

Dr. Guido Bröckling

10 Thesen zur Sozialen (Un)Gerechtigkeit in der medienpädagogischen Praxis.

Grundlage: Bröckling, Guido (2020). Inwiefern reproduziert die Medienpädagogik soziale Ungleichheit? In: merz | medien + erziehung 03/2020, S. 33-49.

MEDIENPÄDAGOGIK & BILDUNGSCHANCEN – AUSGANGSLAGE

„Das Ziel der Medienpädagogik ist Medienkompetenz und bedeutet mit und über Medien das eigene Leben zu gestalten, als wesentliche Voraussetzung einer souveränen Lebensführung.

Medienkompetenz zielt auf gesellschaftliche Handlungsfähigkeit und Mündigkeit. Deren Ausprägung ist wesentlich durch kontextuelle Bedingungen, Sozialisation und Erfahrungen, familiären Hintergrund, Einstellungen und Werten usw. (Habitus) beeinflusst.

Habitus, Lebensbedingungen und mögliche Benachteiligungen der Adressat*innen spielen eine wesentliche Rolle für ihren „Bildungserfolg“, auch im Kontext der Medienkompetenzförderung.

Die Chance für Kinder und Jugendliche aus sozial und kulturell benachteiligenden Strukturen, von medienpädagogischen Bildungsangeboten zu profitieren, ist somit beschränkt. Die Chance ist ungleich zwischen privilegierten und weniger privilegierten Kindern und Jugendlichen verteilt.“

10 THESEN ZUR SOZIALEN (UN)GERECHTICHKEIT IN DER MEDIENPÄDAGOGIK

1. Medienkompetenzverständnis
2. Selbstkritische Perspektive
3. Reflexion des Habitus
4. Pädagogische Haltung
5. Rahmenbedingungen
6. Kooperative Bildungsräume
7. Zielgruppenansprache
8. Erfahrungs- und Lebensweltorientierung
9. Zielgruppenadäquate Formate/Settings
10. Zielgruppensensible Konzepte/Inhalte

(1) MEDIENKOMPETENZVERSTÄNDNIS

„Medienkompetenz wird noch immer zu häufig auf ökonomische Interessen oder technische Fertigkeiten reduziert. Sie muss ganzheitlich gedacht werden und die Vielfalt von Lebenswirklichkeiten der Menschen, mit denen wir arbeiten, berücksichtigen.“

(2) SELBSTKRITISCHE PERSPEKTIVE

„Zu selten reflektieren und hinterfragen wir unsere eigene Medienbiografie, unsere normativen Vorstellungen von „der richtigen“ Medienkompetenz und Medienaneignung, unser Bildungsverständnis und unsere Bildungsziele. Wir müssen diese mehr im Dialog mit unseren Adressat*innen reflektieren.“

(3) REFLEXION DES HABITUS

„Die Diskrepanz des eigenen Habitus, die Kluft zwischen den eigenen medienbezogenen Grundhaltungen und denen unserer Adressat*innen und die damit verbundene Diskrepanz zwischen Prozess- und Produktorientierung, spiegelt gegenseitige Erwartungen wider und muss stärker reflektiert werden.“

(4) PÄDAGOGISCHE HALTUNG

„Es mangelt allzu oft an Perspektivübernahme, an Verständnis für die Selbstbildung, Selbstmotivation und Eigenverantwortlichkeit der Adressat*innen. Die eigenen Orientierungs- und Relevanzmustern müssen mit denen der Adressat*innen abgeglichen, der eigene medienerzieherische Habitus sowie gesellschaftliche und medienethische Grundfragen und Haltungen stärker reflektiert werden.“

(5) RAHMENBEDINGUNGEN

„Es fehlt an Technik, Infrastruktur, personellen und finanziellen Ressource, Aus-, Fort- und Weiterbildung in gesellschaftskritischen und zielgruppenspezifischen Ansätzen. Zudem erschweren Förderbedingungen (Zwangskontext vs. Freiwilligkeit, Innovationsdruck, fehlende Mittel für Konzeption und Beziehungsarbeit, zu wenig Orientierung an OKJA und Sozialer Arbeit) die zielgruppengerechte Gestaltung von Projekten.“

(6) KOOPERATIVE BILDUNGSRÄUME

„Um zielgruppensensibel, aufsuchend, erfahrungs- und lebensweltorientiert arbeiten zu können und Medienpädagogik so nachhaltig gestalten zu können, braucht es mehr Kooperationen (mit der Offenen Kinder- und Jugendarbeit, Jugendfreizeiteinrichtungen, Sozialarbeit und Einrichtungen formaler Bildung).“

(7) ZIELGRUPPENANSPRACHE

„Um soziale Ungleichheiten nicht zu reproduzieren, braucht es mehr persönliche (und gezielte) Ansprache durch vertraute Personen und Institutionen, mehr Vertrauen und Autorität durch ein uneingeschränktes Interesse an den Adressat*innen und eine zielgruppenorientiertere Öffentlichkeitsarbeit.“

(8) ERFAHRUNGS- UND LEBENSWELTORIENTIERUNG

„Viele Angebote greifen nicht vorurteils- und wertungsfrei die Medieninteressen und Aneignungsweisen, Themen und Inhalte der Adressat*innen auf. Es mangelt an Wahrnehmung, Akzeptanz und Berücksichtigung ihrer Handlungspraxen, Kommunikation, Ausdrucks- und Wahrnehmungsformen.“

(9) ZIELGRUPPENADÄQUATE FORMATE/SETTINGS

„Es braucht mehr niedrighschwellige Ansätze an der Schnittstelle von Sozialpädagogik, Sozialer Arbeit, Kultureller Bildung und Medienpädagogik und eine stärkere Orientierung an Methoden und Prinzipien Offener Kinder- und Jugendarbeit und dem unmittelbaren sozialen Umfeld der Adressat*innen.

Jugendbildungsformate (Workshops, Seminare, Tagungen etc.) sind für die Adressat*innen eher schwierig. Es bräuchte mehr kleinschrittige Übungen, Möglichkeiten zur Präsentation von Zwischenprodukten, Kommunikation, Zeit und Raum zum Ausprobieren, sowie langfristig angelegte und regelmäßige Angebote, (auch wenn diese eine hohe Selbstverpflichtung in der Teilnahme erfordern). Ferienfreizeiten und Camps sind zwar sinnvolle Ansätze aber finanziell für die Familien der Adressat*innen oft nicht zu leisten.“

(10) ZIELGRUPPENSENSIBLE KONZEPTE/INHALTE

„Stark produktorientierte, wort- und schriftsprachliche Angebote schließen bestimmte Adressat*innen aus, weil sie die thematische, zeitliche und personelle Bindung nicht eingehen können oder wollen. Hohe Erwartungen an kognitive Leistungen und theoretisch-planerische Vorgehensweisen widersprechen der eher ästhetischen Aneignung der Adressat*innen.

Es mangelt an motivierenden Reflexionshilfen sowie non-linearen Arbeitsweisen und (nicht-diskursiven) Formen von Reflexion und Kommunikation, spielerischen Konzepten, die Sinnlichkeit, Intuition und Assoziation in der Wahrnehmung und affektiv-emotionale Zugänge berücksichtigen.“

Ich freue mich auf die Diskussion!

Kontakt: guido.broeckling@jff.de