



Medienpädagogische Grundlagen



Aktive Medienarbeit:

Die aktive Medienarbeit beschreibt eine „Er- und Bearbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität mit Hilfe von Medien“ (Theunert, 1987). Im Mittelpunkt steht dabei das Individuum, samt ihrer/seiner Interessen und Voraussetzungen. Jedem Individuum wird zudem eine Handlungs- und Gestaltungskompetenz zugeschrieben.

Der aktiven Medienarbeit liegen zwei Lernprinzipien zugrunde:

- (1) *Handelndes Lernen*: Das heißt die Teilnehmenden eines Projekts eignen sich theoretisches und praktisches Wissen an, indem sie einen Gegenstandsbereich aktiv mitgestalten und somit vom Rezipienten zum Produzenten werden. Statt dem oft angewandten Frontalunterricht, steht das Ausprobieren, das Selbermachen und das Gestalten im Fokus.
- (2) *Soziales Lernen*: Projekte der aktiven Medienarbeit sind stets als Gruppenprojekte angelegt. Deshalb wird der Förderung von sozialen Kompetenzen eine besondere Rolle zugesprochen. Die Projektteilnehmenden müssen miteinander interagieren, sich in die Gruppe integrieren, gemeinsam diskutieren, Aufgaben verteilen und ausführen sowie Kritik üben und kritikfähig sein.

Das übergeordnete Ziel von aktiver Medienarbeit ist die Förderung von Medienkompetenz, welche nach Schorb (vgl. 2005) drei Dimensionen beinhaltet: (1) Medienwissen, (2) Medienbewertung und (3) Medienhandeln. Im Rahmen der aktiven Medienarbeit und je nach Zielsetzung des Projekts können Medien als Mittel

- der Exploration eines Themas,
- der Reflexion von Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen,
- zur Herstellung von Öffentlichkeit oder
- der Analyse und Kritik der Massenmedien

eingesetzt werden (vgl. Schell, 2003).

Themenzentrierte aktive Medienarbeit:

Eine Weiterentwicklung der aktiven Medienarbeit ist die themenzentrierte aktive Medienarbeit. Im Fokus steht hier die Exploration eines Themas mithilfe von Medien (vgl. Schorb, Holten et al., 2006). Diese Weiterentwicklung versteht „Medienarbeit als Methode, um mit Heranwachsenden gesellschaftlich relevante und zugleich ethisch komplexe Themen zu bearbeiten“ (ebd., 2). In Projekten der aktiven Medienarbeit stehen in der Regel lebensweltnahe Themen wie Freundschaft, Liebe, Konflikte etc. im Vordergrund. In Projekten der themenzentrierten aktiven Medienarbeit dagegen ist entscheidend, dass der Bezug zwischen gesellschaftlich relevanten Themen und der eigenen Lebenswelt gemeinsam mit den Teilnehmenden erarbeitet wird. Neben der Förderung der Medienkompetenz wird also gleichzeitig die Bearbeitung und Reflexion eines gesellschaftlich relevanten Themas angestrebt. Die Projektteilnehmenden eignen sich ein Thema analytisch an, reflektieren dieses und bilden sich eine fundierte Meinung, die in Form eines Medienproduktes widergespiegelt wird. Das entstandene Medienprodukt wird dann in den gesellschaftlichen Diskurs eingebracht. Die Herstellung von Öffentlichkeit hat bei dieser Methodik einen hohen Stellenwert.

Aufgrund der ethisch komplexen Themen und der Herstellung von Öffentlichkeit, ergeben sich im Rahmen der themenzentrierten aktiven Medienarbeit besondere Herausforderungen, die das Vorgehen im Projekt bestimmen. Zunächst ist die Erschließung der Relevanz des Themas für die eigene Lebenswelt ausschlaggebend. Zu dem zunächst lebensweltfern erscheinendem Thema müssen Bezüge zur Lebenswelt in der Gegenwart und Zukunft sichtbar gemacht werden, um das Interesse an der Auseinandersetzung zu stärken. Als zweiter Schritt ist die Erarbeitung des Themas anzusehen. Die Herausforderung ist hier, dass zu gesellschaftlich relevanten und ethisch komplexen Themen meist wenig Vorwissen bei den Teilnehmenden besteht. Es muss Hintergrund-, Fach- und Diskurswissen aufgebaut werden, damit die Teilnehmenden alle Facetten, Perspektiven





und Implikationen nachvollziehen und reflektieren können. Da die Teilnehmenden in diesem Rahmen einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs leisten sollen, ist die Bildung einer qualifizierten Meinung, die mithilfe des Mediums artikuliert wird, entscheidend. In diesem Schritt ist es wichtig, dass die Teilnehmenden unterstützt, jedoch nicht beeinflusst werden. Das Medienprodukt soll ihre Meinung widerspiegeln, damit sie ihr Produkt angemessen vertreten können. Zuletzt muss eine zielgerichtete Veröffentlichung der Medienprodukte erfolgen, um sich am Diskurs zu beteiligen. Nur so können die Positionen der Teilnehmenden von anderen Diskursteilnehmenden und relevanten Entscheidungsträger*innen wahrgenommen werden. (vgl. ebd., 6)

Kampagnenarbeit:

Im Projekt „Moderne Medizintechnik im Altenheim?“ werden die Methoden der themenzentrierten aktiven Medienarbeit (vgl. Schorb, Holten et al., 2006) mit Methoden der medienpädagogischen Kampagnenarbeit (vgl. Schemmerling/Kupser, 2015) verknüpft. Ziel dieser Verknüpfung ist das Anstoßen von Diskursen mithilfe selbsterstellter Kampagnenprodukte.

Ethische Diskurse über moderne Medizintechnik stellen jedoch eine besondere Herausforderung an die klassische Kampagnenarbeit. Denn bei Kampagnen zu Inhalten wie Toleranz kann Bezug auf einen weitgehenden gesellschaftlichen Grundkonsens genommen werden. Einen solchen gesellschaftlichen Grundkonsens gibt es beim Einsatz von modernen Medizintechnologien nicht. Zunächst müssen also die damit einhergehenden ethischen und sozialen Fragen in Form einer Kampagne in den gesellschaftlichen Diskurs eingebracht werden. Eine Kampagne verfolgt deshalb ggf. weniger das Ziel eine eigene Position zu kommunizieren. Vielmehr lädt sie zur Positionierung in der Auseinandersetzung mit einer offen gestellten Frage ein. Die Teilnehmenden fördern durch die eigenständige und nachhaltige Beteiligung an medialen Diskursen zudem ihre Medienkompetenz.

Vorgehensweise:

- (1) Inhaltliche Auseinandersetzung
- (2) Ziel und Zielgruppe festlegen
- (3) Strategie/Konzept entwickeln
- (4) Kampagne produzieren
- (5) Öffentlichkeitswirksame Verbreitung

Bei der Entwicklung der Kampagne ist es wichtig, dass die Teilnehmenden von den Teamer*innen und Expert*innen lediglich unterstützt und nicht beeinflusst werden. Sie sollen sich darin erproben „Medien und informative Maßnahmen zu gestalten und diese für persönliche aber auch politische Zwecke einzusetzen. Sie verlassen die Rolle der passiv Nutzenden und werden zu aktiv Produzierenden“ (ebd., S. 29).

Quellen:

Schell, F. (2003). Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen: Theorie und Praxis. München: kopaed.

Schorb, B. (2005). Medienkompetenz. In: J. Hüther, B. Schorb (Hrsg.), Grundbegriffe Medienpädagogik (S. 257-263). München: kopaed.

Schemmerling, M., & Kupser, T. (2007). Kampagnen selbstgemacht. Mit Jugendlichen für Toleranz. Praxishandbuch für Jugendarbeit, politische Bildung & Medienpädagogik. München: kopaed.

Schorb, B., Holten, S. von, Würfel, M., & Keilhauer, J. (2006). Modelle & pädagogische Hinweise für themenzentrierte aktive Medienarbeit zum Thema Gentests.

Theunert, H. (1987). Gewalt in den Medien – Gewalt in der Realität. Gesellschaftliche Zusammenhänge und pädagogisches Handeln. Opladen: Leske + Budrich.

