

Roland Kohm

Kommunikation
Medien
Medienpädagogik
Grundkurs

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I:	
Einfaches Kommunikationsmodell	3
Ein-Weg- und Zwei-Weg-Kommunikation	4
Arten von Kommunikation	5
Ereitertes Kommunikationsmodell	6
Kapitel II:	
Medien	7
Medientypologie	8
Medienarten	11
Kapitel III:	
Medienpädagogik	12
Teilgebiete: Forschung, Erziehung, Didaktik	14
Kapitel IV:	
Medienkompetenz	17
Bereiche der Medienkompetenz	19
Service	
Ökumenischer Medienladen	20
Literatur	21
Internet-Adressen	22

Impressum

Herausgeber:

Evangelisches Medienhaus GmbH

Augustenstraße 124, 70197 Stuttgart, 0711/222 76 -40, kohm.emh@elk-wue.de

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik

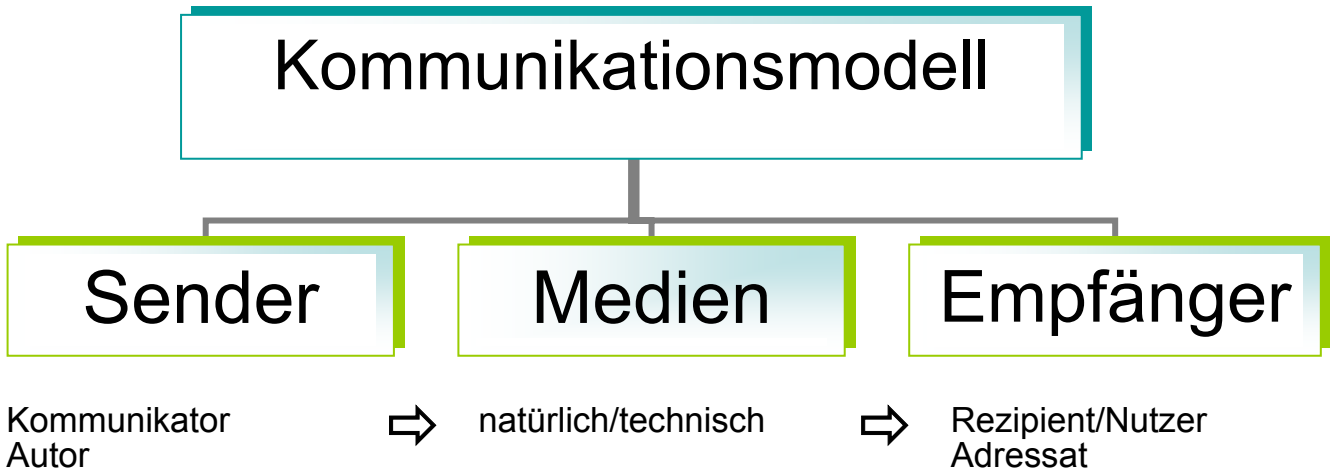
Redaktion, Text, Layout: Roland Kohm, Evangelisches Medienhaus GmbH

Wir übernehmen keine Verantwortung für Webseiten, auf die wir verlinken.

© November 2005, Version 1.1

Die Arbeitshilfe ist nur für den privaten Gebrauch bestimmt. Sie darf nicht weiter verbreitet, kopiert oder vervielfältigt werden.

Kapitel I: Kommunikation



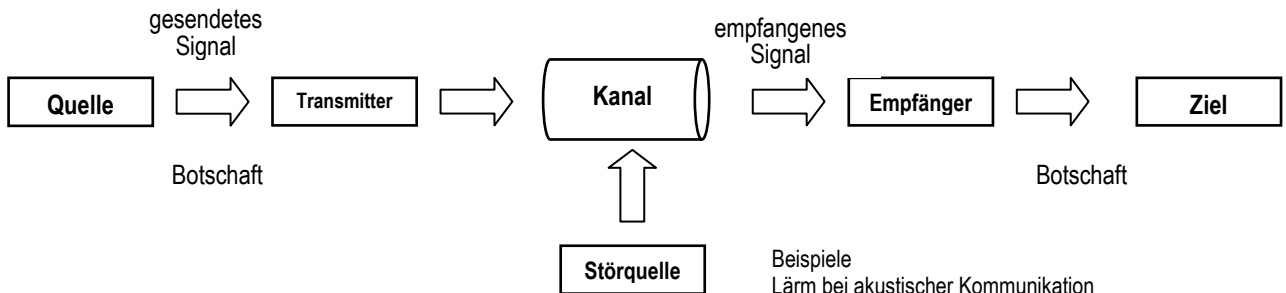
Kommunikation ist der Austausch von Informationen. Dieser Informationsaustausch geschieht durch Zeichen. Die Vermittlung von Zeichen aller Art geschieht durch Senden (Ausdruck) und Empfang (Wahrnehmung) zwischen Kommunikator und Adressat.

Kommunikation ist neben den Stoffwechselfunktionen ein Kennzeichen des Lebens. Kommunikation ist darum ein **Grundbedürfnis** des Menschen. Die biologische und soziale Existenz des Menschen wäre ohne Kommunikation nicht möglich (Kaspar-Hauser-Effekt).

Medien sind ein Mittel der Kommunikation. Kommunikation ist auch der Austausch von Information zwischen Personen oder Geräten.

Kommunikation	
enger Begriff	<ul style="list-style-type: none"> • sozialer Prozess zwischen Menschen (Zwei-Weg-Kommunikation)
weiter Begriff	<ul style="list-style-type: none"> • Massenkommunikation als gesellschaftlicher Prozess (Ein-Weg-Kommunikation) • Maschinenkommunikation (Maschine – Maschine, Mensch – Maschine) • Tierkommunikation

Ein-Weg-Kommunikation

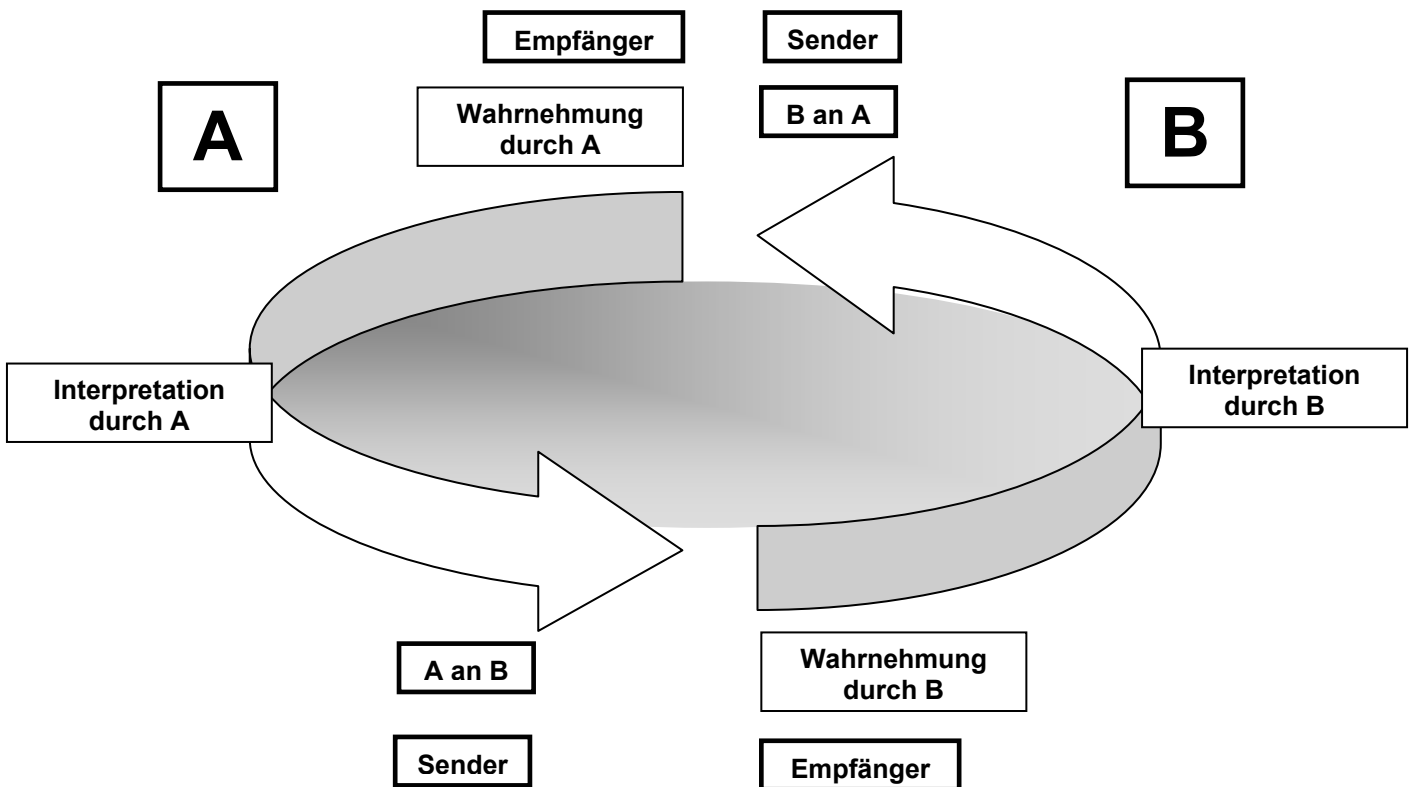


Beispiele
Lärm bei akustischer Kommunikation
Windgeräusche bei Aufnahmen mit dem Mikrophon

technisches Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver (1949)

Zwei-Weg-Kommunikation

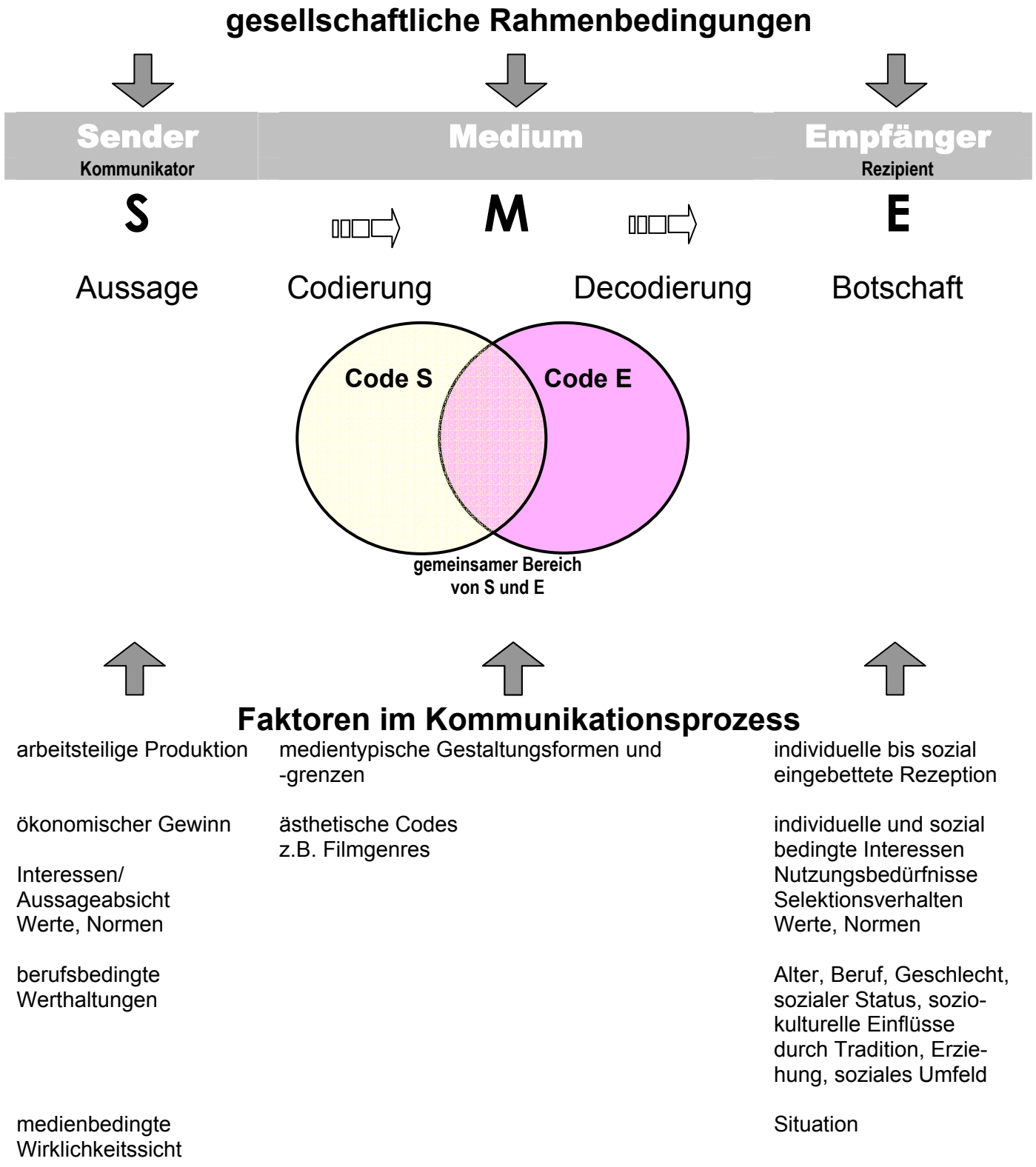
wechselseitiger Kommunikationsprozess
Sender und Empfänger wechseln ihre Rollen.



Quelle: nach Hoffmann B.: Kommunikation und Medien

Arten von Kommunikation

Kommunikationsarten	Beschreibung
Massenkommunikation <i>„one-to-many“</i>	Merkmale der Massenkommunikation nach Maletzke (1963), S. 32 <ul style="list-style-type: none">• öffentliche Kommunikation (bei privater Rezeption)• mit technischen Medien• indirekt d.h. räumliche bzw. zeitliche Distanz zwischen den Kommunikationspartnern• einseitige Kommunikation, d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger• disperses Publikum (Ein-Weg-Kommunikation)
Telekommunikation <i>„one-to-one“</i>	<ul style="list-style-type: none">• technisch vermittelt• Punkt-zu-Punkt zu einem oder wenigen Partnern• nicht-öffentliche Kommunikation (Zwei-Weg-Kommunikation)
interpersonale Kommunikation <i>„face-to-face“</i>	<ul style="list-style-type: none">• immer mehr technisch vermittelt• privat bis öffentlich (Zwei-Weg-Kommunikation)



Quelle: Weber, Hajo: Die Sprache der Bilder. Arbeitsblätter zur visuellen Kommunikation. Mülheim an der Ruhr: Verlag an der Ruhr 1994.

Kapitel II: Medien

Obwohl ständig von Medien die Rede ist, werden darunter oft verschiedene Aspekte verstanden. Auch wissenschaftliche Aufsätze verwenden voneinander abweichende Definitionen. Die unten stehende Definition beschreibt vier Dimensionen des Phänomens „Medium“, auf die sich ein Sprecher beziehen kann.

Vier Dimensionen

<h3>Code</h3> <p>Vereinbartes Zeichensystem</p> <ul style="list-style-type: none">● begrenzter Vorrat an Zeichen● Beispiele: Laute, Buchstaben, Morsezeichen, Winkeralphabet, Blindenschrift● Fast jeder beliebige Inhalt kann ausgedrückt werden. <p><i>„Der Film hat mehr Ausdrucksmöglichkeiten als das Fernsehen.“</i></p>	<h3>Inhalte</h3> <p>Aussage/Botschaft</p> <ul style="list-style-type: none">● Kommunikationsabsicht● explizite = eindeutige Inhalte● implizite Inhalte z.B. Ironie, Sachebene – Beziehungsebene <p><i>„Der Film hat mich besonders mit seinen Liebesszenen angesprochen.“</i></p>
<h3>Distribution</h3> <p>technischer Apparat zur Herstellung, Verbreitung, Empfang und Speicherung der Botschaft</p> <ul style="list-style-type: none">● Herstellung: Fernsehkamera, Fotoapparat, Druckerei, Telefon● Verbreitung: Verlag, TV-Sender, Telefonnetz, Provider, Post● Empfang: TV-Apparat mit Antenne etc.● Speicherung: Video- oder Audiokassette <p><i>„Der Film wurde mit einem 16mm-Projektor gezeigt.“</i></p>	<h3>Institution</h3> <p>wirtschaftlich-rechtliche Einheit</p> <ul style="list-style-type: none">● öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten● Privatfernsehen <p><i>„Die Filmwirtschaft hat an den sinkenden Zuschauerzahlen zu leiden.“</i></p>

Definition „Massenmedium“

- ein Sender – viele Empfänger (one-to-many)
- keine Rückkopplung
- beziehungsloses, massenhaftes Publikum an einem Ort

Typologie der Medien

(angelehnt an Harry Pross 1972)



Primäre Medien:

Weder Sender noch Empfänger brauchen technische Hilfen um Aussagen zu machen. Sie benutzen natürliche, biologisch mitgegebene Medien wie die Stimme oder das Ohr.

Ein Sprecher formt mit Hilfe seines Kehlkopfes Laute, diese werden von der Luft als Medium in Form von Schallwellen übertragen. Der Hörer nimmt mit seinen Ohren die Wellen auf, die in Form von Nervensignalen ans Gehirn weitergeleitet werden und dort als sinnbildendes Wort entschlüsselt werden. Beeinträchtigungen der Sinnesorgane wie Taubheit, Blindheit führen zu eingeschränkter Kommunikation.

Primäre Kommunikation findet unmittelbar zwischen Menschen statt. Durch Gestik, Mimik, Ritual, Liturgie.

Die Reichweite der Sinne und natürlichen Ausdrucksmittel ist begrenzt:

- Berühren und Schmecken bedarf des direkten Kontaktes. Küssen oder Streicheln ist deswegen der intimen Kommunikation unter Menschen vorbehalten.
- Der Geruchssinn erstreckt sich auf wenige Meter.
- Das Ohr kann Sprache nur auf relativ kurzer Distanz wahrnehmen, Geräusche über weitere Strecken. Hirten haben z.B. bestimmte Pfeiff Techniken entwickelt, um über mehrere Kilometer kommunizieren zu können.
- Am weitesten reicht das Auge.

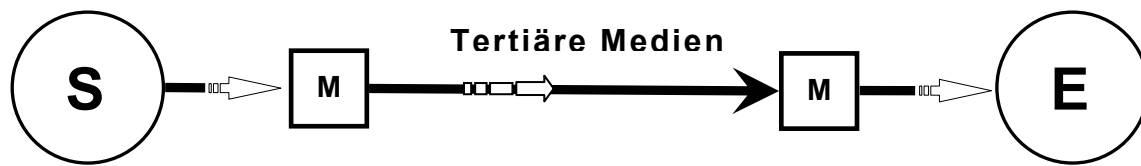
Fazit: Auge und Ohr sind eher Fernsinne. Schmecken, Tasten, Riechen eher Nahsinne.



Sekundäre Medien:

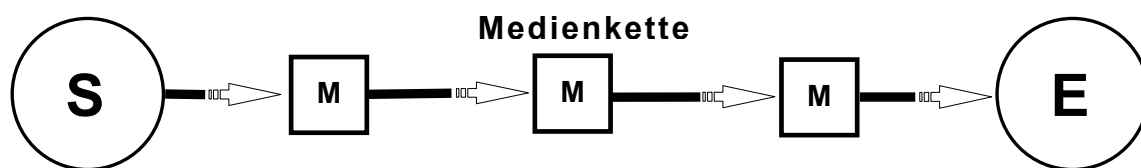
Auf Seiten des Senders werden Geräte eingesetzt. Die Rezeption kann noch ohne Geräte (i.S.v. Hardware) erfolgen. Wohl bedarf es aber einer Entschlüsselungskompetenz. Nicht nur Lesen auch das Verstehen von Bildern muss gelernt werden.

Bei Bildern übersetzt der Betrachter ein zweidimensionales Bild wieder in einen dreidimensionalen Raum und kann so das Bild räumlich verstehen.



Tertiäre Medien:

Sender und Empfänger setzen für die Verständigung Geräte ein. Der Kommunikationsprozess wird technisiert. Die Kommunikationstechnik verlangt eine Medienindustrie, die sich mit ihren Möglichkeiten und Grenzen als eigenständiges System zwischen Sender und Empfänger schiebt. Tertiäre Medien sind darum Eingriffen und Veränderungen von außen beim Prozess der Kommunikation unterworfen. Medien sind also immer mehr einer gesellschaftlichen Institutionalisierung ausgesetzt.



Medienkette: technische Transformation eines Mediensignals im Verlauf der Kommunikation

Medienkette:

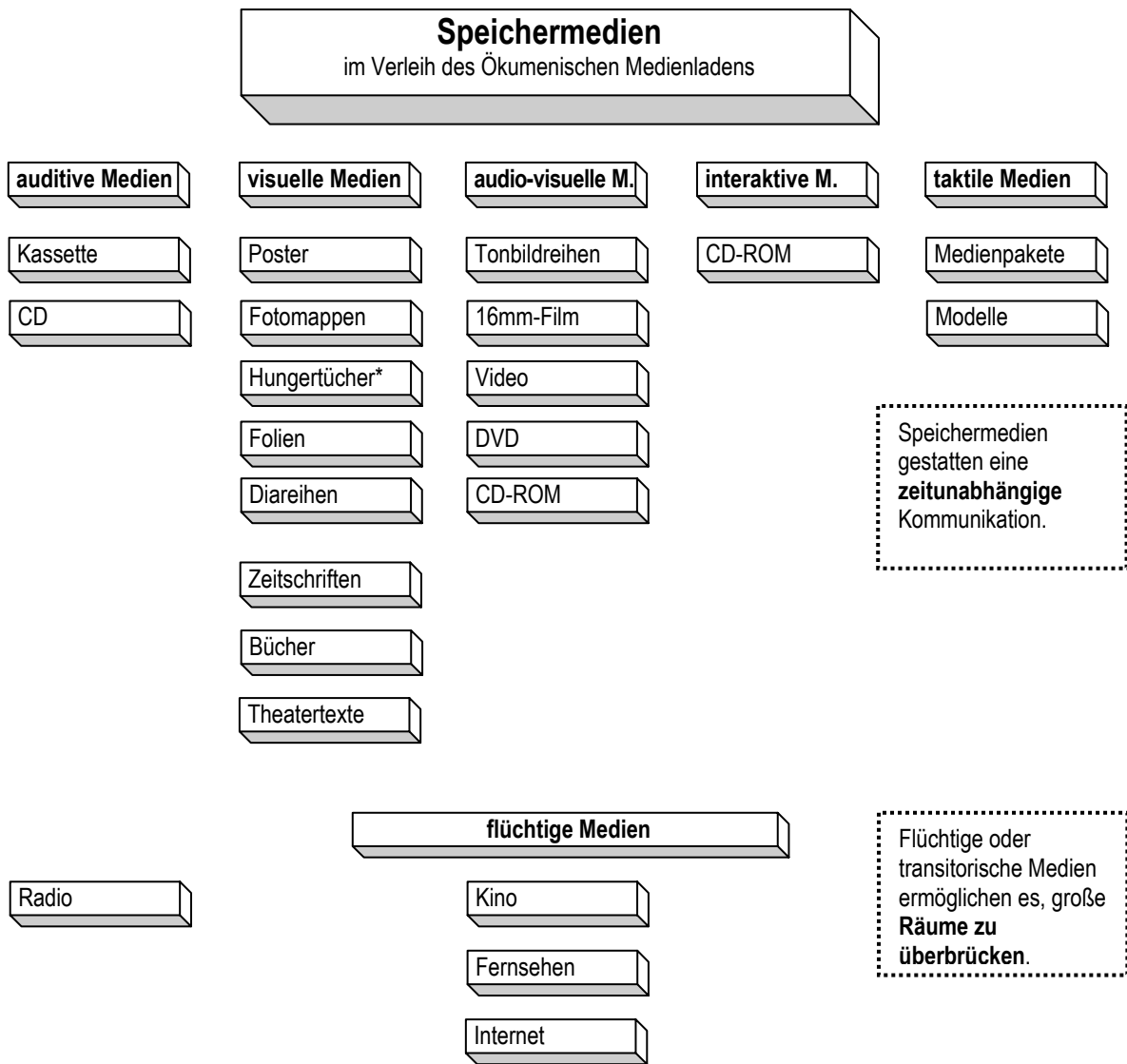
Bisher wurde implizit mitgedacht, dass ein Übertragungs- und Vertriebskanal vorhanden ist. In vielen Fällen wurden die Medien auf mechanische Art und Weise zum Empfänger transportiert.

Die Post ist solch ein „Transportmedium“, das Briefe vom Absender zum Empfänger transportiert. Die Zeitungen haben für den Verkauf und den Bezug per Abonnement ein großflächig verzweigtes Vertriebsnetz für ihre täglichen Ausgaben aufgebaut. Das Internet übernimmt als ein technisches Vertriebsnetz zwischen Sender und Empfänger diese Aufgabe.

Das Modell beschreibt Kommunikation als eine **Medienkette** mit einer Vielzahl kommunikativer, technischer und wahrnehmungsphysiologischer Umwandlungen des Mediensignals.

Sender	Kanal Übertragungs- bzw. Speichermedium	Empfänger
Primäre Medien		
natürliche Mittel	physikalische Träger	Sinnesorgane
Wortsprache (Laute)	Luft (Schallwellen)	Sinnesorgan Ohr
Körpersprache	Licht	Sinnesorgan Auge
Sekundäre Medien		
Brief Schreibwerkzeug	Speichermedium Papier Übertragungsmedium Bote/ Post	
Holzstich	Papier	keine technischen Hilfsmittel (Hardware)
gedruckte Texte (ab 1450) Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Flugschriften, Stiche Druckerpresse	Speichermedium Papier Übertragungsmedium Bote/ Post Papier,	Leser mit Lesefähigkeit (quasi Software)
Fotografie		
Tertiäre Medien		
Telegraphie	Kabelnetz	Morse-Code
Telefon	Kabelnetz	
Audiomedien: CD, MP3, Kassette, Schallplatte, Tonband		
Film (ab 1895)	Verleih	
Radio (ab ca. 1915)	elektromagnetische Wellen	
Fernsehen (ab ca. 1945)	elektromagnetische Wellen, in Zukunft auch über Internet	

Medienarten



* Hungertücher sind Stoffe, die mit Bildern bedruckt sind und zu Predigten eingesetzt werden.

Kapitel III: Medienpädagogik

Zitat: „Medienpädagogik umfasst alle sozialpädagogischen, sozialpolitischen und soziokulturellen Überlegungen und Maßnahmen sowie Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die ihre kulturellen Interessen und Erfahrungsmöglichkeiten, ihre persönlichen Wachstums- und Entwicklungschancen sowie ihre sozialen und politischen Ausdrucks- und Partizipationschancen betreffen, sei es als einzelne, als Gruppe oder als Organisationen und Institutionen.“

Dieter Baacke: Medienpädagogik, Tübingen 1997, S. 5.

Definition:

Medienpädagogik ist die Lehre und Praxis, die Menschen befähigt, mit Medien

- sachgerecht
- selbstbestimmt
- verantwortlich
- kreativ

umzugehen und sie selbstbewusst in die eigene Lebensgestaltung mit einbezieht.

Dies bedeutet praktisch-pädagogische und wissenschaftliche Tätigkeit in Bezug auf Medien.

Pädagogische Ziele und Fragestellungen:

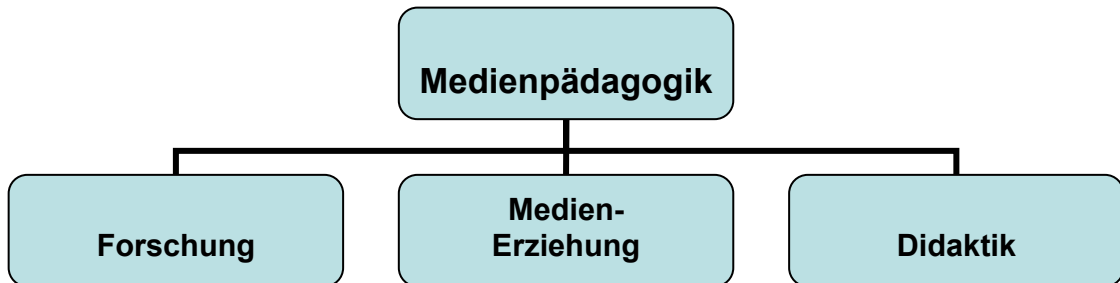
- Wissen über Medien
- Fähigkeit, Medien zu verstehen, ihre Gestaltungsformen erkennen und kritisch reflektieren können
- Entstehungszusammenhänge und Produktionsbedingungen von Medien hinterfragen können
- Medien aktiv handelnd zur Gestaltung und zur Kommunikation einsetzen können
- Knowhow über Formen der Medienarbeit in den verschiedenen pädagogischen Arbeitsfeldern
- Angebote entwickeln für die Medieninteressen der pädagogischen Klientel z.B. Besucher eines Jugendhauses

Wissenschaftliche Ziele und Fragestellungen:

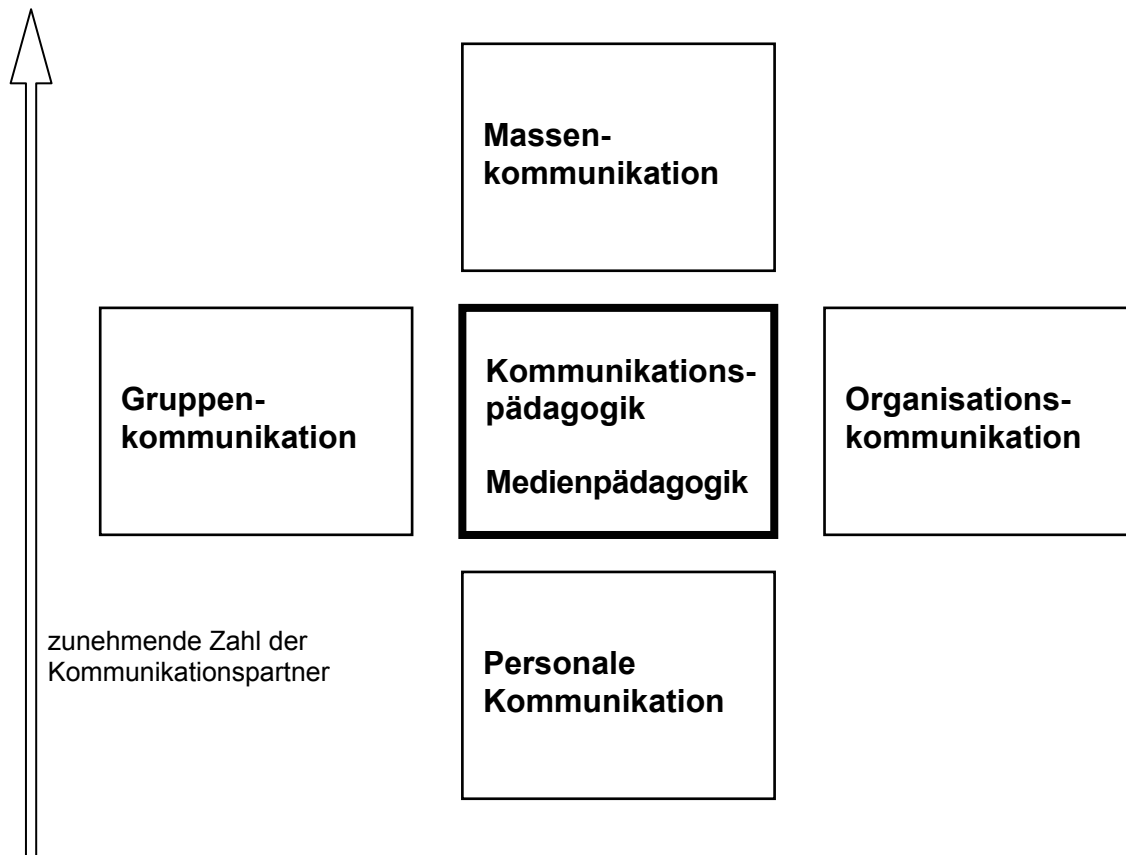
- Entwicklung von Medien (= Medienforschung) beobachten
- Einfluß auf Mediennutzer (= Medienwirkungsforschung) beschreiben
- Medien als wichtige Sozialisationsinstanz betrachten
- Prozesse der Rezeption und der Aneignung von Medieninhalten erkunden
- Medien als (Hilfs-)Mittel pädagogischer Prozesse erproben

(siehe auch Aufstellung nächste Seite)

Teilgebiete der Medienpädagogik



Aufgabenfelder der Kommunikations- und Medienpädagogik

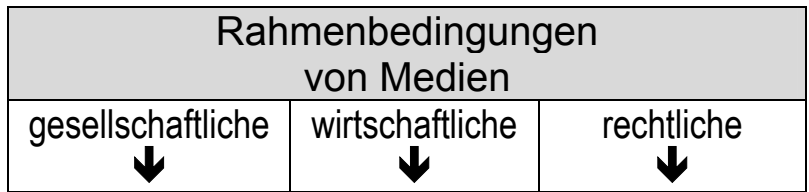


Medienforschung

Grundlagendaten über Mediennutzung, Sozialisationswirkungen, Medienkulturen, Medienwirkungen etc.

Die **Lasswell-Formel** beschreibt die fünf großen Forschungsfelder der Medienwissenschaft.

Who says what to whom in which channel with what effect



Who	says what	to whom	in which channel	with what effect
<p>Kommunikatorforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verhalten von institutionellen und personalen Kommunikatoren • Entwicklung von Berufsbildern, Zugangsbedingungen zum Journalismus • Selbstverständnis von Journalisten 	<p>Inhaltsforschung oder Aussagenforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programmanalysen • Themen und Nicht-Themen in den Medien • Art und Weise der Darstellung z.B. im Reality-TV 	<p>Rezipientenforschung oder Publikumsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • durchschnittliche Sehdauer • der typische Handy-Nutzer • Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen • Motive und Bedürfnisse 	<p>Medienforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzentration von Medien • Besitzverhältnisse • Mediengeschichte 	<p>Medienforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirkung/Effektivität von Werbung • Verbreitung von Information (Diffusionsforschung) • Wirkung von Gewaltdarstellungen • Verbesserung von Lernerfolg durch interaktive Medien

Medienerziehung

Der Begriff der **Erziehung** bezeichnet ein pädagogisches Grundverhältnis und verweist auf die Erziehungsbedürftigkeit des Menschen. Ziele der Erziehung sind u.a.

- Selbstständigkeit
- Entscheidungsfähigkeit
- Eigenverantwortung und Mündigkeit
- Bildung und Wissen

Medienerziehung verfolgt diese Ziele in Bezug auf den Umgang mit Medien. Medienerziehung eröffnet dabei mediale Lernfelder, in denen Menschen zunehmend selbstbestimmt ihre individuelle Art der Mediennutzung finden können.

Mediendidaktik

Didaktik ist die Wissenschaft vom Unterricht bzw. vom Unterrichten. Didaktik = Theorie bzw. Methode des (effizienten) Unterrichtens

Die **Mediendidaktik** beschäftigt sich mit verschiedenen Arten und Eigenschaften von Medien unter dem Aspekt ihrer Bedeutung für **Lehr- und Lernprozesse**:

- Einsatzformen von Medien
- Lernwirksamkeit von Medien
- Gestaltung von Unterrichtsmedien (nicht nur der Schule)

Kapitel IV: Medienkompetenz

Medienkompetenz ist im Medienzeitalter ein unverzichtbarer Teil der **kommunikativen Kompetenz**.

Der Begriff der **Medienkompetenz** fasst die Fähigkeiten zusammen, die erforderlich sind, um mit Medien angemessen umzugehen und diese zur Gestaltung der eigenen Lebenswirklichkeit und der aktiven Teilhabe an der Gesellschaft zu nutzen.

Dies umfasst nach der Definition von Dieter Baacke folgende Bereiche:

- **Medienkunde:** Wissen über die verschiedenen Medienarten, ihren Aufbau, ihre Zielsetzungen und Funktionen im Mediensystem
- **Medienkritik:** Medien in ihren Produktionsbedingungen und in ihrem Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit erkennen und verstehen, Medienverhältnisse der Gesellschaft erfassen und auf die Bedeutung für das eigene Selbst bewerten
- **Mediennutzung:** Medien effizient zur Information, Unterhaltung und Bildung nutzen können, sicher sein in der Bedienung der Technik, Medien im Hinblick auf eigene Erwartungen und tatsächliche Bedürfnisbefriedigung nutzen können, Alternativen kennen, Medienbotschaften verstehen und kritisch hinterfragen (Medienanalyse)
- **Mediengestaltung:** kreative und innovative Nutzung bzw. Produktion von Medienaussagen, Medien gestalten, verbreiten und zur Kommunikation einsetzen

Medienkompetenz wird erworben durch:

- Sozialisationserfahrungen
- Erziehung und Unterricht
- selbstgesteuerte Bildungsprozesse

Medienkompetenz

Medienkunde

Dimension Wissen

- Grundbegriffe/ Medientheorie:
Kommunikationsmodelle
Begriff Medium
Begriff Massenkommunikation
Lasswell-Formel/ Wirkungen
- Medienmarkt
Vergleich Medienmarkt damals - heute
- Produktionsweisen von Medien kennen (z.B. durch Exkursionen)
- Rezeption von Medien/Medienwirkungen
- Urheberrecht
- Jugendschutz

Medien produzieren

Dimension Handeln

aufgeschlüsselt nach Medienarten:

- Video, Film
- Fotografie, OHP, Dia, Digitale Fotografie
- PC, E-Mail, Internet
- Hörspiel, Radio
- Comics, Zeitschriften, Literatur

Mediennutzung

Dimension Praxis

- Mediaussagen entschlüsseln und verstehen können
- Geräte und Programme anwenden lernen
- in Verbindung damit: Vielfalt der Medien kennenlernen
z.B. Besuch von Theater, Multiplex etc.
- verschiedene Funktionen von Medien erfahren im Unterricht, im Privatleben
- Nutzen und Wirkung auf eigene Person reflektieren
Alternativen dazu bestimmen

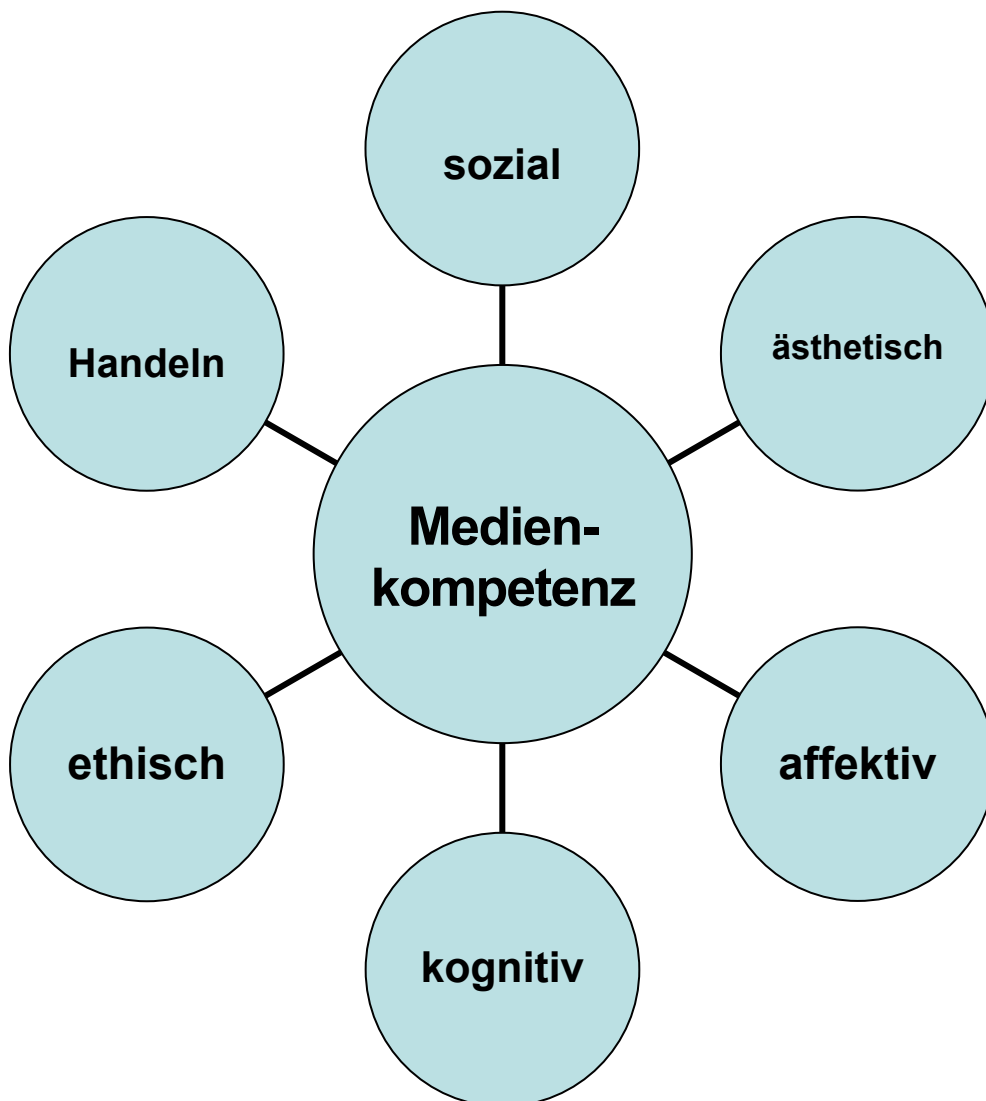
Medienkritik

Dimension Bewerten

- eigene Medienbiographie
- Medienethik
- Medienpolitik
- Ziel- und Wertbestimmungen
⇒ eigene Position finden

Bereiche der Medienkompetenz

Medienkompetenz äußert sich nach Aufenanger in diesen sechs Dimensionen. Mediales Handeln verlangt die Kenntnis und Beherrschung ästhetischer Regeln. Medienproduktion und –nutzung geschehen in einem sozialen Zusammenhang. Gefühle, Gedanken und moralische Bewertungen spielen dabei eine Rolle.



Quelle: Aufenanger, Stefan: Medienkompetenz und Medienbildung. In: ajs-inforamtionen, herausgegeben von der Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg in Stuttgart, H. 1 2003, S. 4 – 8.



Ökumenischer Medienladen

Augustenstraße 124, 70197 Stuttgart

Tel.: 0711/222 76 67 bis 70 (persönliche Beratung)

Fax: 0711/222 76 -71

E-Mail: EMZ.EMH@elk-wue.de

Mediensuche über Internet: www.oekumenischer-medienladen.de

Öffnungszeiten:

Mo, Di + Di: 9.00 bis 16.30 Uhr, Mi + Fr: 9.00 bis 12.30 Uhr

Zielgruppen:

alle mit Schwerpunkt auf alle kirchlichen Arbeitsbereiche (RU; KU, Gemeinde, Gottesdienst usw.)

Elementarbereich, Kinder – und Jugendbereich, Erwachsenenbildung, Senioren

Angebot:

Medien unterschiedlicher Art, Technik und Vorführgeräte

größtenteils kostenlos, mit Ausnahme von Technik und Spielfilmen

Literatur

Medien und Erziehung

Zeitschrift für Medienpädagogik, Herausgeber: Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF). Erscheinungsweise: alle zwei Monate. *Pfälzer-Wald-Str.64, 81539 München. Tel.: 089/ 68989-120. www.merz-zeitschrift.de*

Einführungen in die Praxis

Dennig, Thomas: Medien erleben und gestalten. Medienerziehung für sozialpädagogische Berufe. Berlin: Cornelsen 1999. (Bestellnummer Am 38)

Henning, Karsten/ Steib, Rainer: Leitfaden Medienarbeit. Erfahrungsorientierte Medienpraxis für Religionsunterricht und Bildungsarbeit. München: Don Bosco 1997. (Bestellnummer Mmm 40)

Hoffmann, Bernward: Kommunikation und Medien. Einführung und Praxis aus (sozial-)pädagogischer Perspektive. Münster; New York, München, Berlin: Waxmann 2000. (Bestellnummer Am 39)

Kohm, Roland / Brehm, Anton: Medienpädagogik und Medienpraxis für soziale Berufe. Lehr- und Arbeitsbuch. Band 2. Freiburg i.B.: Lambertus 2005.

Maier, Wolfgang: Grundkurs Medienpädagogik Mediendidaktik. Ein Studien- und Arbeitsbuch. Weinheim und Basel: Beltz Verlag 1998. (Bestellnummer Am 42)

Einführungen in die wissenschaftliche Medienpädagogik

Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: Metzler 2003.

Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4. vollständig neu konzipierte Auflage, München: Kopaed 2005. (Bestellnummer AA 10.05)

Moser, Heinz: Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter. Opladen: Leske und Budrich 2000. (Bestellnummer Am 33)

Vollbrecht, Ralf: Einführung in die Medienpädagogik. Weinheim, Basel: Beltz Verlag 2001. (Bestellnummer Am40)

Eine ausführliche Literaturliste können Sie im Internet herunter laden unter: www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/literatur

Links

Medienbestellung

www.oekumenischer-medienladen.de

Arbeitshilfen

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/arbeitshilfen

Literatur zur Medienpraxis

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/literatur

Medienreferenten

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/medienreferenten

Medienempfehlungen

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/medienempfehlungen

Recherche

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/recherche

Urheberrecht

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/kursmaterialien

Diese und andere Arbeitshilfen können Sie aus dem Netz laden unter:

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/kursmaterialien

Weitere Arbeitshilfen

- „Medien einsetzen – Grundkurs“, 20 Seiten
- „Medien einsetzen – Aufbaukurs“, 18 Seiten
- „Der Overhead-Projektor“, 23 Seiten
- „Digitale Fotografie“, 20 Seiten

• „Materialbrief Medienpädagogik“. Diesen kostenlosen elektronischen Rundbrief zur Medienarbeit können Sie unter schubert.emh@elk-wue.de abonnieren. Das Archiv finden Sie unter:

www.evangelisches-medienhaus.de/cms/medienzentrale/medienpaedagogik/rundbriefarchiv