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

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Silke Marchand und Lea Rump: Klafkis Grundfähigkeiten der Allgemeinbildung im Kontext des Strukturwandels von Öffentlichkeiten durch soziale Medien

Beitrag aus Heft »2019/06 Meinungsbildung in sich wandelnden Öffentlichkeiten«

Klafkis Grundfähigkeiten der Allgemeinbildung zur Selbstbestimmung, Mitbestimmung und Solidarität werden in Bezug auf soziale Medien als kritische Öffentlichkeit im Sinne Habermas' konkretisiert. Als zentrale Herausforderungen der Digitalisierung des öffentlichen Raums werden dafür Filterprozesse und Ökonomisierungstendenzen auf verschiedenen Ebenen dargestellt, die die Hoffnungen auf inklusive Partizipation und kritischen Diskurs in sozialen Medien einschränken.

Klafki's basic competencies of general education for self-determination, codetermination and solidarity are substantiated in relation to social media as a Habermasian critical public sphere. Filter processes and commercialization tendencies of various levels are presented as challenges in the digitization of public spheres, which could limit hopes of inclusive participation and critical discourse in social media.

Literatur

Baacke, Dieter (1999). „Medienkompetenz": theoretisch erschließend und praktisch folgenreich. In: merz | medien + erziehung, 1, S. 7–12.

Bakshy, Eytan/Messing, Solomon/Adamic, Lada A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. In: Science, 348 (6239), pp. 1130–1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160

Barabasi, Alberto-Lazlo/Albert, Reka (1999). Emergence of Scaling in Random Networks. In: Science, 286, pp. 509–512.

Barberá, Pablo/Jost, John T./Nagler, Jonathan/Tucker, Joshua A./Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? In: Psychological Science, 26 (10), pp. 1531–1542. DOI: 10.1177/0956797615594620

Batra, Rajeev/Keller, Kevin L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. In: Journal of Marketing, 80 (6), pp. 122–145. DOI:10.1509/jm.15.0419

Bendel, Oliver (2019). 350 Keywords Digitalisierung. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-25823-8

Betsch, Tilmann/Funke, Joachim/Plessner, Henning (2011). Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Berlin: Springer.

Burzan, Nicole/Lökenhoff, Brigitta/Schimank, Uwe/ Schöneck, Nicole M. (2008). Das Publikum der Gesellschaft.

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

Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland. Wiesbaden: VS.

Detjen, Joachim/Massing, Peter/Richter, Dagmar/Weißeno, Georg (2012). Politikkompetenz. Ein Modell. Wiesbaden: Springer VS.

Detjen, Joachim (2013). Politische Bildung Kleine Reihe: Politikkompetenz. Urteilsfähigkeit. Schwalbach: Wochenschau-Verlag.

Döbeli Honegger, Beat (2017). Mehr als 0 und 1: Schule in einer digitalisierten Welt. Bern: hep.

Fritzsche, K. Peter (2016). Menschenrechte. 3., erw. und aktual. Auflage. Paderborn: Schöningh Verlag.

Fuchs, Christian (2018). Soziale Medien und Kritische Theorie. München: UVK.

Geschke, Daniel/Lorenz, Jan/Holtz, Peter (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. In: British Journal of Social Psychology, 58 (1), pp. 129–149. DOI: 10.1111/bjso.12286

Göhler, Gerhard (2012). Die affektive Dimension der Demokratie. Überlegungen zum Verhältnis von Deliberation und Symbolizität. In: Heidenreich, Felix/Buckel, Sonja (Hrsg.), Politische Theorie und Emotionen. Baden-Baden: Nomos, S. 235–255.

Habermas, Jürgen (1985). Politischer Funktionswandel der Öffentlichkeit vom Journalismus schriftstellernder Privatleute zu den öffentlichen Dienstleistungen der Massenmedien; Werbung als Funktion der Öffentlichkeit. In: Prokop, Dieter (Hrsg.), Konzerne, Macher, Kontrolleure. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch.

Habermas, Jürgen (1990). Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1992). Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Hendricks, Vincent F.; Vestergaard, Mads (2019). Reality lost. Markets of attention, misinformation and manipulation. Cham: Springer Open.

Hennig, Martin/Kelsch, Jakob/Sobala, Felix (2019). ‚Smarte Diktatur' oder ‚egalitäre Netzgemeinschaft'? Diskurse der Digitalisierung. In: Sobala, Felix/Raabe, Lea/Kelsch, Jakob/ Hennig, Martin/Edeler, Lukas/Aldenhoff, Christian (Hrsg.): Digitalität und Privatheit. Bielefeld: Transcript, S. 11–26.

ITU (International Telecommunication Union) (2018). ITU 2018. Measuring the Information Society Report (Volume 1). Genf. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/ publications/misr2018/MISR-2018-Vol-1-E.pdf [Zugriff: 02.05.2019]

JIM (2018). Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart. www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf [Zugriff: 16.05.2019]

Keyling, Till (2017). Kollektives Gatekeeping. Wiesbaden: Springer.

Kiel, Ewald (2018). Schlüsselprobleme weiter denken! In: Braun, Karl-Heinz/Stübig, Frauke/Stübig, Heinz (Hrsg.), Erziehungswissenschaftliche Reflexion und pädagogischpolitisches Engagement. Wiesbaden: Springer, S. 109– 123.

Kim, Jin (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. In: Media, Culture & Society, 34, pp. 53–67.

Klafki, Wolfgang (2007). Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Weinheim/Basel: Beltz.

KMK (2016). Bildung in der digitalen Welt. Strategie die Kultusministerkonferenz. Berlin: Sekretariat der Kultusministerkonferenz.
Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Opresnik, Marc Oliver (2018). Principles of marketing. Harlow: Pearson.

Kreide, Regina (2016). Zur Rolle von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit. In Koller, Peter/Hiebaum, Christian (Hrsg.), Jürgen Habermas: Faktizität und Geltung. Berlin/Boston: De Gruyter. DOI: 10.1515/9783110434743010

Kumar, Ashin/Bezawada, Ram/Rishika, Rishika/Janakiraman, Ramkumar/Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. In: Journal of Marketing, 80 (1), pp. 7–25.

Malbon, Justin (2013). Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. In: Journal of Consumer Policy, 36(2), pp. 139–157.

Manzel, Sabine/Weißeno, Georg (2017). Modell der politischen Urteilsfähigkeit – eine Dimension der Politikkompetenz. In: Oberle, Monika/Weißeno, Georg (Hrsg.), Politikwissenschaft und Politikdidaktik. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 59–86. DOI: 10.1007/978-3-658-07246-9_5

Mathur, Arunesh/Narayanan, Arwind/Chetty, Marshini (2018). Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. In: Proceedings of the ACM on HumanComputer Interaction, pp. 1–26. DOI: 10.1145/3274388

McPherson, Miller/Smith-Lovin, Lynn/Cook, James M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: Annual Review of Sociology, 27 (1), pp. 415–444. DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.415

Meyer, Meinert A./Meyer, Hilbert/Klafki, Wolfgang (2007). Wolfgang Klafki. Eine Didaktik für das 21. Jahrhundert? Weinheim: Beltz.

Michelis, Daniel (2014). Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Muhle, Florian/Ackland, Robert (2018). Socialbots in politischen Online-Konversationen. Eine (überschätzte) Gefahr für demokratische Willensbildung im Internet? In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 49 (3), S. 618–638.

Münker, Stefan (2009). Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler.

Rochet, Jean-Charles/Tirole, Jean (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. In: Journal of the European Economic Association, 1 (4), S. 990–1029. DOI: 10.1162/154247603322493212

Schenk, Michael (2002). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schimank, Uwe/Volkmann, Ute (2017). Ökonomisierung der Gesellschaft. In: Maurer, Andrea (Hrsg.), Handbuch der Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden: Springer Fachmedien , S. 593–609.

Schluchter, Jan-René (2016). Medien, Medienbildung, Empowerment. In: merz | medien + erziehung, 60 (3), S. 24–30.

Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (2016). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, S. 1–15.

Schulze, Anne (2013). Internetwerbung und Kinder. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Schweiger, Wolfgang (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.

Seargeant, Philip/Tagg, Caroline (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. In: Discourse, Context & Media, 27, pp. 41–48. DOI: 10.1016/j.dcm.2018.03.005

Shaw, Aaron/Hargittai, Eszter (2018). The Pipeline of Online Participation Inequalities: The Case of Wikipedia Editing. In: Journal of Communication, 68(1), pp. 143–168.

Siegert, Gabriele/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2010). Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.), Einführung in die Publizistikwissenschaft, 3. vollst. überarb. Aufl.. Stuttgart: UTB Haupt, S. 517–542.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2017). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Strauß, Bernhard/Herpertz, Sabine C. (2017). Bindung, Empathiefähigkeit, Intersubjektivität. In: Herpertz, Sabine/Caspar, Franz/Lieb, Klaus (Hrsg.), Psychotherapie. Funktions- und Störungsorientiertes Vorgehen. München:

Elsevier, S. 215–231.

Tillmann, Angela (2017). Informationsverhalten von Kindern und Jugendlichen in digital-vernetzten Welten. In: Gapski, Harald/Oberle, Monika/Staufer, Walter (Hrsg.), Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 116–125.

Tournier, Nadine (2018). Handlungsmöglichkeiten und Herausforderungen für Jugendliche auf sozialen Netzwerkplattformen. In: merz | medien + erziehung, 62 (3), S. 24–30.

Trackalytics (2019). The Most Followed Pinterest Profiles. Profiles ranked by Followers on May 24, 2019. www.trackalytics.com/the-most-followed-pinterest-profiles/ page/1/ [Zugriff: 24. Mai 2019]

van Dijck, José/Poell, Thomas (2013). Understanding Social Media Logic. In: Media and Communication 1 (1), S. 2–14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002.

Wagner, Ulrike (2016). Kompetenzen für soziale Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, S. 1–21.