiformate, unausgereifte Technik, verschwundene Daten und sonstige Hindernisse, deren Beseitigung sehr viel Zeit und Geduld erfordern. Unerwünschte Videos mit Werbebotschaften, Programme, die sich nicht löschen lassen und ständig wechselnde Geräte erzeugen Druck, so dass man sich nach vereinfachten Kulturtechniken sehnt.

Einerseits haben wir durch die Medien mehr individuelle Autonomie erreicht, andererseits bringen sie neue Verbindlichkeiten und Zwänge mit sich. Die ständige Kommunikation und die spontane Bedürfnisbefriedigung, sei es durch schnell bestellte Kleidungsstücke oder Essen, machen ungeduldig. Dabei wissen wir doch (theoretisch), dass die besten Dinge weder digital verfügbar, noch auf Knopfdruck zu haben sind.

Viele Online-Angebote und die dahinterliegenden kommerziellen Interessen bleiben vor allem für Jugendliche undurchsichtig. Intransparent ist beispielsweise für Android-NutzerInnen das Verhältnis der verschiedenen Google-Angebote und -konten zueinander. Hier entsteht durch Vorinstallation bestimmter Google-Apps, (Gmail-Adresse, Konto im Playstore, YouTube) der Eindruck, dass bestimmte, im Besitz des Google-Konzerns befindliche Online-Angebote ohne Google-Konten nicht nutzbar seien. Offensichtlich hinterfragen die Jugendlichen solche Vorstrukturierungen nicht, sondern nehmen sie als gegeben hin. Das Ergebnis einer Befragung des *JFF Instituts für Medienpädagogik* belegt außerdem, dass bestimmte Angebote wie WhatsApp, Instagram, Facebook oder YouTube als Standard- oder Pflichtprogramme wahrgenommen werden. Sie werden wegen ihrer Vorinstallation und wegen ihrer weiten Verbreitung als Norm begriffen (JFF 2015). Diese Deutungsmacht wird nicht nur in Bezug auf Technik ausgespielt, sondern auch auf Inhalte wie Mode und Lifestyle.

Ganz unabhängig von menschlichen Gefühlen wie Stress oder Ungeduld sind die faktischen Einschränkungen: z.B. die Filterbubble, die aufgrund bestimmter Algorithmen erzeugt wird. Sie sorgt dafür, dass nur noch jene Nachrichten angezeigt bekommen, die in unser Profil passen.

Als großer Fortschritt werden die Angebote der Shareconomy gesehen, bei der Ressourcen gespart und Vorteile für den KundInnen klar ersichtlich sind. „Sharing is caring“ lautet die Devise, auch wenn es in manchen Fällen weniger caritativ als kapitalistisch zugeht. Mit den neuen Technologien ist es möglich, über die Cloud in Direktzeit Daten abzugreifen, die Anbieter und KonsumentInnen zusammenbringen. Autos, Gartengeräte oder Maschinen müssen nicht mehr gekauft, sondern können geteilt werden. Erfolgreich sind jene Modelle, die letztendlich demjenigen, der die Leistung oder die Sache zur Verfügung stellt, Gewinn versprechen, z.B. durch zahlende Übernachtungsgäste. Dagegen ist zunächst nichts zu einzuwenden, weil natürlich ein Hotelbett mehr kostet als eine Übernachtung, die über Airbnb gebucht wurde und die den weiteren Vorteil hat, dass persönliche Kontakte zwischen „Gastgeber“ und Mieter geknüpft werden können. Über Bewertungen wird der Markt kontrolliert. Man mag auch diese Praxis bedenklich finden, aber sie scheint einigermaßen zu funktionieren. Problematisch wird es dann, wenn dadurch günstiger Wohnraum auf dem Markt verschwindet oder auf diese Weise eine soziale Errungenschaft wie der Mindestlohn durch Dumpingpreise faktisch abgeschafft werden, wie das zum Beispiel bei dem netzgestützten Mietwagendienst Uber praktiziert wird.

Einer der Leitsprüche von Google lautet: „Selbst wenn Sie nicht genau wissen, wonach Sie suchen: Unsere Aufgabe ist es, im Internet eine Antwort zu finden. Wir versuchen, Bedürfnisse unserer Nutzer weltweit zu erkennen, bevor diese explizit ausgesprochen sind, und diesen Bedürfnissen dann mit Produkten und Diensten gerecht zu werden, die immer wieder neue Maßstäbe setzen“ (www.google.com). Im Gegensatz zu Individuen agieren vor allem Konzerne intransparent, autoritär und nach ökonomischen Gesichtspunkten, auch wenn sie Menschenfreundlichkeit suggerieren. Wenn also jemand einen Medienknigge bräuchte, dann ist es wohl eher die Industrie und nicht der User.

Medienkompetenz versus Medienknigge

Im Oktober 1995 wurden von einer Network Working Group sogenannte Netiquette Guidelines zum Umgang im Internet aufgestellt. Offensichtlich erkannte man damals schon, dass es schwierig wird, die Kommunikation zwischen Menschen uneingeschränkt fließen zu lassen. Heute gibt es verschiedene Regelwerke, die sich mehr oder weniger auf formale Dinge konzentrieren. Zu den eher formalen Gesichtspunkten gehört, dass die Texte keine Doppeldeutigkeiten, die Zeilen nicht mehr als 65 Zeichen enthalten und bei Gruppenmails die Adressen unsichtbar sein sollten. Der *Deutsche Knigge-Rat*, dem auch ein Nachfahre von Freiherr von Knigge angehört, hat speziell für soziale Netzwerke Punkte aufgelistet, die das „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“ sichern sollen. Ihr „Privacy-Knigge“ (vgl., www.knigge-rat.de 1.6.2016) ist fast identisch mit den vielen SchülerInnen-Materialien, die auf den Websites von klicksafe.de oder handysektor.de zu finden sind. Alle diese Veröffentlichungen zum Thema Umgang mit Medien versammeln sich im pädagogischen Kontext aber eher unter dem Label Medienkompetenz als unter dem Label Medienknigge.

In der Tat: Medienkompetenz umfasst ein sehr breites Spektrum an Umgangsweisen, die als notwendig beschrieben werden, um Medien sinnvoll zu nutzen und sich mit Medien auszudrücken. Bereits Dieter Baacke, der theoretische Vordenker dieses Begriffs, hat betont, dass zur Medienkompetenz neben analytischen und gestalterischen Komponenten auch eine ethische, sozial verantwortliche Komponente gehört (www.dieterbaackepreis.de). Diese Betonung ist wichtig in Hinblick darauf, wie MedienpädagogInnen ihre Aufgabe angehen.

Als Medienpädagoge stellt sich in der Arbeit die Frage, worauf man hinaus will, was in der Arbeit als „Lernziel“ für Kinder und Jugendliche oder auch Erwachsene deklariert wird. Sollte man mit ihnen konkrete Probleme lösen, allgemeine Regeln erarbeiten, die sich wie im „echten Knigge“ auf viele Kommunikationssituationen anwenden lassen oder brauchen sie vielleicht eher eine universelle Werteerziehung? In der Zeitschrift merz (Demmler 2015:48) wird empfohlen, die Auseinandersetzung von Kindern und Jugendlichen mit eigenen und fremden Werten zu suchen, sie bei Wertekonflikten zu unterstützen und sie für die Werte, die hinter dem Umgang mit Medien stecken, zu sensibilisieren. Innerhalb des Projekts „Klicksafe“ wurden Arbeitsmaterialien für die Schule entworfen, in denen es explizit um das Thema Regeln geht. Diese Handreichung „Ethik macht Klick – Werte-Navi fürs digitale Leben“ (LMK 2015) beginnt mit einer grundsätzlichen Auseinandersetzung damit, warum unsere Demokratie ohne die Achtung der Menschenwürde, ohne Glaubens- und Gewissensfreiheit, ohne freie Meinungsäußerung und freie Persönlichkeitsentfaltung nicht funktionieren kann. Davon abgeleitet werden dann Themen wie Privatsphäre, Mobbing oder Sexting behandelt. Am Ende sollen konkrete Regeln erarbeitet werden, an die sich Jugendliche halten können.

Mit älteren Jugendlichen und Erwachsenen kann diskutiert werden, wieviel Macht Wirtschaftsunternehmen wie Google, Amazon und Apple haben dürfen, mit Kindern als Zielgruppe ist dieses Unterfangen sehr viel schwieriger. Viele MedienpädagogInnen und Eltern orientieren sich an den Stufen der moralischen Entwicklung, basierend auf Lawrence Kohlberg (Kohlberg 1974). Das bedeutet, dass kleinere Kinder in der Familie feste konkrete Regeln brauchen, ältere Kinder aber eher von allgemeinen Regeln profitieren und Jugendliche einen Diskurs über ihr bewusstes und unbewusstes Verhalten vorziehen.

Dass Verhaltensregeln wieder in den Fokus von Debatten gelangen, zeigt sich auch in der öffentlichen Diskussion über das Verhalten von Flüchtlingen. Ein Guide für Geflüchtete empfiehlt: „In der Öffentlichkeit (besonders im Bus und im Zug) wird es als unhöflich angesehen, laute Gespräche zu führen. Man spricht oder telefoniert eher leise, um andere Leute nicht zu stören“ (www.refugeeguide.de). An diesem Hinweis wird deutlich, dass der Umgang mit Medien nicht nur generationenabhängig sondern – trotz Globalisierung – auch kulturabhängig ist. Dahinter steht, dass durch das Aufzeigen von Regeln die Teilhabe am kulturellen Geschehen einer Gesellschaft gefördert wird.

Geht man auf den Ursprung des Werks von Freiherr von Knigge zurück und bedenkt, dass es um den „Umgang mit Menschen“ geht, dann machen Regeln tatsächlich Sinn. Regeln sind klarer als die Forderung nach Kompetenz im Umgang mit Medien und einfacher zu handhaben als permanente Diskussionen. Regeln helfen, spontane Impulse zu reflektieren und vielleicht leichter zu überwinden. Aber Regeln machen das Leben nur auf den ersten Blick einfacher. Sie schränken immer ein, weil sie unflexibler sind als Kompetenzen und leider die unangenehme Eigenschaft haben, dass ihr Sinn im Laufe der Zeit abhanden kommt. In einer liberalen Gesellschaft wie der unseren werden feste Regeln deshalb eher als Rückschritt betrachtet. Kulturelle Bildung, die explizit den Umgang mit Medien einschließt, könnte dafür sorgen, dass Regeln nicht erstarren, sondern im Rahmen anthropologischer Grenzen zur Weiterentwicklung einer globalen Gesellschaft beitragen.

Entscheidungsfreiheit zurückgewinnen

Es gibt das Grundgesetz und allgemeine Menschenrechte, welche die Werte im Umgang mit Menschen sichern sollen. Was den Umgang mit Medien anbelangt, so wurde in den letzten Jahren viel über

Medienkompetenz und Medienbildung gesprochen und es gibt seit 2009 sogar eine europäische Charta zu „Media Literacy“ (www.euromedialiteracy.eu). Sie enthält eine Definition von Medienkompetenz, die so allgemein gehalten ist, dass sie auch neue Medienentwicklungen abdeckt. Dennoch stellt sich die Frage, ob nicht präzisere Definitionen notwendig sind und auch die Bildungspläne auf dem neusten Stand gebracht werden müssten. Sie werden der digitalen Technik, der Logik der Algorithmen und dem Bewusstseinswandel in Bezug auf Kommunikation, Privacy und globaler Vernetzung oft nicht mehr gerecht. Das Gefühl der technischen und ökonomischen Entwicklung ausgeliefert zu sein, provoziert besonders bei Intellektuellen eine Abwehr, die nicht mehr nur der eigenen Unfähigkeit mit Medien adäquat umzugehen, geschuldet ist.

Es gibt daher bereits verschiedene Gegenbewegungen. In dem Buch „Analog ist das neue Bio“ (Wilkins 2015) von Andre Wilkins wird u.a. gegen Multitasking argumentiert, weil nichts richtig, sondern alles oberflächlich erledigt wird (soziale Ebene). In kleinerem Umfang propagieren Kirchen und medienpädagogische Portale für Medienfasten (ethische Ebene). Auch sie haben zum Zweck, die eigenen rituellen, hedonistischen oder spontanen Verhaltensweisen einer Reflexion zu unterziehen mit dem Ziel, den Kopf einzuschalten und nachzudenken. Der *Chaos Computerclub* und mehrere kleinere Softwarefirmen forschen intensiv an End-to-End-Verschlüsselungen, die es unmöglich machen, dass große Firmen private Daten sammeln (technische Ebene). Seit dem Erstarken des IS, der gerade durch die massive einseitige Propagandamaschinerie immer mehr Einfluss gewonnen hat, werden auch journalistische Prinzipien wie Objektivität und Glaubwürdigkeit der Quellen wieder auf den Prüfstand gestellt (politische Ebene).

Die in diesem Beitrag aufgeführten Entwicklungen sind im Fluss und spielen sich auf mehreren Ebenen ab. Es zeigt sich aber deutlich, dass einige grundsätzliche Regeln durchaus sinnvoll wären, ein umfangreiches Regelwerk aber zu starr wäre. Die MediennutzerInnen würden sich dadurch eher kontrolliert und gegängelt fühlen.

Den neuen Entwicklungen sollte jedoch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, denn es gilt, die eigene Entscheidungsfreiheit zurückzugewinnen, um den Umgang mit Menschen und Medien besser gestalten zu können. Was fehlt ist also eine neue Kultur der Kommunikation – auch zwischen Medienpädagogik und Kultureller Bildung.

Verwendete Literatur

- Baacke, Dieter (1999):** Was ist Medienkompetenz? <http://dieterbaackepreis.de/index.php?id=67> (letzter Zugriff am: 21.12.2015).
- Demmler, Katrin/Gebel, Christa/Wütscher, Swenja/Schemmerling, Mareike (2015):** Werte – Medien – Pädagogik. In: merz 2015/03, o. S.
- Dingus, Thomas (2016):** Studie der Verkehrsforscher vom Virginia Tech Transportation Institute (VTTI) in Blacksburg. Berliner Morgenpost vom 29.2.2016: www.morgenpost.de.
- Google (o.J.):** Woran wir glauben: Unsere zehn Grundsätze: www.google.com.
- JFF - Institut für Medienpädagogik (2015):** „WhatsApp ist auf jeden Fall Pflicht“, Erster ACT ON! Short Report zur Monitoringstudie zum Umgang 12- bis 14-Jähriger mit Online-Angeboten und den damit verbundenen Risiken: www.jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2015/act-on_SR1.pdf (letzter Zugriff am 01.08.2016).
- Knigge, Adolph Freiherr von (1788):** Über den Umgang mit Menschen. Hannover. Ausgabe Leipzig 1878.
- Knigge-Rat (ohne Jahr):** <http://www.knigge-rat.de/themen.html>
- Kohlberg, Lawrence (1974):** Zur kognitiven Entwicklung des Kindes. Baden Baden.
- Krotz, Friedrich (2015):** Zunehmender Medienstress. In: tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien 19.Jg., 4/2015, 18-21.
- Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) (2015):** Ethik macht klick – Werte-Navi fürs digitale Leben. Arbeitsmaterialien für Schule und Jugendarbeit. Zu beziehen über die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland

Pfalz, Turmstr.10, 67059 Ludwigshafen, info@klicksafe.de

Medialiteracy (ohne Jahr): www.euromedialiteracy.eu Medienkompetente Menschen sollten fähig sein: 1. die Medientechniken verantwortungsbewusst zu nutzen, um durch Zugriff, Speicherung, Abruf und gemeinsame Nutzung von Inhalten ihre individuellen und gemeinschaftlichen Bedürfnisse und Interessen abzudecken; 2. Zugriff auf zahlreiche Medienformen und Inhalte unterschiedlicher kultureller und institutioneller Quellen zu erhalten und eine sinnvolle Wahl treffen zu können; 3. zu verstehen, wie und warum Medieninhalte produziert werden; 4. die von den Medien verwendeten Techniken, Sprachmuster und Konventionen sowie die übermittelten Botschaften kritisch zu analysieren; 5. die Medien kreativ zu nutzen, um Ideen, Informationen und Meinungen auszudrücken und weiterzugeben; 6. unerwünschte, Ärgernis erregende oder schädliche Medieninhalte und Mediendienste zu erkennen, zu vermeiden oder zu hinterfragen; 7. Medien für die Ausübung ihrer demokratischen Rechte und staatsbürgerlichen Aufgaben wirksam zu nutzen.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015): JIM-Studie 2015: <http://www.mpfs.de/?id=676> (letzter Zugriff am 01.08.2016).

Towles, Amor (2012): Eine Frage der Höflichkeit. Berlin (8. Auflage 2014).

Wagner, Ulrike/Eggert, Susanne/Schubert, Gisela (2016): MoFam – Mobile Medien in der Familie. Kurzfassung der Studie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis: jff.de/studie_mofam (letzter Zugriff am 01.08.2016).

Washington, George (1732-1799): George Washington's Rules of Civility and Decent Behaviour in Company and Conversation: www.foundationmag.com

Wilkens, Andre (2015): Analog ist das neue Bio. Eine Navigationshilfe durch unsere digitale Welt. Berlin.

Zitieren

Gerne dürfen Sie aus diesem Artikel zitieren. Folgende Angaben sind zusammenhängend mit dem Zitat zu nennen:

Ida Pöttinger (2016): Vom Umgang mit Menschen und Medien: Brauchen wir einen Medienknigge? In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/umgang-menschen-medien-brauchen-einen-medienknigge> (letzter Zugriff am 14.09.2021)

Veröffentlichen

Dieser Text – also ausgenommen sind Bilder, Grafiken, Audio- und Videodateien – wird (sofern nicht anders gekennzeichnet) unter Creative Commons Lizenz cc-by-nc-nd 4.0 (Namensnennung-Nicht kommerziell-Keine Bearbeitungen 4.0 International) veröffentlicht. CC-Lizenzvertrag: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.de>