

Bernd Schorb

Medien oder Kommunikation – wofür soll sich Kompetenz entfalten?

Medienpädagogik, noch vor zehn Jahren beschworene Zukunftsaufgabe, aber zugleich Randdisziplin der Erziehungsebene sowie der Kommunikationswissenschaft hat sich etabliert. In fast allen pädagogischen Ausbildungsgängen sind heute medienpädagogische Anteile zu finden. Ein noch deutlicheres Indiz liegt in der Tatsache, dass sich immer mehr Pädagogen Medienpädagogen nennen, nicht weil sie dafür ausgebildet wurden oder diese Pädagogik heute besonders hoch einschätzen, sondern weil sie in diesem Bereich Beschäftigungsmöglichkeiten sehen. Die Wertschätzung der Medienpädagogik ist nämlich bis in die Ämter vorgedrungen, wo man nunmehr Stellen speziell für Medienpädagogen ausschreibt. Dieses Aufblühen der Medienpädagogik ist mit einem Begriff verbunden, der inzwischen in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen ist: Medienkompetenz. **Ohne medienkompetente Menschen, so die allgemeine Überzeugung, wird es nicht möglich sein die Zukunft der globalen Gemeinschaft – zumindest des Teils der globalen Gemeinschaft der über militärische und ökonomische Macht verfügt – zu gestalten, die eine medial vernetzte und gesteuerte Gemeinschaft sein wird und partiell schon ist.** Medienkompetenz soll die Fähigkeit umschreiben, die einer braucht, der in der heutigen und zukünftigen Mediengesellschaft mitarbeiten will. Diese schwammige Definition macht einerseits Medienkompetenz zu einem umstrittenen Begriff, weil keiner so recht weiß, was denn damit gemeint sein soll und es macht ihn andererseits für die veröffentlichte Meinung so brauchbar, weil jeder ihn mit seinen Inhalten und vor allem seinen impliziten Zielen ausfüllen kann. Diejenigen einerseits, denen es darum zu tun ist, Menschen in ihrem Handeln an die Vorgaben der Medien anzupassen, also beispielsweise passfertige Computernutzer zu generieren, verstehen darunter die individuelle Fertigkeit, ein technisches Medium, sei es Soft- oder Hardware, nach den Vorgaben seines Produzenten zu bedienen. In diesem Sinne ist **Kompetenz gleich Adaption, und Medienkompetenz ist Anpassung an die Vorgaben der Medien.** Diejenigen andererseits, denen es darum geht, Medien der Verfügung aller Menschen zu unterstellen, verstehen unter Medienkompetenz die Fähigkeit, Medien im Denken und Handeln zu beherrschen, kollektive Zielvorgaben für deren Entwicklung zu machen und deren Erfüllung zu kontrollieren. In diesem Sinne ist **Kompetenz gleich Willen und Handeln zur humanen Gestaltung der Welt unter Beschränkung der Medien auf ihre Mitt-**

lerrolle in diesem Prozess. Zwischen diesen beiden, zugegebenermaßen pointiert herausgestellten Positionen liegen kaum überbrückbare Gegensätze, die jedoch alle mit Hilfe des Begriffs nivelliert werden.

So viel der Bewegung in die pädagogische und auch politische Landschaft der Begriff der Medienkompetenz gebracht haben mag, die Frage, zu welchem Ziel und Zweck denn Medienpädagogik erziehen soll, hat er nicht beantwortet, sondern die Zieldebatte eher noch verwirrt. Die schillernde Unbestimmtheit des Begriffs macht ihn eigentlich für die medienpädagogische Debatte untauglich. Ein Zweites kommt noch hinzu. Der Begriff der Medienkompetenz konkurriert mit dem Begriff der kommunikativen Kompetenz. Nicht nur ist **kommunikative Kompetenz** der ältere Begriff und begleitet schon seit den Siebzigerjahren als Leitziel die Medienpädagogik, er ist auch präziser und für eine zielgerichtete Pädagogik brauchbar. Im Gegensatz zur Medienkompetenz, die sich an einem technischen Phänomen, den Medien ausrichtet, orientiert sich **kommunikative Kompetenz** an den **pädagogischen Subjekten, an ihrer Fähigkeit, miteinander in Austausch zu treten.** Die Zieldimension als eine auf den Menschen und seine Emanzipation gerichtete wird hier schon im Begriff deutlich. Aber dennoch, Medienkompetenz ist in der Zwischenzeit auch in der medienpädagogischen Debatte anerkannt und zum zentralen Begriff geworden. Und dies ist richtig, denn eine Pädagogik, die sich und ihre Ziele öffentlich machen will, darf sich nicht der Begrifflichkeit entziehen, in der sie angehört und verstanden wird. Da die öffentliche Debatte um Medienpädagogik und auch um Medienpolitik mit dem Begriff Medienkompetenz und nicht um den Begriff geführt wird, ist es notwendig sich dieses Begriffs zu bedienen, aber ihn mit Inhalten anzufüllen, ihn aus einer Leerformel in eine Zielformulierung zu transponieren (vgl. exemplarisch Schell, Stolzenburg & Theunert 1999). Kübler, der sich intensiv mit der Problematik des Begriffs Medienkompetenz auseinandergesetzt hat, ist zuzustimmen, wenn er, trotz und wegen der Problematik des Begriffs resümierend festhält: „*Aber Pädagogik muss ihre Kompetenz und ihr Anliegen immer wieder und nicht zuletzt mit dem Terminus Medienkompetenz reklamieren*“¹ Es gilt also den Begriff Medienkompetenz inhaltlich zu füllen, unter Bezug auf seine pädagogische Herkunft, d. h. als eine aktuelle Ausformulierung und Besonderung des Begriffs der kommunikativen Kompetenz.

Unter den genannten Prämissen, dass Medienkompetenz eine aktuelle Sonderung des Begriffs

kommunikative Kompetenz ist, die sich einerseits inhaltlich auf der Basis kommunikativer Kompetenz bestimmt und andererseits ihre Grundkonstituentien in Bezug auf die Mittler von Kommunikation, also die Medien in ihrer aktuellen Bedeutung und Ausformung, entfaltet, bestimmen sich beide Begriffe wie folgt.

Kommunikative Kompetenz

Unter kommunikativer Kompetenz ist die umfassende Fähigkeit der personalen Kommunikation zu verstehen, unabhängig von und in ihrer Vermittlung durch Medien. Darüber hinaus impliziert der Begriff der kommunikativen Kompetenz nicht allein die Fähigkeit, Kommunikate zu übertragen, sondern weitergehend die Kompetenz, an gesellschaftlicher Kommunikation als politisch konstitutivem Element aktiv teilzuhaben. Von Baacke (1973) für die Medienpädagogik erstmals aufbereitet und aufgearbeitet, bezieht sich dieser Begriff zum einen – bezogen auf den Kompetenzbegriff des Sprachwissenschaftlers Chomsky – auf die individuelle Fähigkeit, sich anderen mittels Sprache und Sprechen mitzuteilen und zum anderen – bezogen auf die Diskussion des Begriffs bei dem Gesellschaftswissenschaftler Habermas (1971) – auf die Fähigkeit in einem sozialen Diskurs, die Umwelt zu gestalten. Kommunikation im Baackeschen Sinne ist kein funktionaler Vorgang der Zeichenübermittlung, sondern ein Akt menschlichen Handelns, von diesem und für diesen bestimmt. Damit ist **kommunikative Kompetenz Handlungsfähigkeit im Austausch mit anderen Menschen** und wie jede Fähigkeit, die im sozialen Raum zur Geltung kommt, muss sie im Prozess der Sozialisation ausgebildet werden. Die pädagogische Aufgabe, die kommunikative Kompetenz beinhaltet, ist eine doppelte. Zum Ersten ist es die Aufgabe für den Pädagogen im Prozess der Erziehung zur kommunikativen Kompetenz zugleich das Ziel der Emanzipation des Menschen zu vermitteln, *„ein emanzipiertes Publikum zu erziehen, das die Maßstäbe eigener kommunikativer Erfahrungen auch für seine Rezipientenrolle übernimmt, also zum selbstbestimmten Rezipienten wird.“*² Zum Zweiten hat der kommunikativ kompetente Mensch selbst auch eine pädagogisch-politische Aufgabe, die Baacke, wiewohl in den Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts formuliert, sehr aktuell beschreibt: *„Nicht nur ist der homo educandus ein homo communicator; die Umkehrung gilt gleich: der homo communicator ist immer zugleich ein homo educandus. Dieser Satz impliziert eine Strategie. Ist Öffentlichkeit in all ihren Erscheinungsformen ein System, mehr und mehr produziert und beherrscht von Public Relations-Managern und Meinungsmachern, so ist die Organisation von Erziehungsprozessen so anzulegen, dass wir unsere unmittelbaren Erfahrungen und die aus ihnen resultierenden Interessen gegen die gemachte Kommunikation zu halten und zu behaupten lernen. Dafür Möglichkeiten bereitzustellen, erfordert nicht nur Korrekturen in den Erziehungsstrategi-*

*en des ‚Bildungssystems‘ und des ‚Systems der Massenkommunikation‘, sondern auch die Eröffnung von neuen Räumen kommunikativer Teilhabe.“*³

Mit dieser Aussage verweist Baacke darauf, dass die Grundlage der Entfaltung des Begriffs kommunikative Kompetenz eine theoretische ist. Gesellschaftstheoretisch liegt ihr Bezug in der Analyse der kapitalistischen Gesellschaft als einer dem Anspruch nach für ihre Mitglieder chancengleichen, in der Realisierung jedoch gegliederten mit unterschiedlichen Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten für diejenigen, die über Produktionsmittel verfügen und den Rest der Gesellschaft. Im Bereich der veröffentlichten Kommunikation bedeutet dies, dass Information, dort, wo sie öffentlich gemacht wird, ein für den Markt gefertigtes Produkt ist. Als solches unterliegt die Ware Information der Ratio und dem Kalkül der informationsproduzierenden Industrie. In der Konsequenz ist eine deutliche Trennung im Zugang zur veröffentlichten Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten zu konstatieren. Horkheimer und Adorno haben in ihren Reflexionen über die Kulturindustrie (1972) diese Verbindung des herrschenden ökonomischen Prinzips mit der Gedanken- und Vorstellungswelt der Menschen unter dem Begriff der bewusstseinsproduzierenden Industrie gefasst, womit sie die Zielrichtung des Produktes Information angeben, nämlich die Beeinflussung des menschlichen Denkens und – vermittelt – auch Handelns. Sie betrachten mediale Kommunikation als eine Ware, die darauf ausgerichtet ist, neben die erfahrung- und erlebbare Realität eine zweite zu setzen, die als vorgefertigte wiederum das Bewusstsein der Menschen von ihrem Sein beeinflusst. Zur Analyse, dass veröffentlichte Kommunikation von „Public Relations-Managern und Meinungsmachern“ beherrscht wird und der Mehrzahl der Gesellschaftsmitglieder mediale Artikulations- und Kommunikationsmöglichkeiten vorenthalten werden, tritt die theoretische Bestimmung von Erziehung als kommunikativem Akt und zugleich von Kommunikation als Prozess der erzieherischen Beeinflussung. Kommunikation ist dabei nicht gefasst als bloßer Austausch von Symbolen direkt oder über Medien als Symbolträger, sondern auch als konkretes Handeln, was immer auch Mitteilungsscharakter an andere besitzt und zugleich strukturiert und inhaltlich mitbestimmt ist durch Kommunikation mit Symbolen. Auf dieser Grundlage lässt sich kommunikative Kompetenz als Fähigkeit fassen, die vorherrschenden Blockierungen des Bewusstseins zu überwinden in der Herstellung von symmetrischen Kommunikationsprozessen, in denen alle Teilnehmer dieses Prozesses potentiell gleichberechtigt sind. Kommunikative Kompetenz als umfassende Fähigkeit zur gleichberechtigten und aktiven sozialen wie gesellschaftlichen Partizipation enthält somit drei Komponenten: *„einmal eine analytische Komponente, die sich ausdrückt in der Fähigkeit, in einem kollektiven Erkenntnisprozess den durch Massenmedien konstituierten*

Blockierungszusammenhang zu durchbrechen und so ihr Wesen zu begreifen und in der Fähigkeit, in einem gemeinsamen Reflexionsprozess Möglichkeiten zur Überwindung der festgestellten Ursachen für den Blockierungszusammenhang individuellen Bewusstseins zu benennen; zum Zweiten eine kreative Komponente, die sich ausdrückt in der Fähigkeit, den herrschenden Kommunikationsstrukturen andere entgegenzusetzen, verbunden mit Strategien zur Vermittlung und zur Durchsetzung der eigenen kollektiven Interessen; und schließlich die kommunikative Komponente, die sich ausdrückt in der Fähigkeit der adäquaten, und das heißt reflektierten Erfahrungsbewältigung und -darstellung.“⁴

Medienkompetenz

Dieses eher perspektivisch, langfristig, theoretisch komplex und basal beschriebene Konstrukt kommunikative Kompetenz benötigt, um zum Handeln zu gereichen, eine Ausdifferenzierung, bezogen auf die aktuellen Umstände der Kommunikation, die wiederum von der durch sie zu beeinflussenden ökonomischen und politischen Entwicklung bestimmt sind, heute von der allumfassenden und mit hoher Geschwindigkeit verlaufenden Medienentwicklung. Diese – immer noch theoretische – Aktualisierung kommunikativer Kompetenz als Medienkompetenz kann Ziele und Zwecke medienpädagogischen Handelns festlegen. In diesem Sinne ist Medienkompetenz in vier Dimensionen zu entfalten.

Dimension 1: Orientierungs- und Strukturwissen

Die Durchdringung der Welt mit Medien ist so vielfältig, allumfassend und komplex, dass es dem Einzelnen nicht möglich ist, detailliertes Wissen insbesondere im Bereich der Medientechnologie zu erwerben. Selbst Programmierer schreiben ihre Programme nicht mehr in den basalen Computersprachen, sondern setzen sie aus Modulen zusammen, sind also beim Programmieren auf die Hilfe des Rechners angewiesen. In anderen Bereichen kann der Mensch die Leistungen des Computers längst nicht mehr erreichen, beispielsweise in der Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung oder im Umfang der Speicherung von Faktenwissen. **Entscheidend ist daher zum Ersten der Erwerb von Grundlagenwissen in allen Disziplinen, die von Medien tangiert werden, verbunden mit Strukturwissen, um verschiedene Informationen aufeinander beziehen und benötigte Informationen aktuell und genau ermitteln zu können.** Dies bedeutet, dass Grundkenntnisse über Medien nicht nur bezogen auf dieselben als Einzelne vorhanden sind, sondern auch und vor allem auf deren Zusammenspiel, denn erst die Vernetzung der Medien schafft die zukunftsbestimmende Technologie. Das Wissen um die Basis, nicht nur die naturwissenschaftliche, sondern auch die humanwissenschaftliche, auf denen Mediennetze aufgebaut und ihre inhaltlichen Angebote entwickelt sind, ist zu verbinden mit dem Wissen um die Strukturen dieser

Netze und deren Zweckbestimmung. Detailwissen etwa um Programmieren oder Programmanwendungen ist erstens nur als spezielles zu erwerben, das nicht das gesamte komplexe Netz in seinen Konfigurationen umfasst und kann zweitens dann sinnvoll erworben werden, wenn das Subjekt fähig ist, das Gesamte in seinen Strukturen zu erkennen, um dann das Detail in seiner Bedeutung einschätzen, um den tatsächlich notwendigen Wissenserwerb abschätzen zu können. Einfluss auf die im Detail höchst komplizierten Geräte, Programme, Verbindungen u. ä. kann nur derjenige nehmen, der die Strukturen erkennt.

Zum Wissen um Grundlagen, Verknüpfungen und Strukturen muss weiter das **Orientierungswissen** treten, um auf der Basis historischer, ethischer und politischer Einsichten und Kenntnisse das erworbene Wissen ebenso wie Phänomene der Informations- und Kommunikationstechnologie bewerten zu können. Inhalt und Zweck von zusammenhängendem Struktur- und bewertendem Orientierungswissen lässt sich bestimmen als Fähigkeit, sich in Mediennetzen selbstbestimmt bewegen und diese bewerten zu können und darüber hinaus mediale Technik, Produktion und Produktionsinteresse sowie inhaltliche Angebote miteinander in Beziehung setzen zu können.

Dimension 2: Kritische Reflexivität

Das Spezifikum menschlichen Denkens ist, dass es Wissensbestände nicht nur anhäufen und nach Formalkriterien strukturieren, sondern es nach Wertungskriterien ordnen, revidieren und in neue Zusammenhänge bringen kann. Die Möglichkeit kritischer Reflexion von medientechnischen ebenso wie inhaltlichen Angeboten bildet die Grundlage, um prinzipiell aus der Rolle des Konsumenten bzw. Objekts in die des Produzenten bzw. gestaltenden Subjekts zu wechseln. Sowohl Techniken wie auch Inhalte sind nicht deterministisch festgelegt, sondern variabel und verschieden gestaltbar. Die entscheidende Frage bei der Gestaltung ist die Ratio, die dieser zugrundegelegt ist. Je nachdem, ob ökonomische, ökologische, private oder soziale Interessen dominieren, wird auch die Gestaltung unterschiedlich sein. Die kritische Reflexivität als geistige Fähigkeit, die Medienentwicklung zumindest verstehend zu begleiten, wird von Baacke in drei Dimensionen aufgefächert. „1) Analytisch sollen problematische gesellschaftliche Prozesse (z.B. Konzentrationsbewegungen) angemessen erfasst werden können. 2) Reflexiv sollte jeder Mensch in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anzuwenden. 3) Ethisch schließlich ist die Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozial verantwortet abstimmt und definiert“⁵. Mit der dritten von ihm benannten Dimension weist Baacke auf einen zentralen Begriff hin, der früher selbstverständlich unter Reflexivität subsumiert wurde, die Medienethik. Solange unter Reflexivität die soziale Bindung von Denken und

Handeln impliziert war, waren auch ethisch-moralische Kategorien als apriorische Verantwortung gegenüber dem sozialen Ganzen und seiner Entwicklung integrierter Bestandteil von Reflexivität. Dass heute kritische Reflexivität und Ethik als zwei Dimensionen von Medienkritik aufgefasst werden, verweist im Speziellen darauf, dass der heutige, medial induzierte Individualisierungsprozess nicht primär von sozialer Verantwortung geleitet ist, sondern ethisch-moralische Kriterien unter mehreren Aspekten diesen Prozess von außen begleiten und steuern müssen. Da ist zum einen die sich nach dem Kalkül des Profits vollziehende Ablösung der unter – wenn auch beschränkter – gesellschaftlicher Kontrolle stehenden Massenmedien durch die digitalisierten so genannten interaktiven Medien, realiter eine Interaktion zwischen Individuen und Mediendistributoren, die als reiner Tauschprozess keinen ethischen Normen unterworfen ist. Da ist zum anderen als Pendant eine politische Entwicklung, die als Handlungsnorm Deregulierung propagiert und damit auf die Verpflichtung zur Ausführung wie zur Erhebung demokratischer Willensbildung verzichtet. Da ist weiter die zunehmende Unüberschaubarkeit und Beliebigkeit der medial transportierten Inhalte und damit verbunden das Fehlen von normativen Regularien zur Beeinflussung und Kontrolle der über diese Inhalte an die Menschen transportierten Orientierungen. Und da ist schließlich das Problem einer handlungsleitenden Ethik für Medienmacher, die bei einem Fehlen gesellschaftlicher Normen kein stützendes Rückgrat hat und sich daher höchstens individuell entwickeln kann. Unter diesen aktuellen Gegebenheiten scheint es notwendig explizit darauf zu verweisen, dass kritische Reflexivität als Bestandteil von Medienkompetenz einen ausgewiesenen ethischen Standpunkt impliziert.

Dimension 3: Handlungsfähigkeit und -fertigkeit

Die Fähigkeit, mittels Medien zu handeln, wird in den meisten Konzepten und Definitionen von Medienkompetenz als integraler Bestandteil herausgearbeitet. Gemeint jedoch ist damit meist die bloße Fertigkeit, speziell die des nachvollziehenden technischen Handelns. Medienkompetenz ist dann instrumentelle Kompetenz, also eine Fertigkeit im Umgang mit Medien als technischen Geräten zur Bedienung und Nutzung derselben. Allerdings zeigt die Entwicklung insbesondere im Bereich der digitalen Medien, dass die entsprechenden Fertigkeiten immer geringere geistige Anforderungen stellen. Der Begriff der „nutzerfreundlichen Oberfläche“ weist zum einen darauf hin, dass die Industrie die Nutzung der Geräte immer mehr vereinfacht und auch das Lehren dieser Nutzung des Gerätes in die Oberfläche integriert. Zum anderen versinnbildlicht der Begriff der Oberfläche, dass die instrumentelle Nutzung keinen Einblick in die tatsächlichen Nutzungsmöglichkeiten bietet, sondern das Handeln der Subjekte auf das beschränkt, was als Nutzungszweck in dem Gerät be-

reits fix installiert ist und auf der Oberfläche nur noch präsentiert wird.

Fähigkeit des Handelns sollte weit über die Beherrschung von Fertigkeiten hinausgehen. **Die Fähigkeit mit Medien zu handeln umfasst die Er- und Bearbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität mit Hilfe von Medien ebenso wie den selbsttätigen Umgang mit Medien und deren Nutzung als Instrumente der Kommunikation** (vgl. dazu ausführlich die Darstellung der Prämissen reflexiv-praktischer Medienaneignung in Schorb 1995). Entscheidende Voraussetzung einer Medienkompetenz als Spezifikum kommunikativer Kompetenz ist die Fähigkeit der Subjekte, Medien selbst zu dem Zweck zu nutzen, dem sie dienen sollen, der menschlichen Kommunikation, und sie in diesem Nutzungsprozess dem Ziel zuzuordnen, selbsttätig im Austausch mit anderen soziale Realität zu gestalten. Handlungsfähigkeit in diesem Sinne kann allerdings nur unter der Bedingung erworben werden, dass Medien als Einzelgeräte wie als Systeme und Netze allen zur Verfügung stehen. Unter einer solchen Voraussetzung kann eine zukünftige Informationsgesellschaft zu einer demokratischen werden, weil jeder die Möglichkeit hat und die Fähigkeit erwerben kann, Information zu generieren, zu distribuieren und zu rezipieren. Medienhandeln schließt dann auch instrumentelle Fertigkeiten ein, bedeutet aber in erster Linie die Fähigkeit, Ziele und Zwecke von Medienentwicklung und Medieneinsatz mitzugestalten. In der Konkretion meint dies z. B. sowohl die bewusste Auswahl zwischen audiovisuellen medialen Angeboten als auch die Möglichkeit selbst, solche zu produzieren und zu distribuieren. Bezogen auf die Vernetzung von Medien meint es sowohl die Nutzung aller Informationen, die solche Netze verteilen, als auch die gleichberechtigte Präsentation eigener Informationen an alle Empfänger dieser Netze. *„Dafür sind Räume zu gestalten, die nicht nur das praktische Umgehen mit den medialen Möglichkeiten, sondern auch soziale Interaktion erlauben. In einer Welt, die uns nahe legt, uns mit Mensch-Maschine-Interaktion oder technisch basierter Kommunikation zu begnügen, in einer Welt, in der Mediennutzung in Klein- und Kleinstsegmenten zergliedert erfolgt, wird es eine zentrale Aufgabe der (Medien-)Pädagogik, soziale Interaktion als reales zwischenmenschliches Kommunizieren und Handeln in den Mittelpunkt zu stellen.“*⁶

Dimension 4: Soziale und kreative Interaktion

Die angesprochene soziale Bindung von Medienkompetenz zeigt sich nicht nur in der Betonung von Medienhandeln als sozialem Handeln, sondern auch in der Zielsetzung dieses Handelns, das auf die soziale Gemeinschaft auszurichten ist. Dahinter steht, die Zweckbestimmung von Kommunikation als symbolisches Austauschhandeln zwischen Menschen zum Zwecke der Gestaltung menschlicher Gemeinschaft als Prämisse zu erkennen und mediales Handeln danach auszurichten. Menschliche

Kommunikation ist zugleich Interaktion, die ein verändertes Verhalten der Partner zur Folge hat. Diese Qualität der Interaktion ist den so genannten interaktiven Medien nicht eigen. Hier wird der Aktionsradius des menschlichen Partners vorgegeben durch die endliche Anzahl von Aktionen und Reaktionen, die dem Medium einprogrammiert sind – Interaktion ist hier prinzipiell einseitig bzw. nur scheinbar. Neben der Bewahrung und Entwicklung der Fähigkeit zu zwischenmenschlicher Interaktion ist auch die soziale Dimension von Kommunikation prinzipiell menschlicher Interaktion vorbehalten. Unter Einbezug dessen, was weiter oben über die ethische Dimension der Medienkompetenz ausgeführt wurde, sind Wertbestimmungen, die die Sozialbindung von Kommunikation implizieren, als übergeordneter Maßstab auch medialer Kommunikation zu sehen.

Neben die menschliche Kommunikation und ihre Sozialbindung als Maßstäbe ist schließlich eine Fähigkeit zu setzen, die sich der Rationalität medialer Generierung von Information entzieht, zugleich jedoch konstitutiv ist für Kommunikation, Interaktion und menschlichen Fortschritt, so dieser nicht als technischer definiert wird, nämlich die Kreativität. Die Unmöglichkeit der genauen Bestimmung dieses Begriffes macht zugleich seine Valenz deutlich. **Kreativität kennzeichnet jenen Anteil menschlichen Denkens und Handelns, der Leistungen hervorbringt, die sich im Moment ihrer Konstitution nicht als kognitive erkennen lassen und dennoch bzw. gerade deshalb unerlässlich für das Schaffen von Neuem sind, weil sie die kodifizierten Gesetzmäßigkeiten der Rationalität überwinden.** Werkzeuge wie Medien bieten sich für die Entfaltung von Kreativität dann an, wenn diese in allen Lebensbereichen erlernt und praktiziert und wenn die medialen Strukturen so offen sind, dass sie hier aktiviert werden kann.

Anmerkungen

1) Kübler, H.-D. (1999): Medienkompetenz – Dimensionen eines Schlagworts. In: F. Schell, E. Stolzenburg & H. Theunert (Hrsg.): Medienkompetenz (S. 25–47). München, S. 46.

- 2) Baacke, D. (1973): Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München, S. 336.
- 3) Baacke, D. (1973): Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München, S. 363f.
- 4) Schorb, B., Mohn, E. & Theunert, H. (1980): Sozialisation durch Massenmedien. In: K. Hurrelmann & D. Ulrich (Hrsg.): Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim & Basel, S. 622.
- 5) Baacke, D. (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: A. Rein (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff (S. 112–124). Bad Heilbrunn, S. 120.
- 6) Theunert, H. (1996): Perspektiven der Medienpädagogik in der Multimedia-Welt. In: A. Rein (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff (S. 60–69). Bad Heilbrunn, S. 68.

Literatur:

- Habermas, J. (1971): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: J. Habermas & N. Luhmann (Hrsg.): Theorie der Gesellschaft oder Soziotechnologie. Frankfurt am Main.
- Horkheimer, M. & Adorno, T.W. (1972): Kulturindustrie. In: G. Steinbach (Hrsg.): Texte zu Theorie und Kritik des Fernsehens. Stuttgart.
- Schell, F., Stolzenburg, E. & Theunert, H. (Hrsg.) (1999): Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. München.
- Schorb, B. (1995): Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen.

Univ.Prof. Dr. Bernd Schorb, Studium und Promotion in den Fächern Pädagogik, Psychologie und Politikwissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Vorsitzender des JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Direktor des Zentrum für Medien und Kommunikation ZMK. Mitherausgeber der Zeitschriften „merz – medien + erziehung“ und „Medien-Pädagogik“.