

Grundbegriffe der Medienpädagogik

von
Prof. Dr. Jürgen Hüther
Dr. Bernd Schorb

expert verlag 7031 Grafenau 1/Württ.

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Grundbegriffe der Medienpädagogik / von Jürgen Hüther ; Bernd Schorb. - Grafenau/Württ. : expert verlag, 1981.
(Medien + [und] Bildung ; 1)
ISBN 3-88508-380-9
NE: Hüther, Jürgen [Hrsg.] ; GT

© 1981 by expert verlag, 7031 Grafenau 1/Württ.
Alle Rechte vorbehalten
Printed in Germany
Umschlag-Signet: Hans W. Mende, Berlin

ISBN 3-88508-380-9

Vorwort

Ziel des Wörterbuchs ist es, einen Beitrag zur begrifflichen Klärung medienpädagogischer Problemfelder zu leisten. Es beschäftigt sich mit der pädagogischen Bewältigung von publizistischen und didaktischen Medien sowie mit deren bildungs- und gesellschaftspolitischen Dimensionen. Es sind Beiträge zu genuin medienpädagogischen Grundbegriffen und zu wichtigen, aus Nachbar- und Randgebieten stammenden Termini aufgenommen. Der Sinn des Wörterbuchs liegt neben der Vermittlung von Faktenwissen in der Weckung von Problembewußtsein; es will weniger lexikalisches Wissen verbreiten als vielmehr medienpädagogische Grundbegriffe kritisch diskutieren.

Die Medienpädagogik lebt derzeit mit vielen Widersprüchen, oder besser: zu einem großen Teil lebt sie davon. In diesem Bereich herrscht einmal eine ziemliche Sprachverwirrung, zum anderen werden der Medienpädagogik gleichermaßen Theoriedefizite wie Praxisferne bescheinigt. Kontroverse Ansätze stehen unverbunden und scheinbar unverbindbar nebeneinander. Es gehört gewissermaßen zu den rhetorischen Pflichtübungen medienpädagogischer Neuerscheinungen, diesen Tatbestand einleitend zu beklagen. Medienpädagogik wird hier als ein Kompetenz vermittelnder und handlungsorientierter Gegenstandsbereich wissenschaftlicher Reflexion und realisierender Praxis verstanden, als eine Emanzipationsbestrebung mit Hilfe und bezüglich der Medien im *schulischen und öffentlichen Raum*. *Dieser Standpunkt war mitbestimmend für die Auswahl der Stichworte und Autoren.*

Bei der Vielzahl von Stichworten und Autoren sind Redundanzen unvermeidbar; zu einem großen Teil sind sie sogar notwendig, um die inhaltliche Verzahnung vieler Begriffe deutlich werden zu lassen, worauf auch mit Querverweisen (→) hingedeutet wird. Vielleicht mögen dem einen oder anderen Leser bestimmte Stichworte fehlen; für diesen Fall verweisen wir auf das Sachregister, das das Auffinden von Begriffen, denen kein eigener Artikel gewidmet ist, in anderen Kontexten ermöglichen soll.

Ben Bachmair

Medien

Kodifizierungsform und Produktionskontext technischer Medien

In einer ersten, einführenden Begriffsbestimmung sind Medien Mittel der Kommunikation und Information. Darunter fallen technische Informationsträger wie Film und Magnetband, sowie zugehörige Vorführ- oder Sende- bzw. Empfangseinrichtungen; was als hardware und software bezeichnet wird. Zu den Kommunikationsmitteln gehört natürlich ganz besonders die Sprache, aber auch alle anderen Ausdrucks- und Gestaltungsmittel und -möglichkeiten – von der Gestik oder Malmaterial bis zum Herstellen oder Verpacken von Geschenken u. ä. m.

Der Begriff des Mediums wird also in enorm breiter Bedeutung verwendet. Um diese Bedeutungsvielfalt zu gliedern, lassen sich aus der Fülle der Medien zwei wichtige Dimensionen herauschälen. Die eine Dimension beschreibt die Art des Mediums, d. h., die Form, wie Informationen gespeichert, Mitteilungen vermittelt werden, was mit dem Begriff Kodifizierungsform bezeichnet wird. Die Kodifizierungsform von Medien reicht vom technisch gespeicherten Laufbild (Film, Magnetband) über geschriebene Sprache dreidimensionale Modelle bis zur Gestik und bis zum gesprochenen Wort als Mittel des Miteinandertuns. (Kodifizierungsformen von Medien werden zumeist in Form von Taxonomien gefaßt. Vgl. Bachmair 1979, S. 180 ff).

Eine zweite Dimension beschreibt die Art und Weise der Herstellung von Medien. Damit ist der Produktionskontext gemeint, der von der industriellen Produktion (Film, Fernsehen, Rundfunk, Schallplatte, Foto usw.) zur handwerklichen oder spielerischen Herstellung von Medien (aktive Medienverwendung, Schülerzeitung usw.) reicht.

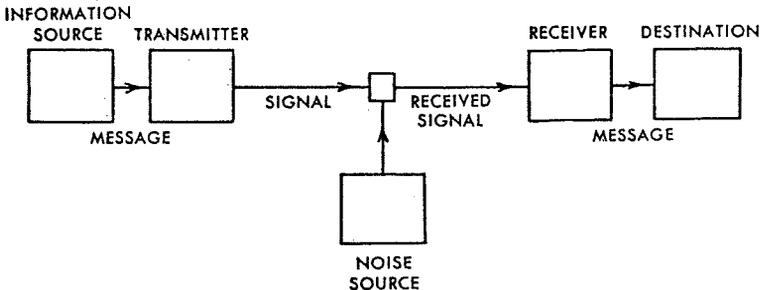
Die Dimensionen „Kodifizierungsformen“ und „Produktionskontext“ einzuführen, ist zweckmäßig, um die ausufernde Fülle der Erscheinungsformen von Medien begrifflich zu fassen, um sozusagen den Begriff Medien in einzelne Facetten aufzugliedern. Damit lassen sich jedoch nur auf der Oberfläche einzelne Typen von Medien zusammenfassen. Um zu den wesentlichen Definitionselementen des Begriffs Medien vorzustoßen, ist es einmal notwendig, nach der allgemeinen Funktion von Medien zu fragen und darüber hinaus, wie diese Funktion jeweils theoretisch interpretiert und definiert wird.

Der Begriff des Mediums in unterschiedlichen theoretischen Kontexten

Kommunikationstheorien mit explizitem Bezug auf Medien sind als Theorien der Massenkommunikation formuliert worden, die zu Anfang die Entwicklung im Rundfunkbereich begrifflich faßten und diese Entwicklung interpretierten (vgl. Aufermann u. a. 1973, Prokop 1972 und 1973).

Die → **Massenkommunikation** wird als Sender-Empfänger-Beziehung dargestellt, wobei man auf die technische Struktur des Telegrafen bzw. des Rundfunks zurückgreift. Der Amerikaner Lasswell u. a. (1952, S. 12) hat das Sender-Empfänger-Modell der Kommunikation auf folgende Formel gebracht: "Who says what in which channel to whom with what effect"? (Wer sagt was zu wem mit welcher Wirkung über welchen Kanal?). Ein Medium bekommt hier die Funktion des Übermittlungskanals zugewiesen, über den Informationen von einem Sender zu einem Empfänger geschickt werden. Die Mitteilung wird dabei als Kommunikationselement vom Medium, dem Kanal, sowie dem Sender und Empfänger abgetrennt.

Im Rahmen der Kybernetik haben Shannon und Weaver (1949) diese heuristische Gliederung zu einem Kommunikationsmodell erweitert, das folgendermaßen aussieht:



Medien haben hier die Funktion des Trägers, der Informationen in Form kodierter Signale von einem Kommunikator zu einem Rezipienten transportiert (zur Kritik Bisky 1979, S. 28 ff). Die wesentlichen theoretischen Grundlagen des Sender-Empfänger-Modells hat die Systemtheorie herausgearbeitet (z. B. Wittern 1975).

Kommunikation hat dabei die Funktion Komplexität so zu reduzieren, daß sinnvolles Handeln realisierbar wird. Eine unüberschaubare, komplexe Welt soll mit Hilfe eines Mediums wie des Fernsehens durchsichtig und sinnvoll werden; damit Kinder z. B. soziale Situationen, die sie als Einzelkinder in der Kleinfamilie nicht mehr erleben, trotzdem emotional und kognitiv erfassen. Mit Hilfe von Medien wie das Fernsehen müssen sich Kinder in diesen sozialen Problemen nicht selber

zurechtfinden. Der Medienproduzent übernimmt die Leistung, Sinn in einer komplexen Welt aufzuzeigen. So gesehen sind Medien Vehikel zum Transport dieser Leistung, nämlich einen Problemzusammenhang sinnvoll zu interpretieren. Kommunikation entspricht hier dem Paradigma des Informationstransports, bei dem die Leistung, eine Welt sinnvoll und überschaubar zu machen, als Fremdleistung der Medienproduzenten an die Rezipienten herangetragen wird. Systemtheoretisch gesehen ist es nebensächlich, ob das Herstellen von Sinn und Ordnung eine Fremdleistung der Medienproduzenten oder eine Eigenleistung der Kinder und Erwachsenen selber ist. Ebenso ist es sekundär, welche Art von Medien Transportvehikel für Leistungen dieser Reduktion von Komplexität ist. Ob Lehrer, Gesprächspartner, Zeitung oder Film – in ihrer Funktion als Medien sind sie gleichwertig, wenn sie helfen, Handeln in einer komplexen Welt vorzubereiten und Handeln so einzurichten, daß unerwartete Möglichkeiten sinnvoll integriert werden.

Gegen diese funktionale Gleichwertigkeit von Fremd- und Eigenleistung bei der Sinnkonstitution bzw. gegen die funktionale Gleichwertigkeit personaler und technischer Medien wendet sich eine „kommunikative“ Theorie von Kommunikation. So setzt Habermas (1971, S. 203) die „Gemeinsamkeit intersubjektiv geteilter Bedeutung“ als Basis von technisch organisierter Kommunikation voraus. Nur weil Medienproduzent und Rezipient eine gemeinsame, im konkreten Alltagshandeln erworbene und auch angewandte Sprache sprechen, hat Kommunikation nach dem Sender-Empfänger-Modell überhaupt eine Realisationschance. Kommunikation kann nur deshalb auch in der Form des Informationstransportes erscheinen, weil – was als Selbstverständlichkeit unbemerkt bleibt – sie ihre Bedeutung aus ihrem Beitrag für die Sinnkonstitution eigenverantwortlicher Subjekte, die sich ihre Welt erschließen und interpretieren, gewinnt. Das dafür unabdingbar notwendige Medium ist die Sprache (im weitesten Sinne); alle anderen Medien gleich welcher Kodifizierungsform oder Produktionskontextes bekommen nur auf der Basis alltäglicher sprachlicher Kommunikation die Funktion, Sinn und Bedeutung mitzuteilen. Wichtige Aufgabe ist dann, die technischen Medien aus dem Paradigma des Informationstransportes herauszubrechen und in die sprachlich vermittelte Kommunikation zu integrieren. Medien werden dabei radikal aus der Funktion des Informationsträgers herausgenommen und zum Gegenstand von Kommunikation gemacht, indem man sie z. B. kritisch analysiert.

Objektivierung und technische Reproduzierbarkeit als Definitionsmerkmale des Begriffs Medium

Nach der äußerlichen Einordnung von Medien in zwei Dimensionen (Kodifizierungsform, Produktionskontext) und der Skizze allgemeiner Funktionen von Medien geht es in einem dritten Argumentationsschritt um die entscheidenden und grundlegenden Definitionsmerkmale von Medien (vgl. Bachmair 1979). Das zuletzt vorgetragene Argument, sprachlich vermittelte Kommunikation sei Grundlage jeder technisch organisierten Kommunikation (z. B. Fernsehen, Schall-

platten usw.), zeigt die Fragerichtung auf: Was hat Sprache mit einem Video-Spiel gemeinsam? Welche anthropologische Grundkonstante menschlicher Kommunikation schafft die Verbindung zwischen diesen unterschiedlichen Medien? Objektivierung ist der entsprechende Schlüsselbegriff. Damit ist das Phänomen gemeint, daß Kommunikation auf Vergegenständlichung wie Symbole, Bilder, Begriffe angewiesen ist, um sich einmal als Subjekt selber reflektieren und über die subjektiven Grenzen hinaus gehen zu können. Ein Kind z. B., das Angst vor dem übermächtigen Vater hat, diesen aber auch bewundert, ist nur dann in der Lage, Angst oder Bewunderung zu bearbeiten, wenn es sie in irgendeiner Form „fassen“ kann. Die Figuren des menschenfressenden Riesen oder des Königs aus dem Märchen machen evtl. diese diffusen Gefühle und Einstellungen faßbar (objektivieren!) und bearbeitbar, indem das Kind spielt, den menschenfressenden Riesen „totzuschlagen“ oder „auszutricksen“.

Riese, König sind symbolische Vergegenständlichungen, Objektivierungen, die Kommunikation über Gefühle, Ängste erst ermöglichen. So zeigt G. H. Mead (1934, deutsch 1968, S. 216 ff), daß die Identität sozusagen als Kommunikation zwischen dem Ich, als Subjekt, das Erfahrungen macht, und einem symbolischen, objektivierten „Ich“ entsteht. Dieses symbolische „Ich“ umfaßt die objektivierten, symbolisch vergegenständlichsten Erfahrungen.

Aus dieser Spannung zwischen dem unmittelbar Erfahrung machenden Subjekt und der verdichteten, objektivierten „nach außen verlagerten“ Erfahrung, entsteht Reflexion und Identität. (Das Phänomen der Objektivierung im Rahmen von Sozialisation beschreiben Leontjew 1973, S. 449 ff und Berger, Luckmann 1970, S. 36 ff.) Kommunikation ist nur möglich, weil Erfahrungen objektiviert und damit vermittelbar werden. Diese Objektivierungen von Erfahrungen sind dann Medien, wenn ein Vermittlungsprozeß entsteht. Medien sind Objektivierungen von Erfahrungen in Vermittlungszusammenhängen. Diese Aussage beschreibt eine überhistorische, anthropologische Konstante, die unabhängig von der jeweiligen Kodifizierungsform oder vom Produktionskontext der Medien ist. Kodifizierungsform und Produktionskontext sind jedoch abhängig von der jeweiligen Situation einer Gesellschaft, die über Veränderungen der Kodifizierungsform und des Produktionskontextes zu einer qualitativ veränderten Struktur von Kommunikation führt. Kommunikation nach dem Sender-Empfänger-Modell ist typisch für Massenkommunikation in einer Industriegesellschaft. Nach dem Muster arbeitsteiliger industrieller Produktion wird auch Kommunikation arbeitsteilig „zerlegt“, in Sender und Empfänger, mit stark arbeitsteiliger Produktion, aber auch mit Rezipienten, die im Rahmen einer medientechnischen, medieninformatrischen und medienpädagogischen „Infra-Struktur“ stehen. G. Anders (1956, S. 111) hat die sich hieraus ergebenden Folgen umrissen, daß nämlich die Medien Rundfunk und Fernsehen das Verhältnis des Subjektes zu seiner Welt grundlegend umgestaltet, indem Kommunikation zur Ware wird und die Realität „in seine Reproduktionsform“ „sozial wichtiger wird“ als das „Original“, daß das „Ereignis also zur bloßen Matrize ihrer Reproduktion wird.

W. Benjamin (1963) hat diese Entwicklung an der beliebigen technischen Reproduzierbarkeit von Medien festgemacht, die das Medium der Aura des einmaligen und der „Echtheit“ entkleidet. Die Objektivierung erfolgt technisch als Speicherung unserer Produktion von Informationen, was zeitlich wie räumlich beliebig durchzuführen ist. Im Kontext des industriellen Kommunikationsparadigmas vom Informationstransport wird die beliebige Reproduzierbarkeit zur Standardisierung von Kommunikation ausgenutzt, womit Kommunikation zweckrational geplant werden kann (→ *Programmierter Unterricht, Werbung*). Als zweites ergibt sich aus der beliebigen Reproduzierbarkeit die Möglichkeit, Kommunikation unterliegt dann den jeweiligen Produktionsgesetzmäßigkeiten einer Gesellschaft. Diese Entwicklung läßt sich jedoch nur insoweit vorantreiben, als es die notwendigerweise gemeinsame sprachliche Basis zum zentralen Arbeitsgebiet erhebt, indem man z. B. eine kritische Rhetorik des Fernsehens entwickelt oder die eigenen Sprach- und Denkmuster der Adressaten fördert.

Literatur:

- Anders, G., Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen. In: Anders, G., Die Antiquiertheit des Menschen. München 1956, S. 97-211.
- Aufermann, J./Bohrmann, H./Sülzer, R., Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt 1973.
- Bachmair, B., Medienverwendung in der Schule. Berlin 1979
- Benjamin, W., Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt 1963.
- Berger, P. L., Luckmann, T., Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt 1969.
- Bisky, L., Zur Kritik der bürgerlichen Massenkommunikationsforschung. Berlin 1976.
- Habermas, J., Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie? In: Habermas J./Luhmann, N., Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Frankfurt 1971, S. 142 – 290.
- Lasswell, M. D., Lerner, D., De Sola Pool, J., The Comparative study of symbols. Stanford 1952.
- Leontjew, A. N., Probleme der Entwicklung des Psychischen. Frankfurt 1973.
- Mead, G. H., Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt 1968. (Original "Mind, Self and Society", Chicago 1934).
- Prokop, D. (Hg.), Massenkommunikationsforschung, Band 1: Produktion, Band 2: Konsumtion. Frankfurt 1972 und 1973.
- Shannon, C. E./Weaver, W., Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. München 1976. (Original "The Mathematical Theory of Communication". Urbana 1949).
- Wittern, J., Mediendidaktik. Opladen 1975.

Ben Bachmair

⊗ als Wert (dann als "Kommunikat" bezeichnet) zu produzieren, Kommunikation