

Information and Media Literacy: Wie orientieren wir uns in der mediatisierten Welt?

Information and Media Literacy im interdisziplinären Verständnis

Der digitale Wandel hat weitgehend alle gesellschaftlichen Funktionssysteme und Lebensbereiche erreicht, durchdrungen und transformiert. Die für alle gesellschaftlichen Systeme gleichermaßen relevanten Folgen von **Digitalisierung** liegen u.a. darin, dass in der digitalen Gesellschaft die gesamte Wissensproduktion sowie die damit verbundenen Strategien der Suche, Prüfung, Bewertung und Verwendung von Informationen neue Formen annehmen. Digitalisierung ist dabei nicht nur als technologischer, sondern vor allem auch als **sozio-kultureller Transformationsprozess** anzusehen. Dieser Wandlungsprozess betrifft eben nicht nur die technische Komponente, sondern hat im Besonderen Einfluss auf Prozesse der Wissensaneignung und damit auf Bildung und Schule.

Information and Media Literacy stellt eine mögliche Antwort auf diese Anforderungen dar. **Denn *Information and Media Literacy* beschreibt Fähigkeiten, die jeder Mensch braucht, um Informationen aus Medien zu entnehmen, sie kritisch einzuordnen und in eigenes Wissen zu überführen.**

Übergeordnet ergibt sich das Ziel einer kompetenten Teilhabe an der (digitalisierten) Medien-, Informations- und Wissensgesellschaft. *Information Literacy* und *Media Literacy* gehören zu den sogenannten *21st Century Skills*, die Schülerinnen und Schüler erwerben müssen, um später auf den sich verändernden Arbeitsmärkten Fuß fassen zu können: In einer Welt, in der wir unser Wissen häufig in erster Linie über Medien vermittelt aufnehmen, ist es von zentraler Bedeutung, auch über diese Medien etwas zu lernen: Wie sind sie beschaffen? Wie werden sie „gemacht“? Kann ich alles glauben, was ich sehe, lese und höre? Was gibt es wirklich und was ist erfunden? Wo finde ich selbst Antworten auf meine Fragen? Außerdem ergeben sich durch den Umwälzungsprozess der Digitalisierung auch Veränderungen von Kommunikation und sozialem Miteinander. Das kollaborative Entwickeln von Ideen und Projekten und der Erwerb damit verbundener Fähigkeiten braucht in den Bildungsinstitutionen Raum. Die Bibliothek ist hierfür ein gut geeigneter Wissens- und Bildungsraum, in dem Buch-, Erzähl- und Schriftkultur zu Hause sind, der Zugang zu Informationen bietet, Erfahrungen ermöglicht und in dem auch Austausch und produktives, kreatives Tun einen Platz haben kann.

Im Rahmen des Lehrerbildungsprojekts SKILL (Strategien zur Kompetenzentwicklung: Innovative Lehr- und Beratungskonzepte in der Lehrerbildung) wurden von 2016 bis 2019 an der Universität Passau von einem interdisziplinären Team Lernangebote für Lehramtsstudierende entwickelt, um diese in ihrer eigenen Entwicklung von *Information and Media Literacy* zu unterstützen und sie außerdem dazu zu befähigen, in der Schulpraxis die genannten Bildungsräume aktiv mitzugestalten und entsprechende Lerngelegenheiten zu schaffen. Im Rahmen des Projekts wurde dazu ein interdisziplinärer Zugang entwickelt, in den Ihnen dieser Workshop einen Einblick bieten soll. Die wesentlichen Grundannahmen werden im Folgenden kurz umrissen.

Die Medialität der Welterschließung

Grundlegende Annahme des Zugangs ist, dass wir uns die Welt zu großen Teilen medial vermittelt erschließen. Informationen sind uns in Form von **medialen Repräsentationen** zugänglich. Medien sind beispielsweise Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, Filme, Musik, Bilder, Videos, Spiele, Social Media oder auch unsere eigenen Sinne.

Medien stehen also zwischen Mensch und Welt – das kommt auch ihrer lateinischen Ursprungsbedeutung als „Mittler“ oder „**Vermittelndes**“ sehr nahe. Sie sind entscheidend daran beteiligt, wie der Mensch – hier lässt sich auch vom „homo medialis“ sprechen – die Welt erlebt, erfährt, erkennt, reflektiert und in ihr handelt.



Unter **Mediatisierung** lassen sich verschiedene kulturelle, soziale, räumliche und mediale Wandlungs- und Entwicklungsprozesse verstehen. Die Digitalisierung ist der aktuelle Status der Mediatisierung und macht historisch gesehen nur einen sehr kleinen Teil der Mediengeschichte aus.

Mediale Repräsentationen lassen sich nicht von der Kultur oder Gesellschaft trennen, die sie jeweils hervorgebracht hat. In diesem Sinne funktionieren

Repräsentationen nicht als passive, neutrale und unmittelbare Träger von Informationen zur Wiedergabe oder Abbildung einer Wirklichkeit. Sie bringen vielmehr aktiv Bedeutungen und Wissen hervor, indem sie etwas auf bestimmte Art und Weise zu sehen geben. Dadurch nehmen sie Einfluss auf die Ausgestaltung von **Wahrnehmung und Wirklichkeit**.

Dies lässt sich genauer mit 3 Kategorien beschreiben:

Konstruktivität

Konstruktivität benennt zum einen die Annahme, dass Medien und Medieninhalte konstruiert („gemacht“) sind und als Konstrukte verschiedener **Zeichen und Zeichensysteme** über verschiedene Informationskanäle (z.B. rein visuell oder auditiv) Bedeutungen konstruieren. Konstruktivität zeigt sich auf drei Ebenen:

- In Medien konstruierte Bedeutungen sind **soziale Konstrukte**, die kultur- und zeitabhängig sind. Medien sind dabei nicht neutral, sondern nehmen durch ihre Zeichensysteme und Informationskanäle Einfluss auf die kommunizierte Botschaft.
- Als nächstes bezieht sich die Konstruktivität der Welterschließung auf die **Konstruiertheit des eigenen Wissens**. Informationen werden zu Wissen, indem sie mit bereits vorhandenen Wissensbeständen verknüpft werden, wobei Vorwissen und Vorerfahrungen (und damit auch hier kulturelle und historische Perspektiven und

Sichtweisen) eine entscheidende Rolle bei der Einordnung spielen. Wie wir Medieninhalte wahrnehmen, einordnen und auch selbst erstellen, hängt also mit unseren individuellen Voraussetzungen zusammen.

- Drittens lässt sich die Konstruktivität auch auf **Informationen** selbst anwenden. Es ist von Kultur und Gesellschaft abhängig, welche Informationen als wichtig erachtet werden und überhaupt in Medien und damit im kulturellen Gedächtnis gespeichert werden.

Um den Teilbereich der Konstruktivität bei einem Medienprodukt näher zu betrachten, eignen sich beispielsweise folgende Fragen:

- Welches Vorwissen und welche Vorerfahrungen sind notwendig, um das Kommunikat zu verstehen?
- Welches Modell von Welt entwirft das jeweilige Medienprodukt?
- Welche Zeichen werden über welche Informationskanäle kommuniziert? Wie stehen die Zeichen zueinander?

Kulturalität

Nimmt man die Medien genauer unter der Perspektive der Kulturalität in den Blick, wird deutlich, dass jeder Text im Rahmen der Faktoren einer (spezifischen, historischen) Kommunikationssituation verortet und somit Dokument seiner **Entstehungszeit** ist. Er transportiert epochenspezifische Haltungen, Meinungen, Einstellungen und ist Dokument eines **historisch kulturabhängigen Denkens**. Weil Kommunikation immer in einer spezifischen kulturellen Situation historisch stattfindet, ist sie auch unter den Rahmenbedingungen dieser kulturellen Situation zu betrachten. Kultur ist hier zu verstehen als Aushandlungsraum einer bestimmten Gruppe zu einer bestimmten Zeit. Jedes Medienprodukt ist Teil einer realen Kommunikationssituation und damit in einen wandelbaren kulturellen Kontext eingebunden. Diese Kulturalität eines Textes ist erstens relevant, weil der **kulturelle Kontext und das kulturelle Wissen** in einen Text und seine Bedeutung einfließen; die Kulturalität spielt zweitens auch für die Situierung eines medialen Textes in seinen historischen Kontext und für seine **rezeptive Aneignung** eine Rolle. Drittens dienen mediale Texte der **Archivierung wie Generierung von kulturellem Wissen**: Texte haben kulturelle Relevanz bei der Produktion von Werten und Normen, Einstellungen, Haltungen, Mentalitäten und Ideologien. Die kulturelle Abhängigkeit von Medienprodukten lässt sich mit einem geschulten Auge in den Medienprodukten selbst finden. Und zwar eben nicht nur in den jeweiligen Techniken, die verwendet werden, sondern auch auf inhaltlicher Ebene.

Um den Teilbereich der Kulturalität bei einem Medienprodukt näher zu betrachten, eignen sich beispielsweise folgende Fragen:

- Was wird dargestellt und wie?
- Welches Verhalten ist für die Figuren wünschenswert, welches wird sanktioniert?
- Welches kulturelle Wissen wird benötigt, um das Medienprodukt zu verstehen?

Historizität

Historizität meint, dass alle Aspekte kultureller, sozialer, räumlicher, technischer und menschlicher Medialität **historischem Wandel** unterliegen. Das meint also nicht nur mediale Texte, die unterschiedliche Themen behandeln, je nachdem, wann sie erscheinen. Es meint auch, dass die Gesellschaft unterschiedliche Themen für wichtig erachtet, diese anders bespricht und anders über sie spricht. Auch jeglicher Diskurs, also alles, was gesellschaftlich diskutiert und ausgehandelt wird, ob dies nun wissenschaftlich oder nichtwissenschaftlich ist, ist an seine Zeit gebunden.

Um den Teilbereich der Historizität bei einem Medienprodukt näher zu betrachten, eignen sich beispielsweise folgende Fragen:

- Inwiefern wäre ein Thema zu einer anderen Zeit anders dargestellt worden? Inwiefern hat das mit historischem Wandel zu tun?
- Was sagt die Wahl des Mediums aus? Welches Medium hätte man vor 50 Jahren gewählt? Welches wählt man wohl in 10 Jahren?

Literatur und Informationen zum Projekt

Das Handout ist eine Zusammenfassung des folgenden Artikels, der online abrufbar ist:

Pollak, G., Decker, J.-O., Dengel, A., Fitz, K., Glas, A., Heuer, U., Huang, V., Knapp, D., Knauer, J., Makeschin, S., Michler, A. & Zimmermann, A. (2018). Interdisziplinäre Grundlagen der Information and Media Literacy (IML): Theoretische Begründung und (hochschul-) didaktische Realisierung – Ein Positionspapier. In PARadigma 1/2018. Information and Media Literacy - Die Medialität der Welterschließung in Theorie und Lehrpraxis an der Universität Passau. S. 9-129

online abrufbar unter:

<https://ojs3.uni-passau.de/index.php/paradigma/article/view/173/160>

Weitere Informationen zum Projekt finden Sie hier:

Projekt SKILL.de

(Strategien zur Kompetenzentwicklung: Innovative Lehrformate in der Lehrerbildung, digitally enhanced)

<https://www.skill.uni-passau.de/>

Das Projekt SKILL.de wird im Rahmen der gemeinsamen „Qualitätsoffensive Lehrerbildung“ von Bund und Ländern aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

Oder Sie wenden sich direkt an:

Amelie Zimmermann und Dorothe Knapp

Gottfried-Schäffer-Straße 20

94032 Passau

Amelie.zimmermann@uni-passau.de

Dorothe.knapp@uni-passau.de