

Ben Bachmair

Medienwissen für Pädagogen

Medienbildung in
riskanten Erlebniswelten

LEHRBUCH



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Ben Bachmair

Medienwissen für Pädagogen

Für Angela und Xaver

Ben Bachmair

Medienwissen für Pädagogen

Medienbildung in
riskanten Erlebniswelten



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Stefanie Laux

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-16305-5

Inhaltsverzeichnis

1	Medienbildung in riskanten Erlebniswelten, ein Überblick	9
1.1	Kulturelle Umbrüche: Individualisierung der Risiken und Subjektivierung des Wirklichkeitserlebens.....	11
1.2	Entwicklung des kulturellen Feldes	13
1.2.1	Alltagsästhetik, der stilistisch vielfältig gegliederte Zusammenhang von Medien, Waren, Kommunikation und Lebensgestaltung.....	14
1.2.2	Definitionsmacht über Bildung und neues Lernen.....	15
1.3	Medienbildung, der Rückgriff auf Wilhelm von Humboldts Gedanken der kulturellen Manifestationen	17
1.4	Bildung in der neuen Form der Öffentlichkeit mit non-linearer Massenkommunikation	18
1.4.1	Von einer Lese- und Aufklärungskultur zu Massenmedien und Massenkultur	19
1.4.2	Die Trends der ökonomisch bestimmten Sphäre von Alltagsästhetik und Medien.....	22
1.5	Die Bildungsperspektive für die Themenfelder Medien, Alltagsästhetik und riskante individuelle Erlebniswelten	24
1.6	Die weiteren Teile des Buches	27
1.7	Angebote zur Weiterarbeit	29
1.7.1	Schlüsselbegriffe und Thesen.....	29
1.7.2	Literaturvorschlag zum Weiterlesen	31
2	Alltagsästhetik	33
2.1	Medienkonvergenz, ihre Medieninstrumente und Nutzungsmuster	34
2.1.1	Wie erscheint Medienkonvergenz in der Welt der Kinder und Jugendlichen?	36
2.1.2	Wege durch die Medienangebote – Wie Kinder und Jugendliche mit konvergenten Mediumgebungen umgehen	40

2.2	Bildungschance: Kulturelle Übersetzung und kulturelle Teilhabe am Beispiel von Migranten	49
2.2.1	Kulturabhängig mit dem Medienangebot umgehen, Ergebnisse einer Schweizer Studie zum Umgang mit Medien in unterschiedlich orientierten Migrationskulturen.....	50
2.2.2	Fazit: Medienkultur jugendlicher Migranten, Aufgaben für die Schule..	57
2.3	Vom Rundfunk zum Internet und dem aktuellen Konvergenzinstrument <i>Handy</i>	59
2.3.1	Handlungsmuster in der alten Massenkommunikation	60
2.3.2	Das Handy als kulturelle Ressource: Lesekompetenz	64
2.4	Neue Sozial- und Kulturräume: Stile, Handlungsmuster und Medienstrukturen	71
2.4.1	Sich stilistisch abgrenzen: Die Mikromechanismen der Abgrenzung und Integration mittels Medien, das Beispiel Wrestling.....	72
2.4.2	Öffentliche Abgrenzung und Integration	74
2.4.3	Neue Strukturen des Web 2.0 als Kulturraum	80
2.5	Kulturelle Ressourcen prekärer Kulturen.....	89
2.5.1	Medien als kulturelles Risiko und Beitrag zur kulturellen Armut.....	95
2.5.2	Primitive Ausdruckformen des Pöbelns oder Saufens – Handy-Videos junger Männer auf YouTube.....	109
2.5.3	Ausdrucksarmut für Männerthemen	127
2.5.4	Kulturelle Armut und kultureller Reichtum – Zusammenfassung in der Perspektive der Medienbildung	132
2.6	Fazit und Angebote zur Weiterarbeit	135
2.6.1	Zusammenfassung: Alltagsästhetik, Medien, Bildung	135
2.6.2	Definitionen und Modelle	140
2.6.3	Überblick über die Fallbeispiele	147
2.6.4	Ausgewählte Texte zum Weiterlesen und zur Vertiefung	147
3	Bildung	149
3.1	Bildung in den Kulturpraktiken von Alltag und Schule	149
3.1.1	Zugangsweg und Modelle: Kulturpraxis der Kinder, kulturell situiertes Lernen, Kulturökologie.....	151
3.1.2	Der weitere Gedankengang des 3. Teils: Bildung.....	156
3.2	Bildung als Entwicklung, Aneignung und Gestaltung.....	157
3.2.1	Leitfragen, die helfen, Bildungsprozesse zu erschließen.....	158

3.2.2	Kerngedanken Wilhelm von Humboldts zur Bildung – Denkanregungen für unsere Konsum- und Medien-Welt	161
3.3	Medienkompetenz und Literalität als Zugänge der Medienbildung	169
3.3.1	Medienkompetenz: Pädagogische Ziele ohne explizite Anbindung an Kulturpraxis	172
3.3.2	Medienbildung: Entfaltung und Reflexivität in der Kulturwelt der Medien	175
3.3.3	Digital Literacy: Reflexives Handeln in digitalen Medienumgebungen	180
3.3.4	Die Chancen der Alltagsmedienkompetenz in der Schule	183
3.4	Kulturell situiertes Lernen, Chancen mobilen Lernens mit dem Handy	197
3.4.1	Mobiles Lernen: didaktische Fragen und Themen	198
3.4.2	Schwerpunkte der britischen Entwicklung des M-Learning	206
3.4.3	Informelles Lernen in das Interpretationsgefüge des Unterrichts einfügen	210
3.4.4	Strukturen des Handys für die Integration schulferner Schüler nutzen .	215
3.4.5	Mobiles Lernen und Wissenserwerb in der Wissensgesellschaft	217
3.5	Fazit und Angebote zur Weiterarbeit	223
3.5.1	Zusammenfassung: Bildung, Literalität und Lernen	223
3.5.2	Definitionen und Modelle	227
3.5.3	Überblick über die Fallbeispiele	233
3.5.4	Ausgewählte Texte zum Weiterlesen und zur Vertiefung	234
4	Erlebnisswelten	237
4.1	Enttraditionalisierung des Erlebens	239
4.1.1	Enttraditionalisierung der Industriegesellschaft	240
4.1.2	Die neue symbolische Form der Kultur	244
4.1.3	Die neue Form des Erlebens: die Welt in meinen Sinne	250
4.2	Medien als Kulturprodukte in der neuen Massenkommunikation	256
4.2.1	Die Struktur der Repräsentation	257
4.2.2	Die Struktur der Kulturzirkulation: Medien als Kulturprodukte in Kulturpraktiken	269
4.2.3	Lesarten und Bedeutungskonstitution, Beispiele aus dem Bereich prekärer Kulturen	273
4.2.4	Globale Multimedia-Produkte, das Beispiel <i>Pokémon</i>	285

4.3	Fazit und Angebote zur Weiterarbeit	289
4.3.1	Zusammenfassung: Die Struktur der Zirkulation von Kulturprodukten und der subjektiven Erlebnisweisen als Folge der Enttraditionalisierung	289
4.3.2	Definitionen und Modelle	292
4.3.3	Überblick über die Fallbeispiele	295
4.3.4	Ausgewählte Texte zum Weiterlesen und zur Vertiefung	295
5	Analyse	297
5.1	Das Analysemodell: Zirkulierende Kulturprodukte in vertrauten und in neuen Kulturräumen	297
5.1.1	Analyse von Medien als Bestandteile fragmentierter und individualisierter Lebenswelten	297
5.1.2	Ein Verfahrensvorschlag	301
5.2	Analyseschwerpunkt: Medien als eigenständig zirkulierende Kulturprodukte	303
5.2.1	Das Programmsystem Popstars	303
5.2.2	Selbstbilder eines Jugendlichen im Web 2.0.....	320
5.3	Analyseschwerpunkt: Repräsentationsmuster, die Verbindung von Medien, Situationen und Kompetenzen	323
5.3.1	Muster mit Orientierungsfunktion	324
5.3.2	Das Expertenmuster	334
5.4	Analyseschwerpunkt: Medien in soziokulturell geordneten Lebenswelten	342
5.4.1	Kinderzimmer als räumliches Zentrum der Kinderwelt	342
5.4.2	Lebensstilmilieus – die Sinus-Milieus	349
5.5	Fazit und Angebote zur Weiterarbeit	353
5.5.1	Zusammenfassung	353
5.5.2	Definitionen und Modelle	354
5.5.3	Überblick über die Fallbeispiele	359
5.5.4	Ausgewählte Texte zum Weiterlesen und zur Vertiefung	359
	Literatur	361

1 Medienbildung in riskanten Erlebniswelten, ein Überblick

Bildung basiert auf dem Verhältnis der Menschen zu sich selber (Innenwelt) und ihrer sozialen, kulturellen und faktischen Umgebung (Außenwelt). Bildung ist also ein reflexives Verhältnis, das vom Nachdenken über das Lernen bis zu Ängsten, Alltagsroutinen und Lebensbrüchen reicht. In diesem Verhältnis von innen und außen spielen Kulturgüter eine wesentliche Rolle. Heute sind es vor allem die Güter des Alltagslebens, die ob ihrer Einbindung in Konsum und Unterhaltung wenig gemeinsam mit den Kulturgütern der Hochkultur haben. In der Schulperspektive bestimmen die Kulturgüter der Hochkultur dagegen traditionell die Vorstellung von Bildung. Medien in der Bandbreite von Buch, Film und Fernsehen über das Internet bis zum MP3-Player und dem Handy haben als Güter der Alltagskultur jedoch Bildungsfunktionen übernommen, und zwar indem die Medien in das Innen-Außen-Verhältnis der Menschen eingreifen. Die Außenwelt mit ihren Medien und Sozialformen ändert sich gerade. So sind Medien in die aktuellen tief greifenden gesellschaftlichen Umbrüche eingebunden. Stichworte dazu sind Globalisierung, Gesellschaft der individualisierten Risiken, Subjektivierung des Erlebens, Lebensstile. Weil sich die Außenwelt ändert, ändert sich auch die Art und Weise, wie sich die Menschen selber erleben, wie sie denken, lernen oder sich in der komplexen Konsumwelt orientieren.

Dieses Buch zeigt diese kulturellen Änderungen, wobei die Medienentwicklung und die Einbindung der Medien in die Lebenswelt im Vordergrund stehen. Diese Einbindung, Stichwort hierzu ist Alltagsästhetik, ist mindestens so wichtig wie sich neu etablierende Medien wie das Handy. Das Handy ist ein brandneues Phänomen, dessen medialen Charakter wir gerade erst erahnen. Was heißt nun beim Handy Bildung? Es geht um einen pädagogischen Zugang, der mehr meint, als Kindern oder Jugendlichen Lernziele wie Medienkompetenz zu vermitteln. Beim neuen Computer in den 1990er Jahren und dem verwirrenden Internet war das Ziel der Medienkompetenz unumstritten. Beim Handy, das sich bislang vergleichsweise einfach bedienen lässt, ist das Ziel Medienkompetenz weder hinreichend noch angemessen. Hier geht es deutlich darum, Medienbildung als Zusammenhang von Persönlichkeitsentwicklung, Sozialisation, Veränderung von Kultur und gesellschaftlichen Ansprüchen usw. herauszuarbeiten, um damit

Kinder und Jugendliche in ihren Möglichkeiten der Alltags- und Lebensbewältigung sowie Alltags- und Lebensgestaltung zu fördern. Dementsprechend erörtert eine Pädagogik, die sich auf Medienbildung ausrichtet, die Alltags- und Lebensbewältigung sowie die dazugehörigen Gestaltungschancen in einer Kultur und Gesellschaft mit einflussreichen bis dominanten Medien.

Ein wesentliches Merkmal der Kultur unserer Industrie- und Konsumgesellschaft ist, Medien mit dem Konsum von einer Fülle von Produkten, Dienstleistungen und Unterhaltungssituationen zu verknüpfen. Was mit dem Buch zur Fernsehsendung begann, ist heute die verknüpfte Präsentation eines Programms wie *Popstars* im Fernsehen, zu dem Live-Events, z.B. eine riesige Party im Flugzeughangar, Bewertung von Stars mit SMS und der CD der letztendlich gekürten Popstar-Band gehören, die sich über *iTunes* auf den MP3-Player von Apple downloaden lässt. Um solch eine Entwicklung angemessen zu beschreiben, hilft der Terminus *Alltagsästhetik*; ein Terminus, den die Kulturosoziologie in den 1990er Jahren propagiert hat. Wegweisend war hierzu sicherlich die Arbeit von Gerhard Schulze: *Erlebnisgesellschaft* (1992). Im Mittelpunkt steht dabei die Verschiebung und die neue Gewichtung der Wirklichkeitspole *Welt* und *Subjekt*. Seit der Renaissance, sie begann als unsere europäische Moderne in Florenz im frühen 15. Jahrhundert mit der Zentralperspektive, gehen wir letztlich davon aus, dass die Menschen sich die Welt aneignen, indem sie als Subjekte der Welt als Objekt gegenüberstehen. Dabei dominiert die Wirklichkeit der objektiven Welt. Schulisches Wissen wird in dieser Logik als objektives Wissen angeboten. Kinder als lernende Subjekte eignen sich die objektive und vorgegebene Welt so an, wie es den Welt-Sachverhalten entspricht. Die bildende Kunst, mit deren Darstellungsweise der Zentralperspektive das moderne Verhältnis von Mensch und Welt, von Subjekt und Objekt begann, hat sich z.B. schon mit Pablo Picasso vor ca. hundert Jahren von dieser Weltsicht verabschiedet. Im Alltagsleben änderte sich mit dem Konsum das Renaissance-Verhältnis von Subjekt und Objekt. Konsum ist die individuelle Verfügung über standardisierte Güter und Dienstleistungen im Rahmen der persönlichen Lebenswelt, die unsere Gesellschaft, unsere Kultur und unser Leben prägt.

Heute, in einer vom Konsum und individueller Verfügbarkeit bestimmten Welt, liegt das Schwergewicht, wie Wirklichkeit entsteht, bei den Menschen und ihrer persönlichen Art, die Welt in ihrem Sinne zu erleben. Das ist ein hoch riskanter Prozess, bei dem jeder Einzelne sich eine Welt aufbauen kann, die voll *danebenliegt*. Die falsche Berufsausbildung, noch dazu zu spät abgeschlossen, das kulturelle Umfeld, das ‚mega-out‘ ist, bis zu den Kleinigkeiten wie den falschen Klamotten, der überholten Szene oder dem peinlichen Handy.

1.1 Kulturelle Umbrüche: Individualisierung der Risiken und Subjektivierung des Wirklichkeitserlebens

Gewichtige gesellschaftliche Umbrüche haben Alltag und Bildung verändert, wobei neben den besonders auffallenden wie die Schulleistungsdefizite (so die PISA-Ergebnisse: *Programme for International Student Assessment*) vieles im Alltäglichen und damit eher unauffällig geschieht. Bildung im Verhältnis zu Medien gehört zu den meist unauffälligen Veränderungen. Bislang schien es deshalb auch ausreichend, Medienkompetenz als kritisch bewussten und kontrollierten Umgang sowie als kreativ gestaltende Nutzung von und mit Medien zu vermitteln. Die Bildungsprobleme liegen beim aktuellen kulturellen Umbruch jedoch tiefer, als dass kritisch kreative Medienkompetenz als Ziel hinreichend wäre.

Um sich diesem Umbruch anzunähern, ist einleitend hilfreich, sich die Spannung zwischen Bildung und Schule einerseits sowie Medien und Unterhaltung andererseits anzusehen. Bildung und Schule ist eine geläufige Paarung. Aber Bildung und Medien, und zwar Bildung im Verhältnis zu den Medien des Alltags, passen sie zusammen? Wie passen sie zusammen? Nur als Anpassung von Bildung an die trivialen Medienunterhaltungsangebote oder als Korrektur des banalen Medienalltags z.B. im Alltagsrhythmus von Schule und Entspannung? Dieses Buch stellt solche Sorgen über die Anpassung von Kultur an Massenkommunikation und Massenkonsum weder an den Anfang noch in den Mittelpunkt. Die leitende Frage richtet sich vielmehr auf die fragmentierten und damit riskanten Erlebniswelten heutiger Kinder und Jugendlicher und welche Bildungschancen und Bildungsaufgaben sich für die Kinder und Bildungseinrichtungen daraus ergeben. Es sind Fragen eines Pädagogen, die zu stellen die Kultursoziologie anregt, insbesondere die von Ulrich Beck (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Dabei steht nicht das Risiko im Vordergrund, an entwicklungsgefährdende Medien mit Gewalt- oder Pornodarstellungen zu geraten. Es geht um etwas Subtileres, als sich per Handy in der Schuldenfalle zu verfangen. Riskant ist es beispielsweise, nicht an ein *iPhone* zu kommen, obwohl es von einem der Meinungsmacher in der Schule herumgezeigt wird. Riskant ist ebenso, das *iPhone* ergattert zu haben und sich dann wegen des zu teuren Exklusivvertrages verlachen zu lassen. Riskant ist, nicht zu kapieren, wie die neue Benutzerführung funktioniert.

Solche mit dem Handy verflochtenen Risiken sind auf den ersten Blick marginal, vergleicht man sie mit den Risiken junger Menschen, keine Kontinuität in die Arbeits- und Einkommenssituation zu bringen, so ein Ergebnis der Jugendstudie des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB-Bundesvorstand 2007), die die unsicheren Jobs mit befristeten Arbeitsverträgen, Minijobs, Teilzeitarbeit und Zeitarbeit aufzeigt. Es gibt also ein Dauerrisiko für die berufliche

Entwicklungsplanung. Davon ist die Explosion einer immerwährenden Interaktion mit dem Handy nicht unabhängig, die jeden in eine mobile Kommunikation einbindet und damit Sicherheit auf dem schlichten Niveau bietet: *Hier bin ich! Wo bist du? / Mich gibt es! Gibt es dich auch noch?* Diese Sicherheit alltäglicher Selbstvergewisserung ist in eine kulturell angetriebene Fragmentierung eingebettet, die unter anderem über die unterschiedlichen Handys läuft, beispielsweise über das richtige Handy. Damit ist die banal marginale Frage: *iPhone* oder nicht, Teil der Individualisierung, die für die Einzelnen wie für die Gesellschaft einschneidende Umbrüche verursacht.

Neben dem Hinweis auf die Individualisierung der Risiken in Lebensläufen und Alltag kommt eine weitere Anregung aus dem Bereich der Kulturosoziologie. Sie betont das persönlich subjektive Erleben als den Wirklichkeitsanker in unserem Konsum- und Lifestyle. „Erlebnisrationalität“ in der „Erlebnisgesellschaft“ sind dazu die Schlüsselbegriffe (Gerhard Schulze 1992). „Erlebnisrationalität“ bedeutet umgangssprachlich formuliert: *Die Welt in meinem Sinne*. In der alle Lebensbereiche erfassenden Individualisierung entsteht eine persönliche Welt. Sie ist ein mit anderen geteiltes Lebenswelt-Fragment; sie ist sozusagen meine persönliche Lebenswelt. Dieses Lebenswelt-Fragment entsteht, weil es für mich wichtig und für mich erfahrbar ist. Dabei spielen die Konsumobjekte des Alltags wie z.B. das Handy ihre Rolle, insofern eine bestimmte Marke, Funktion oder Design in mein Lebenswelt-Fragment passt oder in meiner Welt albern ist, weil ich in einer anderen Generation mit dem Telefon aufgewachsen bin und das Handy nur als mobile Telefonzelle nutze.

Meine Zielsetzung ist, in dieser kulturellen Gemengelage der Gesellschaft der individualisierten Risiken die Bildungschancen der Kinder und Jugendlichen aufzudecken und dabei nach der Rolle der Medien zu fragen. Das ist möglich, weil Medien – vom Fernsehen bis zum Handy – in der Konsum- und Erlebnisfülle unserer Gesellschaft Kulturprodukte unter vielen sind, mit deren Aneignung Kinder und Jugendliche sich in ihrer Persönlichkeit ebenso entwickeln wie ihre soziale Einbindung und ihre Weltsicht. Dieser Gedanke ist für die Definition von Medienbildung prägend und besteht aus den folgenden beiden Elementen:

- *Aneignung* von Medien als Kulturprodukte,
- *Persönlichkeitsentwicklung* im Kräftefeld der angeeigneten Medien mit deren jeweiliger Sozialform und Weltsicht.

Da Medien integrierter Teil unserer Kultur sind, ist Medienbildung kaum anders zu denken und zu definieren als Bildung in der Alltagswelt. Bildung heute hat für die Kinder- und Jugendgeneration ein spezifisches Profil, nämlich das, sich vor allem auf die subjektive Aneignung der vielfältigen kulturellen Produkte in

einer fragmentierten Sozialwelt auszurichten. Diese subjektive Aneignung der vielfältigen kulturellen Produkte in einer fragmentierten Sozialwelt verlangt von den Kindern und Jugendlichen unter anderem drei Leistungen:

- Sich eigensinnig zu orientieren.
Sich in einer komplexen, fragmentierten Welt zurechtzufinden, verlangt Orientierung und auch die Kompetenz, Ordnung zu schaffen. Was meint dabei eigensinnig? Eigensinnig ist ein Wortspiel, jedoch mit klarem sachlichen Hintergrund. Zum einen müssen die Menschen heute den Kulturprodukten um sie herum ihren persönlichen, eigenen Sinn und ihre persönliche Bedeutung geben. Das Schlüsselwort hierzu ist *Bedeutungskonstitution*. Zum anderen sollen die Kinder und Jugendlichen mit ihrer Bedeutung nicht nur die Absichten der Produkthanbieter erfüllen, sondern auch sperrig und eigenständig, eben eigensinnig sein.
- In eigenen Kontexten auch ohne institutionelle Anleitung zu lernen.
Lernen findet in vielfältigen Lebens- und Alltagssituationen statt. Die Schule bietet zwar besonders wichtige Lernsituationen. Mit der fortschreitenden Individualisierung und Fragmentierung werden jedoch auch Lernsituationen mit Medien außerhalb der Schule relevant. Stichwort hierzu ist *informelles Lernen*.
- Zwischen den fragmentierten Sozialwelten zu übersetzen.
Die vielen kleinen persönlichen Welten brauchen ein gemeinsames Band. Der Ruf nach Werten ist einer der Versuche, einen gemeinsamen Fixpunkt zu finden, was im Prozess der Individualisierung und Fragmentierung so einfach nicht gelingen kann. Stattdessen braucht es den Beitrag aller, die eigene Welt für die anderen und Außenstehenden verständlich zu machen. Das ist eine Aufgabe, die der Übersetzung in verschiedene Sprachen recht ähnlich ist.

Kinder und Jugendliche brauchen, um diese Aufgaben zu bewältigen, mehr als nur Medienkompetenz. Sicherlich sind auch die alten und neuen Kulturtechniken der Literalität dazu hilfreich, insbesondere um an der Gesellschaft als Gleiche selbstbestimmt teilzuhaben. Literalität ist eine Schlüsselidee für Medienbildung.

1.2 Entwicklung des kulturellen Feldes

In welchem kulturellen Feld geht es um die Bildungschancen neuer Literalität, für die eine eigensinnige Orientierung, Lernen in neuen Kontexten und Übersetzung zwischen fragmentierten Sozialwelten wichtig sind? Es ist die Kultur der Alltagsästhetik, in der Medien auch Definitionsmacht über Bildung haben. In

dieser alltagsästhetischen Kultur funktioniert die Mediennutzung nur, weil die Menschen den Medien wie allen anderen Konsumangeboten ihre Bedeutung mitgeben. Diese Bedeutungskonstitution ist typisch für Mediennutzung. Dabei ändert sich auch das, was uns als Öffentlichkeit bekannt und vertraut ist.

Ein Blick in den Alltag zeigt, wie das abläuft, z.B. über eine TV-Casting-Show wie *Popstars*, die aus mehr als zwei Dutzend Elementen besteht, bei denen sich jeder nach eigenem Geschmack z.B. ein anderes Leitelement herausucht, z.B. die Casting-Situation vor Publikum und Jury oder die TV-Sendung, den Internet-Chat oder die Großparty. Mit der Auswahl eines Leitelements legen die Nutzer auch ihre Lesart des gesamten Programmangebots fest. Als weiteres Beispiel für Bedeutungskonstitution, hier die Auswahl eines Handys. Das Handy verlangt bei der Fülle der heute angebotenen Funktion zu bestimmen, welche Funktionen im Vordergrund der eigenen Nutzung stehen. Solch eine persönlich relevante Funktion wird auch deshalb ausgewählt oder als unwichtig abgetan, weil jemand z.B. GPS als doofe Spielerei abtut und deswegen nach einem Handy *ohne alles* sucht oder gerade GPS haben will, weil es der Präzision des eigenen Jobs entspricht. Je nachdem nimmt man dann die entsprechende Werbung wahr oder eben nicht. Natürlich ist die soziale Umgebung der Bezugsrahmen für die Bedeutungskonstitution. Passt mein Wunsch nach einem GPS-Handy in meine Bezugsgruppe oder ecke ich damit an?

1.2.1 *Alltagsästhetik, der stilistisch vielfältig gegliederte Zusammenhang von Medien, Waren, Kommunikation und Lebensgestaltung*

Solch kleine oder große Widerhaken des Alltagslebens wie die bei der Auswahl des angemessenen Handys sind in weiträumig angelegten Entwicklungen eines kulturellen Wandels verankert, der sicher nicht zufällig zeitlich mit der wirtschaftlichen Globalisierung zusammenfällt. Dabei fällt deutlich die Einbindung bislang isolierter Einzelmedien wie Film oder Fernsehen in multimediale Programmsysteme auf. Ja, es geht wesentlich über Programmsysteme hinaus, denn zu den multimedialen Programmsystemen vom Typ *Popstars* gehören: Events, Kleidung, Kosmetika und etliche andere Waren. *Medienkonvergenz* ist hierzu das eingängige Stichwort. Konsum, Waren und Medien sind mit dem Alltagsleben zu einer vielfältig gegliederten Einheit verschmolzen. Dazu gehört der Wandel des Internet zum interaktiven und sozialen Instrument vom Typ *YouTube*, ein Wandel, der gerade alltäglich und selbstverständlich wird. Das Stichwort dazu ist *Web 2.0*, das mit dem Handy sein allgegenwärtiges, die Engländer sagen, sein ubiquitäres Verbindungsinstrument bekommt. Diese Entwicklung läuft zusammen mit einer Fragmentierung nach Lebensformen, Lebensstilen und Handlungsmustern, die sich eines entsprechenden Medien-, Waren- und Handlungs-