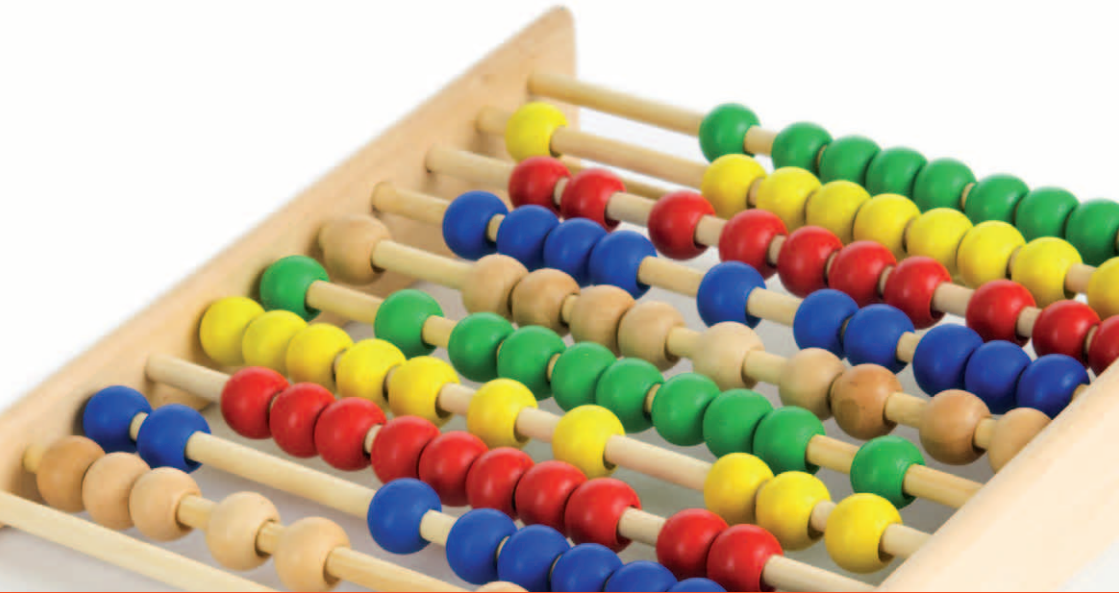




Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest



Kulturtechniken und Medien

Infoset Medienkompetenz
10 Fragen - 10 Antworten

Kulturtechniken und Medien

Internet, interaktive Medien, Personal-Computer, iPad, Blackberry – Stichworte und Schlagworte zur neuen informationellen Umwelt, in der Kinder aufwachsen und für die sie fit gemacht werden müssen.

Vorab Entwarnung: So neu sind die sogenannten „Neuen Medien“ auch nicht. Die größte Revolution fand nämlich vor 6000 Jahren statt, mit der Erfindung der Schrift. Plötzlich war es möglich geworden, Information außerhalb des Körpers zu speichern. In der mündlich überlieferten Kultur musste verdichtete Erfahrung („Dichtung“) im Gedächtnis festgehalten, also auswendig gelernt werden. Der Computer verfügt aber noch über die genau gleichen alphanumerischen Zeichen wie die Lautschrift der Phönizier, allerdings um einige Möglichkeiten erweitert: Auch Bilder und Töne lassen sich nun transportieren. Sie sind ebenfalls zu Zeichen geworden, die sich von den Dingen abgelöst verwenden lassen.

Das Erlernen solcher Kulturtechniken wie Lesen und Schreiben wird deshalb sinnvollerweise um die Nutzungstechniken der verschiedenen Bild- und Tonmedien erweitert. Dazu gehört auch, Informationen anwählen und verknüpfen („Hypertext“), beurteilen und bearbeiten zu können. Und was in der Freizeit spielerisch beginnt, wird in der Schule systematisch ausgeweitet und geübt. Eltern und Lehrpersonen haben eine wichtige Begleitfunktion, denn die neuen Medien sollen nicht Spielplätze und Lernplätze ablösen, sondern sie höchstens erweitern und variieren helfen. Aber wer einmal A gesagt hat zur Alphabetisierung, wird auch B sagen müssen zur Bildalphabetisierung und C zur Computeralphabetisierung.





Was ist überhaupt eine Kulturtechnik?

Kulturtechniken sind Methoden, um Inhalte einer Kultur anderen mitteilen und für nachfolgende Generationen überliefern zu können. Die bekanntesten Kulturtechniken sind Lesen und Schreiben. Kulturtechniken setzen also eine Methode der Verschlüsselung (z.B. als Schriftzeichen) und Entschlüsselung voraus. Dank Kulturtechniken können Mitteilungen aufgezeichnet und damit allgemein verfügbar gemacht werden. Mit den heutigen Aufzeichnungsmitteln (Film, digitale Speichermedien etc.) ist es auch möglich, Bilder und Töne aufzuzeichnen und damit aufzubewahren und weiterzugeben. Fernsehen und die Benutzung des Computers sowie anderer neuer Medien sind deshalb folgerichtig ebenfalls Kulturtechniken, und wie Lesen und Schreiben müssen sie gelernt werden.



Muss man also auch Bilder lesen lernen?

Hier besteht sogar ein großer Nachholbedarf. Zu Unrecht meint man nämlich, Bilder seien selbstverständlich. Offenbar denkt man dabei an leicht nachvollziehbare Handlungsabfolgen wie in einem Slapstick- oder Trickfilm. Aber wenn man bei einem Dokumentarfilm oder einer Informationssendung des Fernsehens den Ton wegdreht, merken wir, dass man längst nicht alles versteht, was in reiner Bildform dargeboten wird.



Worauf ist also zu achten beim Bilderlesen?

Ein grundlegender Unterschied zur Wortsprache besteht darin, dass die Bedeutung von Bildern offen, unbestimmt ist. Innerhalb der Bilderflut gibt es zwar auch Bildzeichen mit fester Bedeutung wie Verkehrszeichen oder Piktogramme an Bahnhöfen und Flughäfen. Sonst braucht es aber zusätzliche Hinweise, um die Bedeutung eines Bildes zu verstehen. Allein vom Zweck her gibt es verschiedene Typen von Bildern: Bilder, die ein Ereignis bezeugen, Bilder, die einen Sachverhalt erklären oder veranschaulichen, Zierbilder, Füllbilder und schließlich Suggestivbilder, die ein Produkt verkaufen sollen.



Beim Fernsehen wird einem aber doch gesagt, was die Bilder bedeuten?

Längst nicht immer. Zum Beispiel sind die Realbilder, welche in den Nachrichtensendungen gezeigt werden, nur teilweise wirklich die Bilder vom Tag. Oft werden zur Veranschaulichung einer Wortnachricht Archivbilder herangezogen, die – streng genommen – von einem anderen Ereignis berichten. Abgesehen davon wurden auch immer schon Bilder inszeniert und manchmal sogar gefälscht. Selbst wenn gelegentlich die Angabe „Archivbild“ oder „gestellte Aufnahme“ eingeblendet wird, bleibt in der Erinnerung ein „authentischer“ Eindruck bestehen.

5

Was gilt es sonst noch bei der Kulturtechnik Fernsehen zu beachten?

Fernsehen spricht ja nicht nur das Sehen, sondern gleichzeitig auch das Hören an. Durch die Kombination von Bild, Wort und Ton können Fernsehdarbietungen sehr komplex gestaltet sein. Eine besondere Schwierigkeit entsteht für die Zuschauenden, wenn Einstellungen kurz geschnitten sind, Bilder hektisch einander folgen. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers vom Bildteil des Fernsehens vollständig in Anspruch genommen und vom Wortteil abgezogen. Gerade bei Nachrichtensendungen ist aber die wichtige Information meistens im Wortteil enthalten. Ergebnis: Beim Zuschauer ergibt sich aus dieser Situation ein Teilverstehen, Missverstehen und Scheinverstehen. Man muss also auch lernen, Fernsehen zu hören.

6

Man wird also durch besondere Arten der Darbietung abgelenkt?

Nicht nur beim Fernsehen. Bei allen Informationen, die auf uns hereinprasseln, auch beim Hörfunk, der Plakatwerbung, den Zeitungen und Zeitschriften und insbesondere bei den Werbebotschaften versucht jedermann, das kostbare Gut „Aufmerksamkeit“ bei den Konsumenten für sich einzunehmen. Das geschieht am erfolgreichsten mit Mitteln, die eine reflexmäßige Zuwendung zu einem Medienreiz bewirken, also mit Inhalten wie Sex und Sensationen, Klamauk und Katastrophen, zudem rasant und fetzig dargeboten.

7

Gilt dies auch für das Internet?

Es gilt überall, wo etwas verkauft wird. Und verkauft werden nicht nur Artikel des täglichen Konsums, sondern auch Medienangebote. Es gehört zur Informationsgesellschaft, dass auch Informationen als Ware betrachtet und gehandelt werden. Das Internet ist durchsetzt von Werbung, insbesondere von der Eigenwerbung von Unternehmen, von Institutionen und Personen, die alle aufmerksamerziehende gestalterische Mittel einsetzen. Die Gefahr, das Risiko der Ablenkung, ist deshalb auch im Netz vorhanden. Mit Surfen gelangt man nicht nur zu gewünschten Informationen, sondern oft auch ins informationelle Abseits. So wird viel Zeit (und gleichzeitig auch Geld) verschleudert.

8

Was lässt sich dagegen tun?

Ein erster Schritt ist, dass man sich diese Mechanismen bewusst macht. Und dann muss man lernen, gegenüber dem schrillen, marktschreierischen Auftritt der Medienangebote eine „dicke Haut“ zu entwickeln. Das heißt, man soll nicht mehr automatisch auf die herausfordernden Medienreize mit Zuwendung reagieren, sondern sich auf das konzentrieren, was einem wichtig ist.



Was ist wichtig?

Zunächst, dass man diese Frage stellt und sich dieser Frage stellt. Für das Tierreich gibt die Biologie als Antwort, dass wichtig ist und entsprechend als Reiz wahrgenommen wird, was dem Selbstaufbau, der Selbsterhaltung und der Arterhaltung dient. Auf den Menschen übertragen, könnte dies heißen: Wichtig ist, was zur eigenen, auch zur seelisch-geistigen und moralischen Entwicklung und zum Gedeihen der Gemeinschaft beiträgt. Letztlich muss aber jeder für sich selbst entscheiden, was für ihn wichtig ist.



Informationen und Medienangebote auswählen ist das eine, aber wie soll man sie beurteilen?

Das gehört mit zum Schwierigsten. Man soll zunächst nach Hinweisen über ihre Gültigkeit suchen. Auch Informationen haben ein Verfallsdatum. Dann geht es um ihre Glaubwürdigkeit. Und wenn man etwas nicht aus eigener Erfahrung oder anhand von anderen Zeugnissen oder Dokumenten überprüfen kann, soll man darauf achten, wer hinter diesen Informationen steht und aus welchen Motiven er sie anbietet. Die eigentlichen Quellen sind einer kolportierten Nachricht gegenüber vorzuziehen.

Text: Prof. Dr. Christian Doelker,
Universität Zürich. www.medienpaedagogik.ch

Alle Themen des Infosets Medienkompetenz:

- Frühe Kindheit und Medien
- Medien und die Entwicklung des Kindes
- Lesen
- Kinder und Fernsehen
- Gewalt und Fernsehen
- Medien und Wirklichkeit
- Kulturtechniken und Medien
- Radio & Co.
- Computer & Computerspiele
- Internet
- Online-Kommunikation
- Handys, Smartphones, Apps
- Werbung

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK)
Reinsburgstr. 27 | 70178 Stuttgart
Telefon: 0711-66 99 131 | Telefax: 0711-66 99 111
info@mpfs.de | www.mpfs.de

Leitung:

Thomas Rathgeb (LFK)
Peter Behrens (LMK)

14. Auflage (2016)

Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest

Die Studienreihe JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) zeigt den Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland.

Die Studienreihe KIM (Kinder + Medien, Computer + Internet) bildet seit 1999 das Mediennutzungsverhalten der 6- bis 13-Jährigen ab.

Die Familienstudie FIM (Familie, Interaktion & Medien) liefert neue Erkenntnisse zur Kommunikation und Interaktion in deutschen Familien sowie repräsentative Ergebnisse über die Mediennutzung im Familienkontext.

