merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Susanne Eggert und Friedrich Krotz: Sich orientieren oder orientiert werden?

Beitrag aus Heft »2018/03 Orientierung in der komplexen Welt«

Um sich in ihrer Welt zurechtzufinden halten Menschen Ausschau nach Beispielen von Personen, die mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind oder waren wie sie selbst, nach Situationen, die ihrer eigenen aktuellen Situation vergleichbar sind, sowie nach Handlungsmöglichkeiten für unterschiedliche Bedürfnislagen. Seit dem 18. Jahrhundert wird dieses Vorgehen als "sich orientieren" beschrieben. Da die Medien einen breiten Fundus an derartigen Angeboten vorhalten, werden sie oft als Orientierungsquelle herangezogen. Dass sie dabei insbesondere für Kinder und Jugendliche eine wichtige Rolle spielen, ist wissenschaftlich gut belegt (vgl. z. B. Theunert/Gebel 2000, Paus- Haase 1998). Die Bedeutung der Medien als Orientierungsinstanz und die damit verbundenen Möglichkeiten wurden von der Medienindustrie bald erkannt und (auch) für eigene Zwecke genutzt. Eine besondere Bedeutung kommt dabei heute auch dem sogenannten Social Web zu. Aufgrund der vielen persönlichen Daten, die die Nutzerinnen und Nutzer hier zum Teil freiwillig, zum Teil weil sie von den Anbietern dazu genötigt werden (bspw. weil die Angebote sonst nicht genutzt werden können) hinterlassen, ist es möglich, diese mit personalisierten, das heißt, auf ihr persönliches Profil zugeschnittenen Angeboten zu bedienen. Ob sie das auch wollen, steht dabei nicht zur Debatte. Dies kann auch als Manipulation bezeichnet werden.

Menschen nutzen die Medien also auch deswegen, um hier nach Orientierungsangeboten für ihr eigenes Leben Ausschau zu halten. Die Medien wiederum machen selbst aktiv Angebote, an denen die Menschen sich orientieren sollen. In Anbetracht dieser Ausgangslage stellen sich viele Fragen, was das Potenzial der Netze für Orientierung und Orientierungsleistungen angeht. Woran orientieren sich die Kinder und Jugendlichen von heute, über welche Themen und warum ist das so? Wie geht Medienpädagogik mit den Orientierungspotenzialen von medialen Angeboten um, wie beurteilt sie sie, wie hilft sie Kindern und Jugendlichen, damit umzugehen, inwieweit vermittelt sie selbst Orientierungen und wie transparent geschieht das? Über solche Fragen ist bisher viel zu wenig geforscht worden.Einen ersten Schritt in die Richtung, diese Intransparenz in Sachen Orientierungsfunktion der Medien aufzuhellen geht das vorliegende Heft – natürlich nur in einzelnen Beispielen.

In seinem einführenden Beitrag macht Friedrich Krotz deutlich, wie sich die Rolle der Medien als Orientierungsinstanz im Laufe der Zeit verändert hat. Um die Angebote der Medien nutzen zu können, mit dem Ziel, sich in einer komplexen Welt zurechtzufinden und einen eigenen Standpunkt zu entwickeln, sind und waren schon immer spezifische Fähigkeiten und Fertigkeiten notwendig. Denn durch die Monopolstellung globaler Player wie zum Beispiel Google dienen viele Orientierungsleistungen in erster Linie wirtschaftlichen Interessen und die Nutzenden stehen vor der Herausforderung zu erkennen, worin der Nutzen für sie selbst besteht.

Folgt man Guido Bröckling ist hier insbesondere eine kritische Medienpädagogik gefordert, durch die die Nutzenden dazu befähigt werden, die Strukturen innerhalb der Medien zu durchschauen und sie ethisch zu bewerten: Nach welchen Kriterien geschieht die Auswahl von Information? Welchen Regeln folgen Meinungsbildungsprozesse in sozialen Netzwerken? Welche Rolle spielen dabei politische und kommerzielle Interessen? Dieses Wissen, mit dem die Komplexität der mediatisierten Welt reduziert werden kann, brauchen schon Kinder und Jugendliche, um die Angebote der Medien bewerten und souverän für ihre eigenen Bedürfnisse nutzen zu können.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Dass dies im konkreten Alltagserleben Jugendlicher keine einfache Aufgabe ist, zeigt der Beitrag von Nadine Tournier. Soziale Netzwerkdienste wie etwa der Messenger WhatsApp oder bildorientierte Dienste wie Instagram und Snapchat haben hohen Beliebtheitswert unter Jugendlichen. Diese nutzen die Dienste, um sich mit anderen zu vergemeinschaften und in diesen Gemeinschaften relevante entwicklungsbezogene Fragen zu bearbeiten. Dies geschieht aber nicht unbeeinflusst von den plattformbezogenen Vorgaben und Funktionen.

Einen Aushandlungsort von gesellschaftlichen Normen und Werten vor allem für Heranwachsende und junge Erwachsene stellen auch Casting Shows wie Germany's next Topmodel (GNTM) dar. Dass diese derartigen Angebote dann oft auch kritisch gesehen werden, zeigt die Hashtag-Kampagne #notheidisgirl, die Miriam Stehling als ein Potenzial der Möglichkeiten in einer mediatisierten Welt analysiert.

Schließlich wird noch ein Blick auf die für Jugendliche wichtige Videoplattform YouTube geworfen. Christa Gebel und Andreas Oberlinner haben im Rahmen des vom BMFSFJ unterstützten Projekts ACT ON! untersucht, wie YouTube von Jugendlichen wahrgenommen und genutzt wird. Die Ergebnisse der im Anschluss durchgeführten Analyse der beliebtesten YouTuber und YouTuberinnen stellen sie in diesem Heft vor.

Die Wahrnehmung von YouTube-Stars durch ältere Kinder stand zudem im Mittelpunkt einer FLIMMO -Kinderbefragung. Michael Gurt fasst zusammen, inwiefern diese den Kindern als Orientierungsangebot dienen können.

Abgerundet wird der Themenschwerpunkt mit einem Text aus der medienpädagogischen Praxis (Ilona Herbert und Martin Noweck). Im Juni soll LiFE starten, ein neues medienübergreifend angelegtes Sendungsformat, in dem sich Jugendliche und junge Erwachsene als Redakteurinnen und Redakteure erproben können. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können sich hier mit ihren Themen auseinandersetzen und dies in Fernseh-, Film- oder Radiobeiträgen oder auch Internet-Angeboten zur Diskussion stellen und sich so aktiv an der Gestaltung und Entwicklung der Gesellschaft, in der sie leben, einbringen.

Wir hoffen, dass wir mit diesem Spektrum Anregungen für eine Auseinandersetzung mit der Frage, wie Orientierung in der komplexen Welt, in der wir leben, geben können und wünschen viel Spaß beim Lesen!

Literatur Paus-Haase, Ingrid (1998). Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Theunert, Helga/Gebel, Christa (Hrsg.) (2000). Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. BLM-Schriftenreihe, Bd. 63. München: Reinhard Fischer.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de