

Geographische Medienbildung in einer digitalisierten Welt

Detlef Kanwischer

Landesschulgeographentag NRW 2017 in Rheda-Wiedenbrück

06.12.2017



»Eh mann, wo hat das Ding denn seinen Kopfhöreranschluss?«

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Leitmedienwechsel von der „Gutenberg-Galaxis“ hin zur „Internet-Galaxis“

„Die Einführung des Computers hat für die Gesellschaft ebenso dramatische Folgen, wie zuvor nur die Einführung der Sprache, der Schrift und des Buchdrucks.“

(Baecker, D., 2007, Studien zur nächsten Gesellschaft, S. 7)

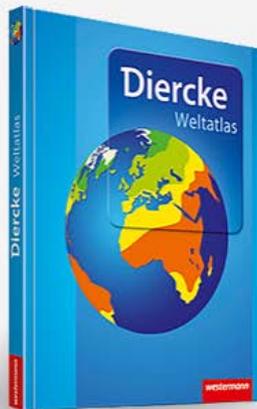
1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung



<http://www.youtube.com/watch?v=brAlzKHfFnA>

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Digitales Schulbuch bzw. Atlas



Diercke Weltatlas Neuauflage 2015

DIERCKE GEO-TOOLS



Diercke Globus
Karten in 3D erforschen



Diercke Coach
Interaktives Wissen

Diercke Premium:

Als Besitzer eines neuen Diercke Atlas erhalten Sie mit dem im Atlas eingedruckten Online-Schlüssel freien Zugriff auf unsere Premiumangebote wie z.B. unsere Geo-Tools und zusätzlich Zugriff auf 5 Artikel aus dem Archiv unserer geographischen Fachzeitschriften.

WERDEN SIE PREMIUMMITGLIED

Um Ihren Online-Schlüssel einzulösen, müssen Sie angemeldet sein.

[Anmelden](#)



+++ AKTUELLES THEMA ++

El-Niño – kommt 2015 das „Christkind“?

Viele aktuelle Berichte von Geowissenschaftlern deuten darauf hin, dass dieses Jahr dem Pazifikraum



++ AKTUELLES THEMA ++

Karten zum Thema "Konflikte"

Mit den furchtbaren Terroranschlägen von Paris sind die gewaltsamen Konflikte ins Herz von Europa

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Einerseits:

Neue und alte Leitmedien lösen sich im Prozess der kulturellen Evolution nicht einfach ab, sondern werden im Übergang miteinander verwoben.

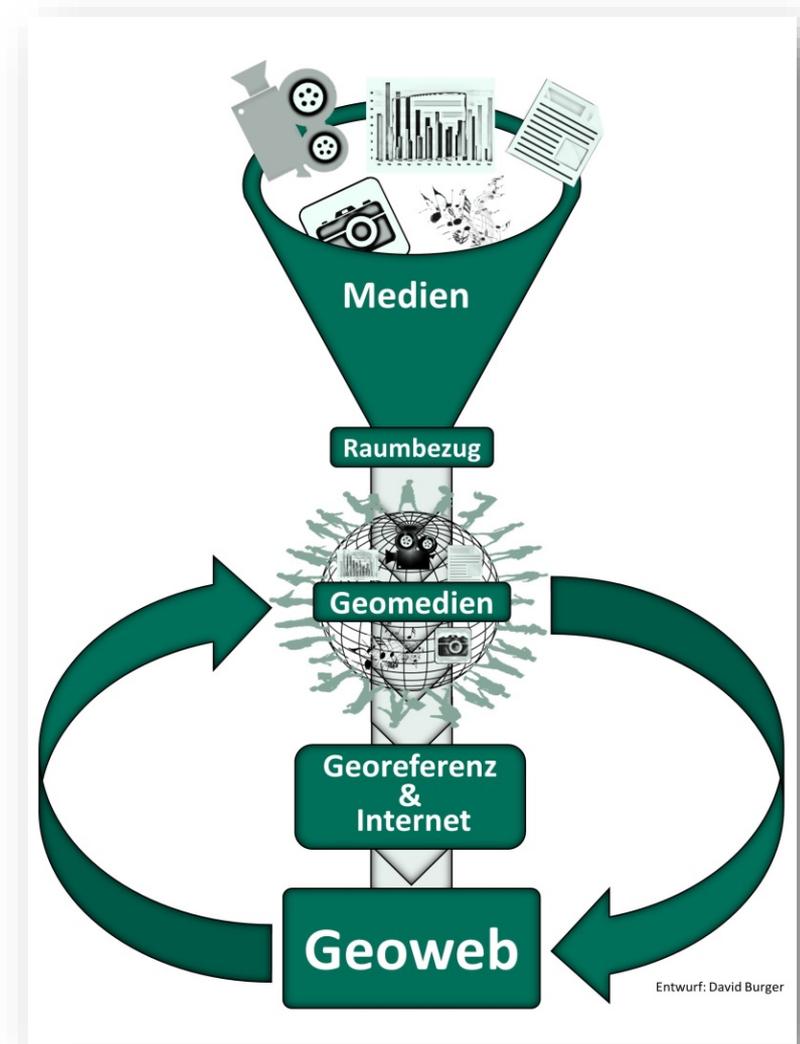
Andererseits:

Das Internet ist allgegenwärtig und mit zahlreichen Gegenständen des Alltags verknüpft

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Geoweb

- Multimedialität (Kombination von Medien)
- Hohe Wirkmächtigkeit (Sinneskanäle)
- Interaktiv (anwendergesteuerte Auswahl)
- Dynamik (stufenloses Zoomen)
- Aktualität (teilweise Echtzeit)
- Verbreitung (überall und jederzeit)
- Nutzer = Produzent und Nutzer



1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Geoweb – Interaktion und Kollaboration



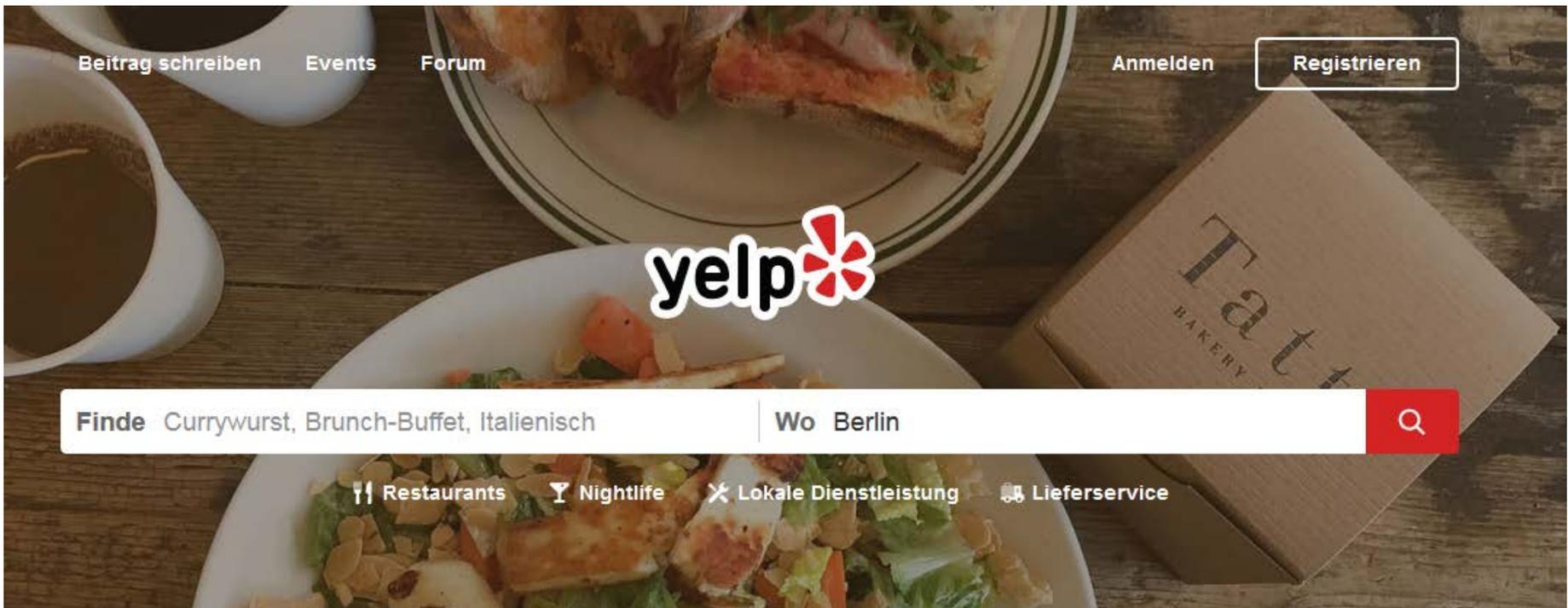
1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Geoweb – Interaktion und Kollaboration

The screenshot displays the Geoportal.de website interface. At the top left is the logo "Geoportal.de" with the tagline "suchen. finden. verbinden.". To the right are tabs for "Geoportal" and "GDI-DE". Below this is a red navigation bar with icons for "Karten", "Suche", and "Service". The main content area features a map of Central Europe with orange lines representing administrative boundaries. A search bar at the bottom left asks "Nach welchem Ort suchen Sie?" with a search input field and a magnifying glass icon. On the right side, there is a section titled "Unser Karten-Tipp" with a sub-heading "Behördenkarte" and a description: "Die Behördenkarte ist eine Visualisierung des Adressenverzeichnisses der Bundesbehörden...". Below this is a link "Details zum Karten-Tipp" and a button "Karte anzeigen". At the bottom right, there is another section titled "Nach was suchen Sie?" with a search input field and a "Suchen" button.

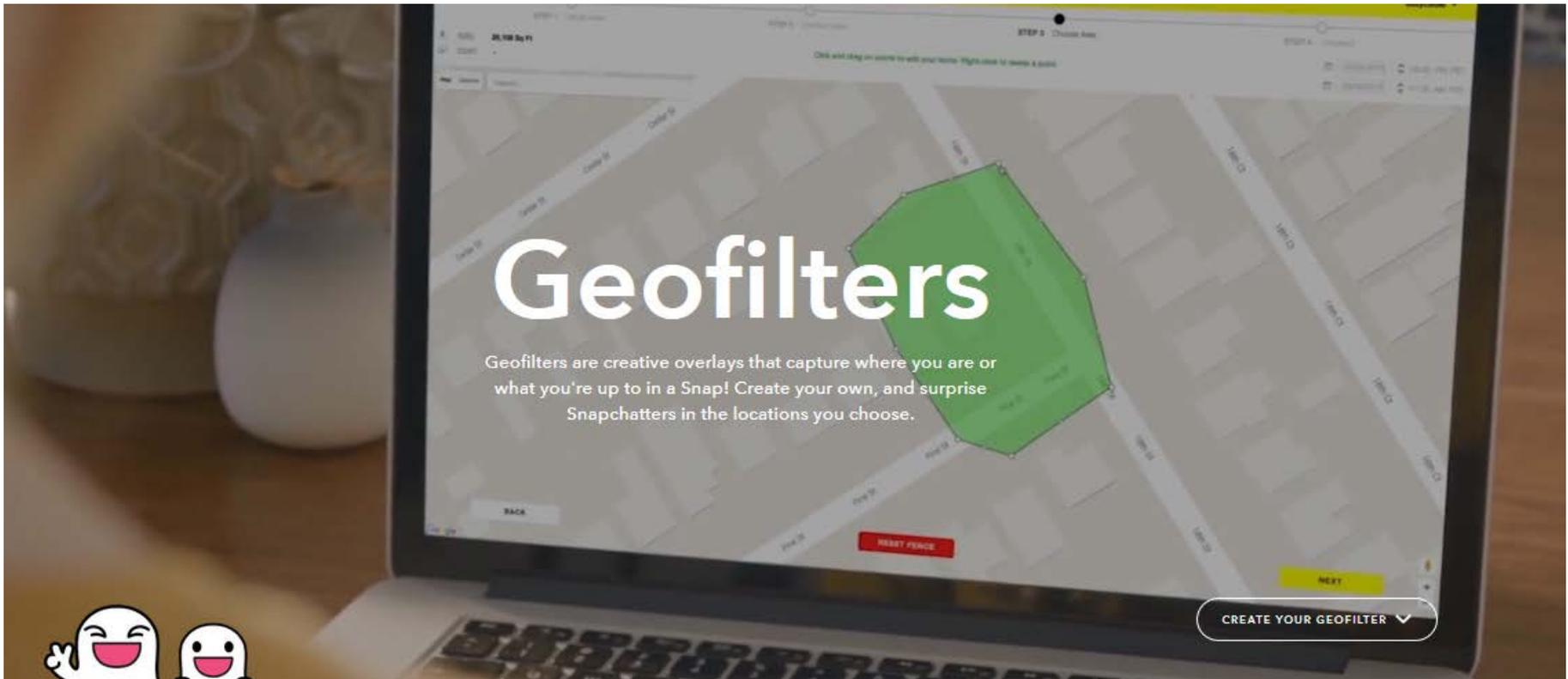
1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Geoweb – Interaktion und Kollaboration



1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Geoweb – Interaktion und Kollaboration

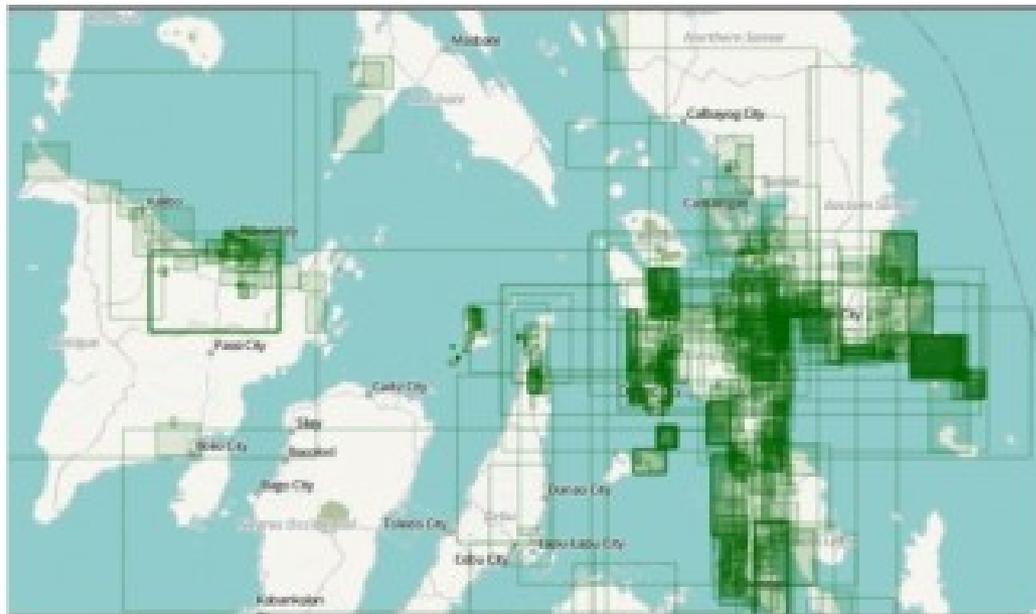


1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Geoweb – Interaktion und Kollaboration



[About](#) [Updates](#) [Projects](#) [Leadership](#) [Get Involved](#) [Donate](#)



FEATURED PROJECT

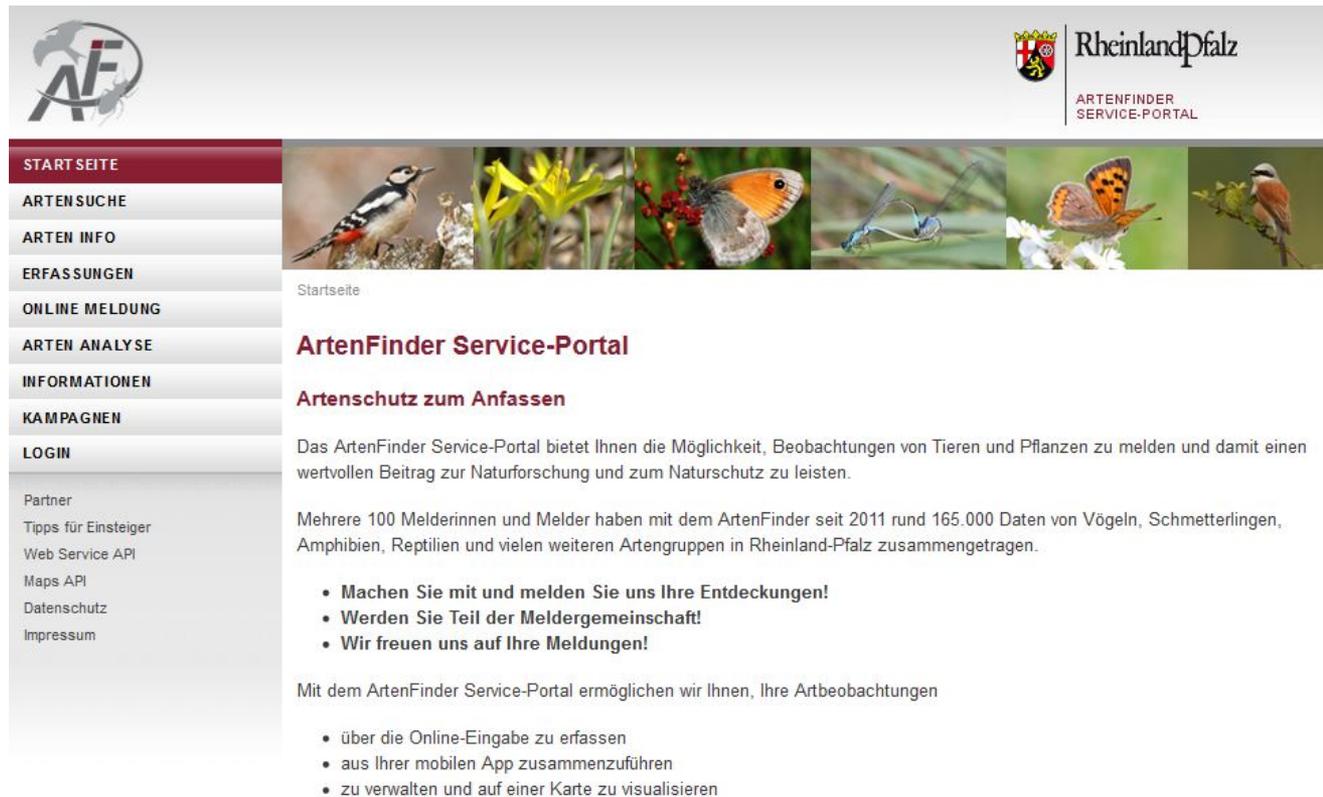
Typhoon Haiyan

We have activated to provide geographic base data in areas affected by typhoon Yolanda/Haiyan in the Philippines, coordinating on the [Typhoon_Haiyan](#) wiki page. Our maps are being used on the ground by aid agencies, for example the [American Red Cross](#) have equipped their teams with OpenStreetMap maps. Tying in with this, the [British Red Cross](#) have been working to help...

[READ MORE](#)

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Geoweb – Interaktion und Kollaboration



ArtenFinder Service-Portal

Artenschutz zum Anfassen

Das ArtenFinder Service-Portal bietet Ihnen die Möglichkeit, Beobachtungen von Tieren und Pflanzen zu melden und damit einen wertvollen Beitrag zur Naturforschung und zum Naturschutz zu leisten.

Mehrere 100 Melderinnen und Melder haben mit dem ArtenFinder seit 2011 rund 165.000 Daten von Vögeln, Schmetterlingen, Amphibien, Reptilien und vielen weiteren Artengruppen in Rheinland-Pfalz zusammengetragen.

- **Machen Sie mit und melden Sie uns Ihre Entdeckungen!**
- **Werden Sie Teil der Meldergemeinschaft!**
- **Wir freuen uns auf Ihre Meldungen!**

Mit dem ArtenFinder Service-Portal ermöglichen wir Ihnen, Ihre Artbeobachtungen

- über die Online-Eingabe zu erfassen
- aus Ihrer mobilen App zusammenzuführen
- zu verwalten und auf einer Karte zu visualisieren

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Geoweb – Interaktion und Kollaboration

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the website www.frankfurt-gestalten.de. The page features the logo "FRANKFURT GESTALTEN Bürger machen Stadt" and a navigation menu with items: ÜBERSICHT, INITIATIVEN, DISKUSSION, ÜBER UNS, BLOG, OFFENER HAUSHALT, and SPENDEN. A search bar is present with a "SUCHEN" button. The main content area is titled "Aktuelle Neuigkeiten: Was wird gerade wo diskutiert?" and displays a map of the Offenbach am Main region. The map is overlaid with numerous colored dots (blue, green, purple, red) representing discussion points. A red triangle icon is visible on the map near Offenbach am Main. On the left side of the map, there is a vertical scale and a compass rose.

Infos aus der Nachbarschaft
Stadtteil

SUCHEN

Aktuelle Initiativen

- » **Rettet den Friedberger Platz / Markt**
initiiert von: marc.henklein
- » **Kulturkiosk am Museumsufer**
initiiert von: Rally
- » **Welt-Ökosiedlung im**

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

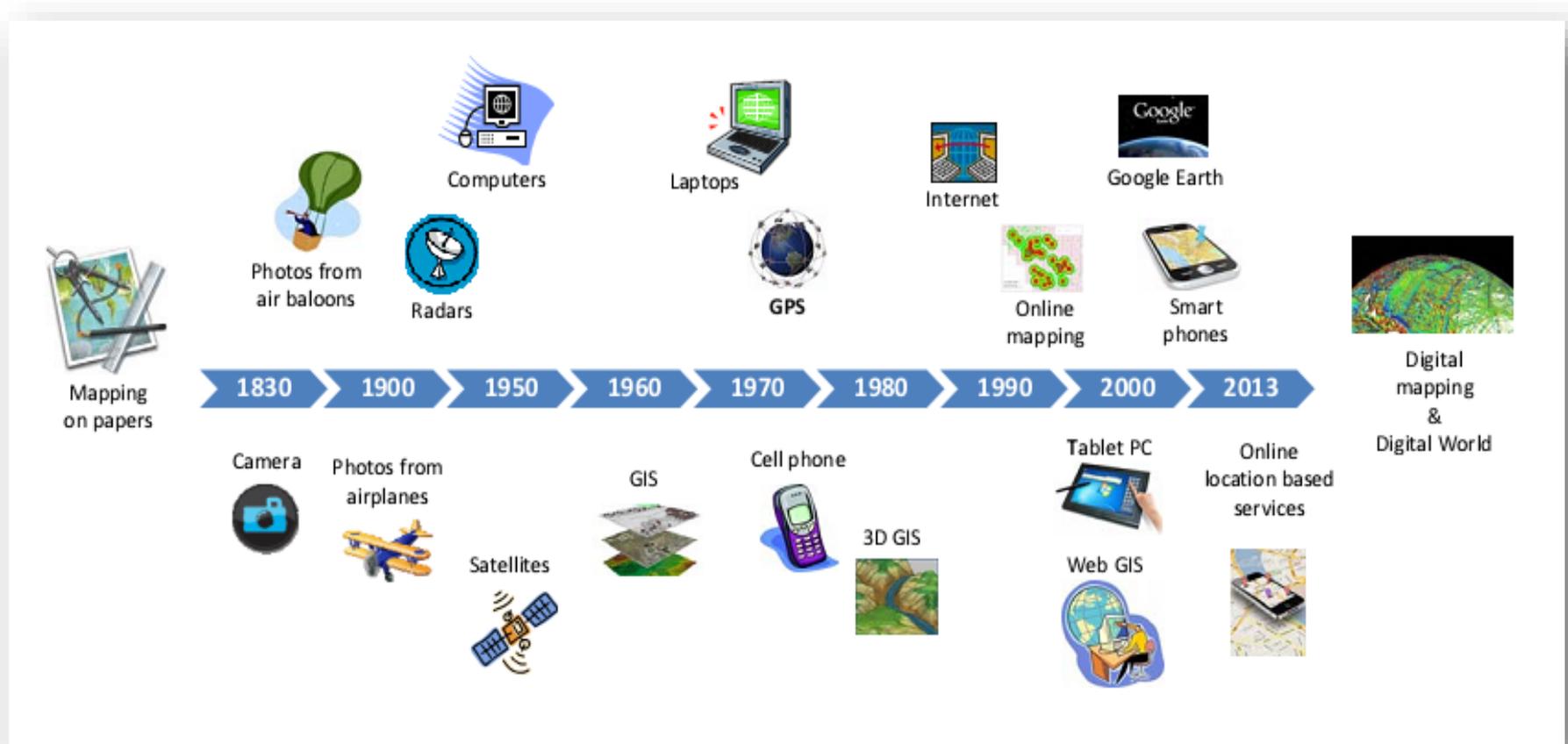
Veränderung in der Produktion und Zirkulation geographischen Wissens



Räumliches und ortsbezogenes Wissen wird nicht mehr ausschließlich von Experten zur Verfügung gestellt

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Digitale Geomedien sind heutzutage Teil der Alltagswelt



1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

„Geography on a World Stage“ (Kerski, 2015)



1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Einerseits

Aufwertung geographischen Wissens

Andererseits

Herabstufung geographischen Wissens

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

Digitale Navigation



- Keine Analyse des Kartentyps
- keine räumliche Einordnung
- keine natur- und kulturräumliche Einordnung
- kein Einnorden
- keine Maßstabsberechnung
- keine Groborientierung mittels Isohypsen
- keine Projektionsanalyse
- keine Legendenentschlüsselung

1. Leitmedienwechsel in der geographischen Bildung

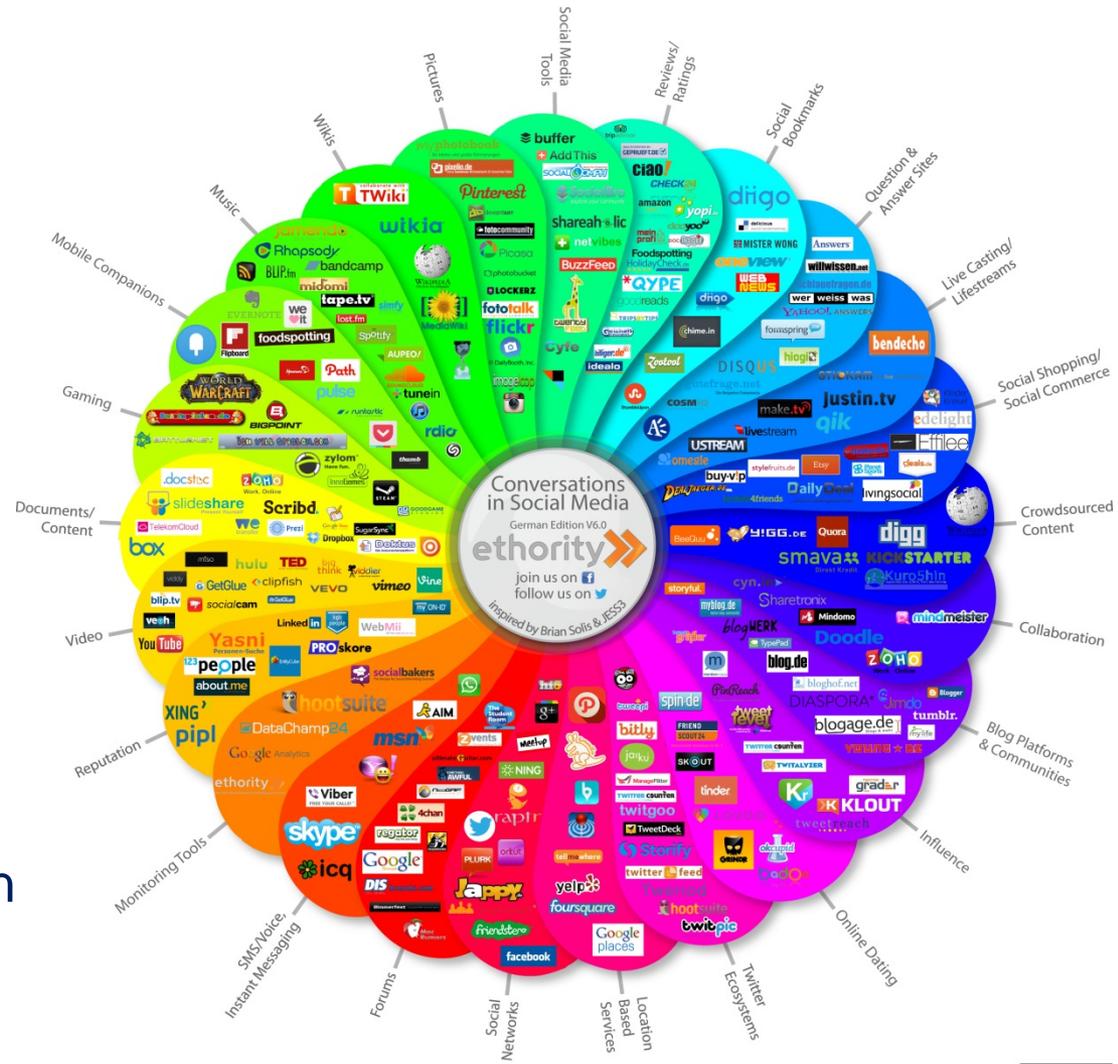
Zwischenfazit

- Reflexion und Technik → High Teach vor High Tech
- Lernen *mit* oder Lernen *über*?
- Mediatisierung der Gesellschaft im Unterricht thematisieren

2. Mediatisierung der Gesellschaft

Umbrüche

- neue Ökonomien
- neue Öffentlichkeiten
- vernetzter Alltag
- kultureller Wandel
- neue Formen des Sozialen



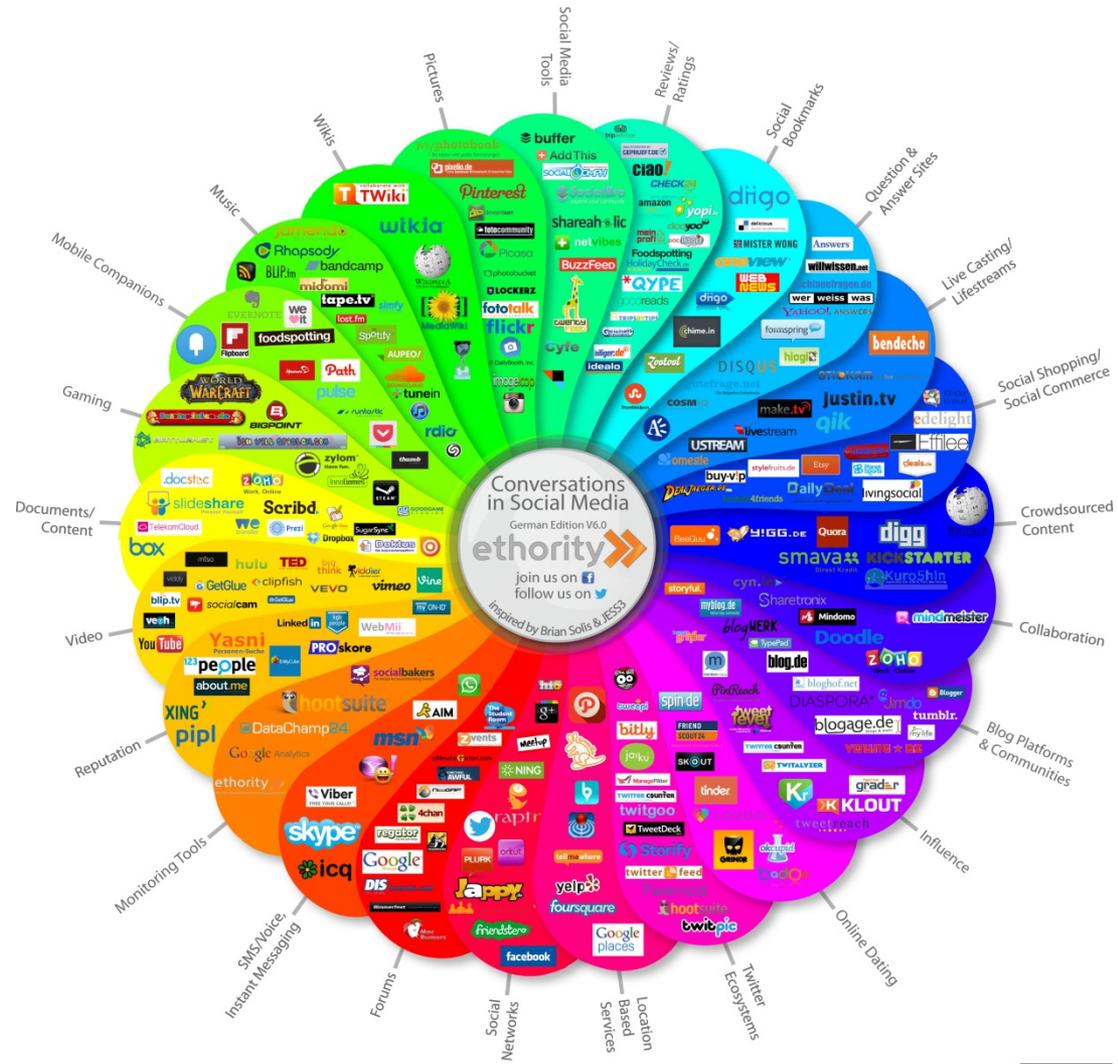
Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SolMePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net



2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft

Soziale Medien = Neue Formen

- *der Kommunikation*
- *der Kollaboration*
- *der Partizipation*
- *der Raumkonstruktion*



Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SolMePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net

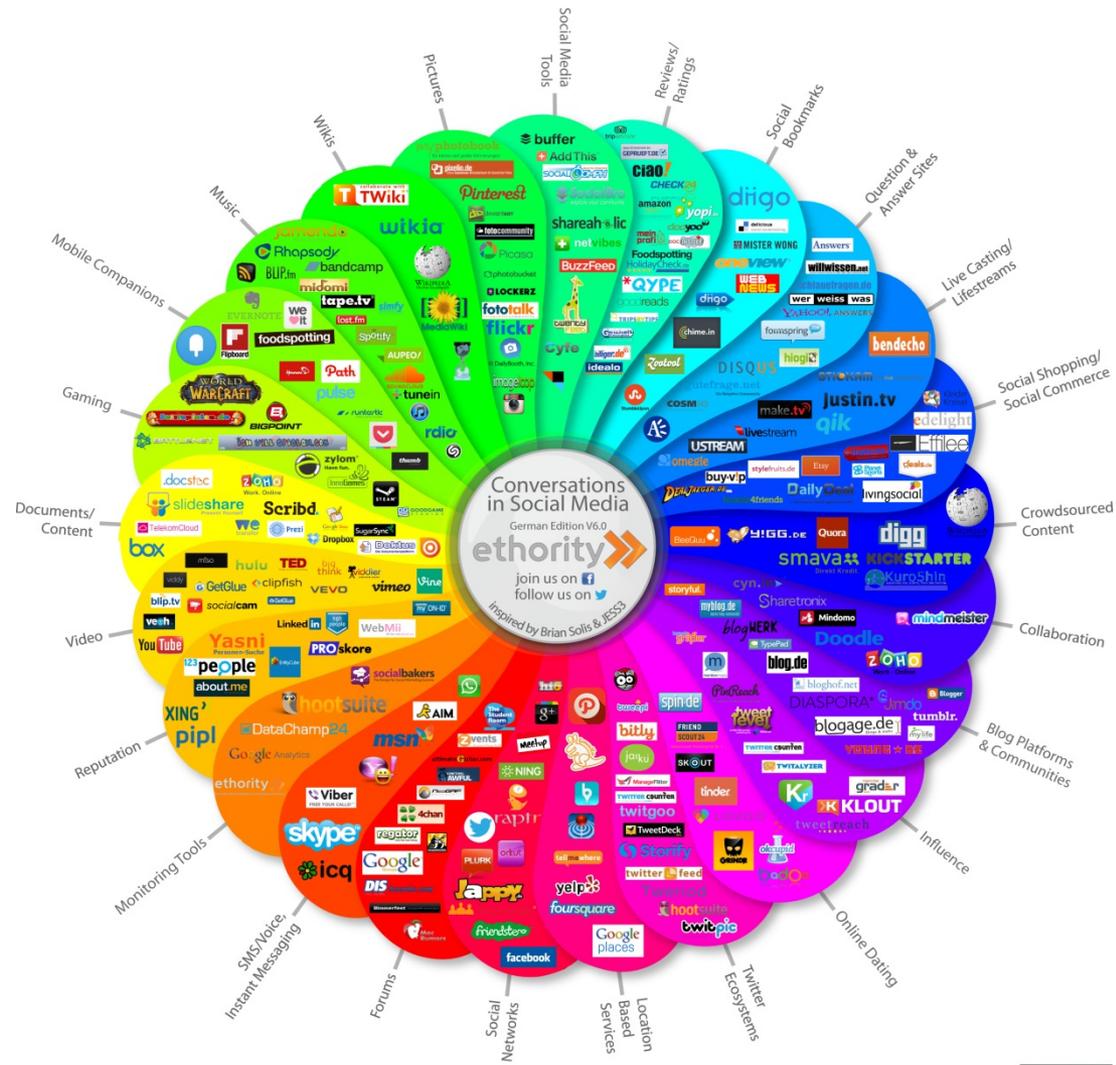


2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft

Ortsbezogene Postings

Facebook 2015: täglich
etwa 10 Mrd. Nachrichten
350 Mio. Fotos
4,75 Mrd. Inhalte geteilt
(DMR, 2015)

Facebook 2012:
17 Mrd. Facebook-Beiträge
mit Ortszuweisung,
jeder vierte Post
(vgl. Woolf 2014: 23).



Global Social Media Prism by ethorty | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SolMePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethorty.net

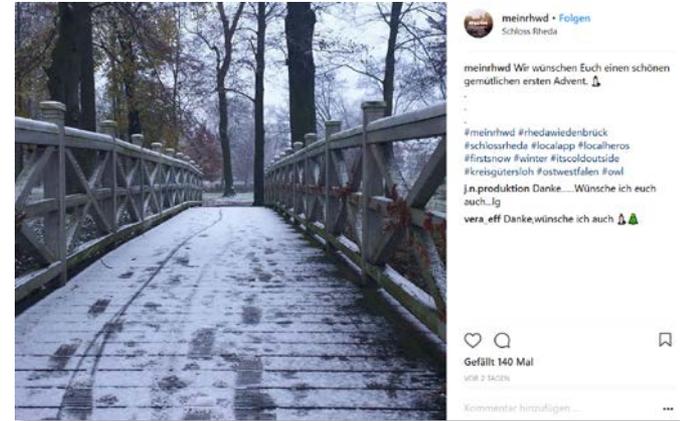


2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft

#Hashtag

- Viralität eines Posts → # (Hashtag) herausgehobene Rolle
- Metakomentierung von Texten, Bildern oder Videos
- Neue Form der Kategorisierung
- Neue Form der Bedeutungszuschreibung
- Ortsbezogener Hashtag → **#Rheda-Wiedenbrück** → neue Formen von Raumkonstruktionen

2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft



2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft

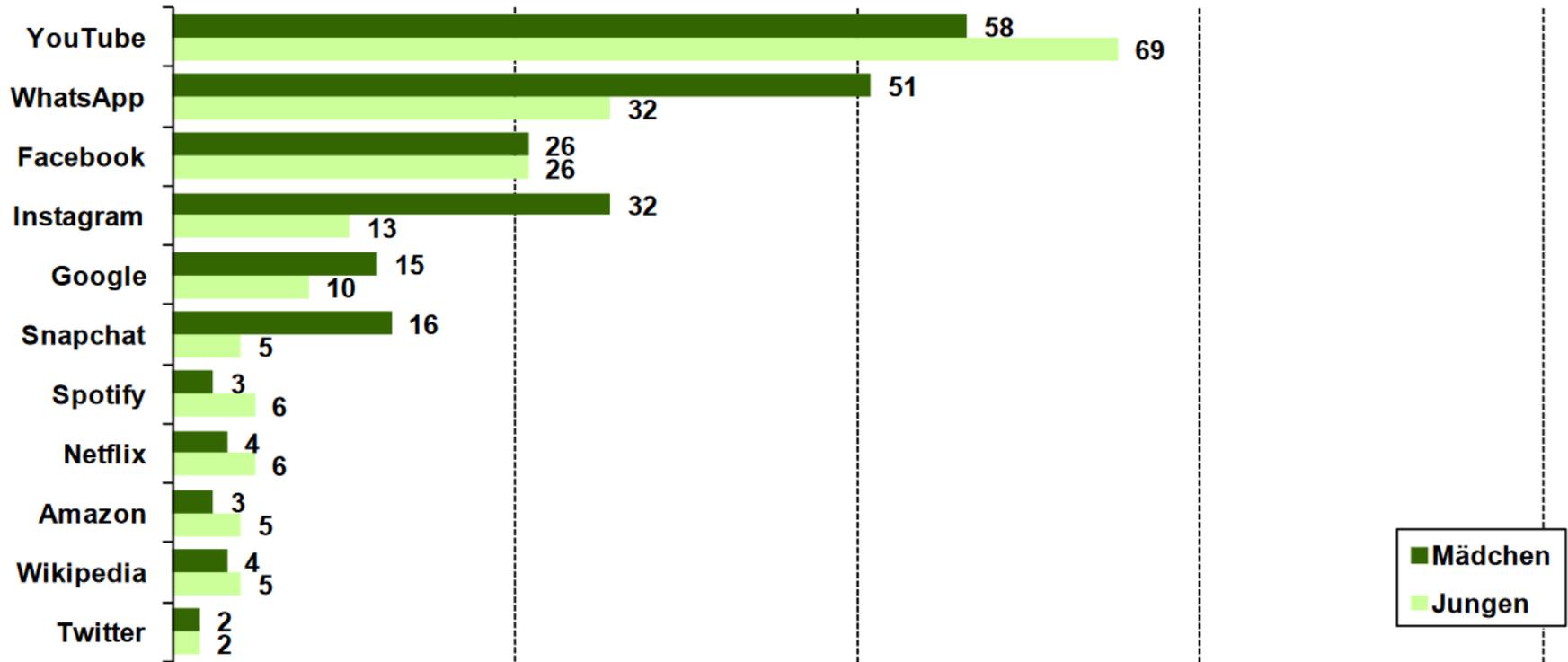
JIM-Studie: „Praktisch jeder Zwölf- bis 19-Jährige besitzt ein Handy (98 %). 92 Prozent haben ein Smartphone und drei Viertel können mit einer Internetflatrate Online-Dienste nutzen (...) Mit 97 Prozent nutzen praktisch alle Jugendlichen das Internet, dabei sind 80 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen täglich online“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015, 54f).

„Digital News Report 2016“: „21 Prozent der 18- bis 24-Jährigen beziehen Nachrichten ausschließlich über Quellen aus dem Internet; darunter sind 8 Prozent, die ausschließlich Nachrichten über soziale Medien nutzen“ (Höhlig und Hasebrink, 2016, 7).

„ICILS-Studie“: Insgesamt ist aber die schulische Computernutzung in Deutschland „im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich. (...) Nur 1,6 Prozent berichten von einer täglichen Nutzung“ (Bos u.a. 2014, 20).

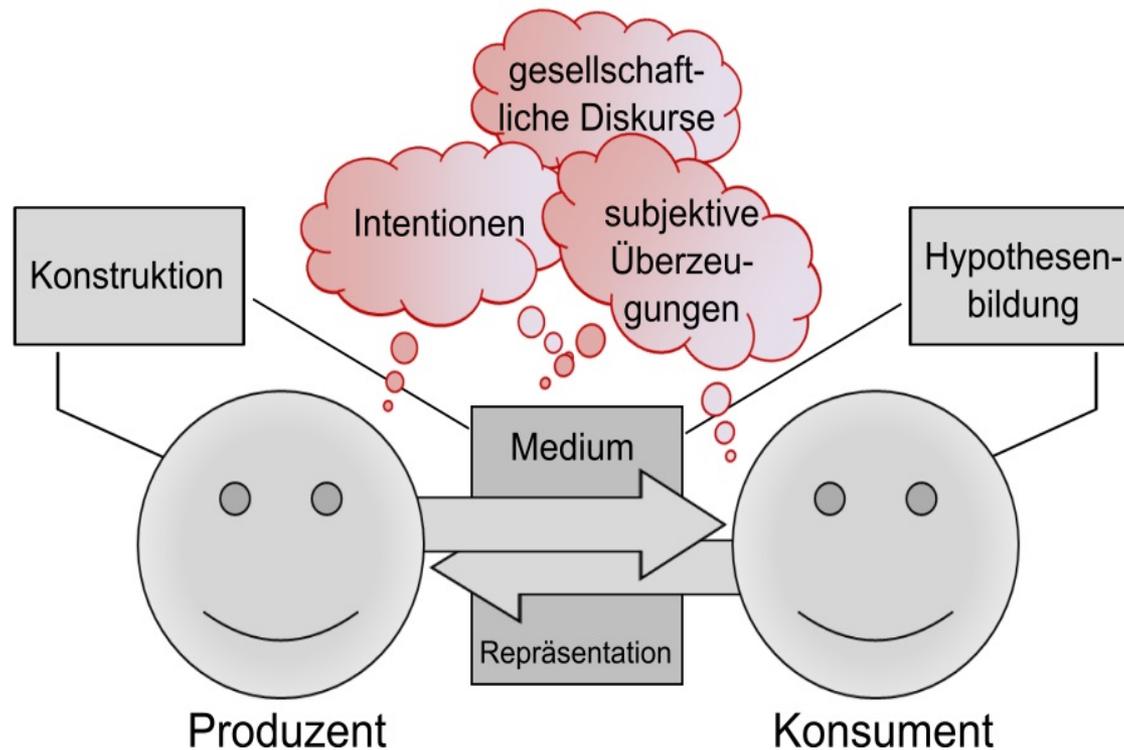
2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft

Liebste Internetangebote 2016 - bis zu drei Nennungen -



2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft

Verhältnis von Subjekt und Medien



Menschen und Medien interagieren miteinander und Einflüsse müssen in diesem Wirkgefüge gesehen werden.

2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft

Soziale Medien = Neue Formen der Raumkonstruktion

Hohe Bildungsrelevanz

- Leben = Zusammenspiel aus Offline- und Online-Kontexten (augmented Realities = erweiterte Realität)
- Soziale Medien = Teil der Welt wie auch „Weltlieferanten“
- Veränderung der Wahrnehmungsmöglichkeiten von Raum
- Veränderungen des Selbst- und Weltbezugs

2. Soziale Medien und die Mediatisierung der Gesellschaft

Bildungsbedarf bzgl. ortsbezogener Hastags und Posts in sozialen Netzwerken ist dringlich!



The image shows a screenshot of a tweet from the official Twitter account of the Munich Police (@PolizeiMuenchen). The tweet is a text-based message with a warning tone, advising against posting videos or photos of police officers in action. It includes three hashtags: #münchen, #oez, and #schießerei. The tweet has received significant engagement, with 15,741 retweets and 17,848 likes. The tweet is dated July 22, 2016, at 11:20. The interface elements are in German, including the 'Folgen' (Follow) button and the engagement metrics.

 **Polizei München** 
@PolizeiMuenchen Folgen

**NOCHEIMAL: KEINE Videos oder Bilder von
Polizeikräften im Einsatz online stellen, hilft
nicht den Tätern!!! #münchen #oez
#schießerei**

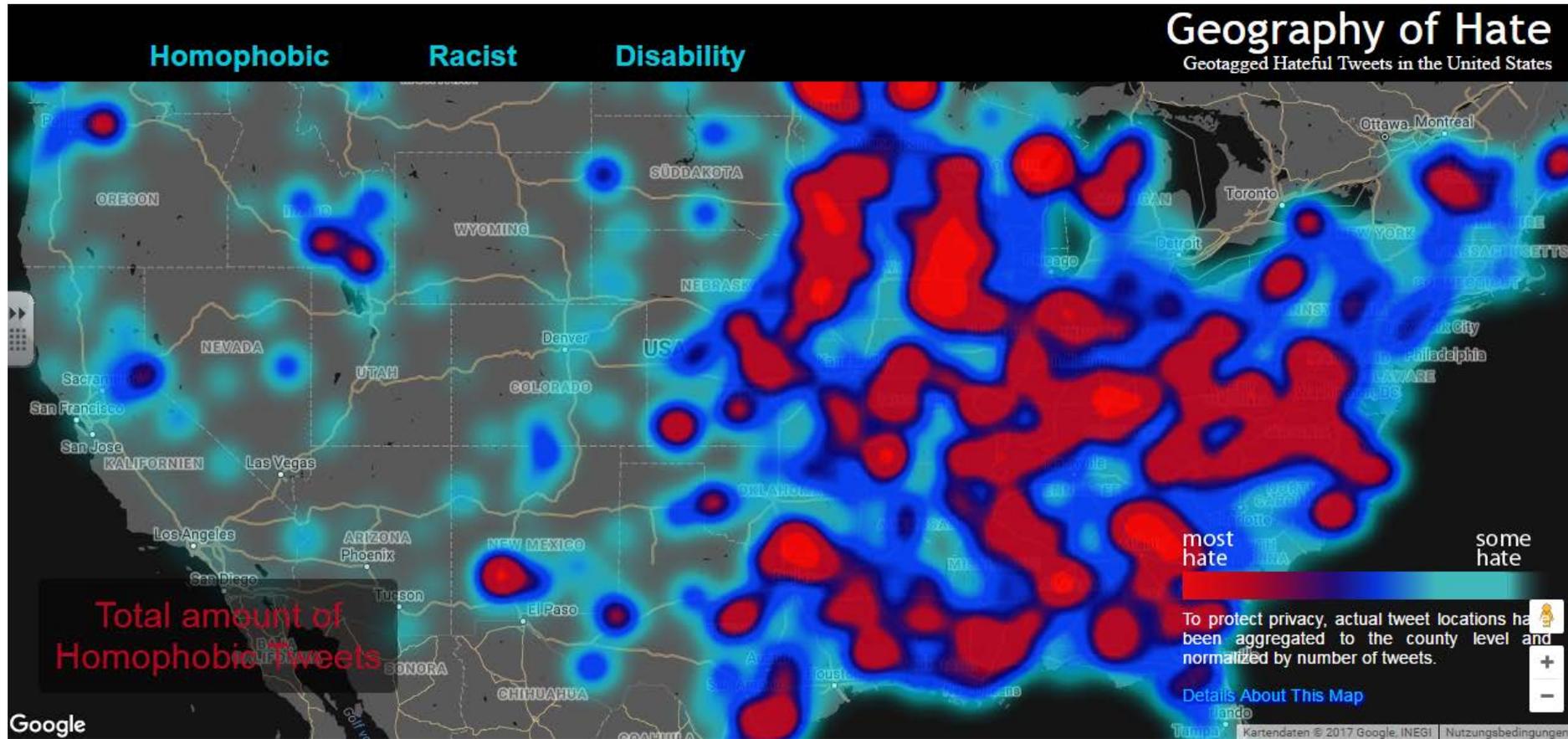
RETWEETS 15.741 GEFÄLLT 17.848

11:20 - 22. Juli 2016

↩ 323 ↻ 16 Tsd. ❤ 18 Tsd.

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Geography of Hate



3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Articles

Beyond the geotag: situating 'big data' and leveraging the potential of the geoweb

Jeremy W. Crampton , Mark Graham , Ate Poorthuis , Taylor Shelton , Monica Stephens , Matthew W. Wilson
& ...show all

Pages 130-139 | Received 01 Oct 2012, Accepted 29 Jan 2013, Published online: 19 Apr 2013

 Download citation  <http://dx.doi.org/10.1080/15230406.2013.777137>

Wie lassen sich anhand der Nutzung des Internets kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen diagnostizieren?

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Projekt mit Studierenden

Zielstellung → Vergleich zweier Frankfurter Stadtteile in den sozialen Medien hinsichtlich der Raumkonstruktionen

Erkenntnisinteresse:

- Welche Arten der Raumkonstruktion entstehen?
- Welchen Zweck hat der Beitrag?
- Durch wen wurde der Beitrag veröffentlicht?
- Was ist der Inhalt des Beitrags?
- In welchem Bezug steht der Beitrag zum Stadtteil?
- Welche Komponenten enthält der *Post*? (z.B. Bilder oder Hashtags)

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Theoretischer Hintergrund

- Alltägliche Regionalisierungen
- Welche Art von gesellschaftlichen Raumverhältnissen werden in kommunikativen Prozessen produziert und reproduziert?
- Welche Bedingungen liegen zu Grunde?
- Welche Konsequenzen ergeben sich?

Geographie ist nicht, sondern wird gemacht.

- Analytischer Blick auf Handlungen, welche der materiellen Welt Sinn und Bedeutung verleihen.
- Aufmerksamkeit auf veränderte Praktiken der Herstellung und der Interaktivität.

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

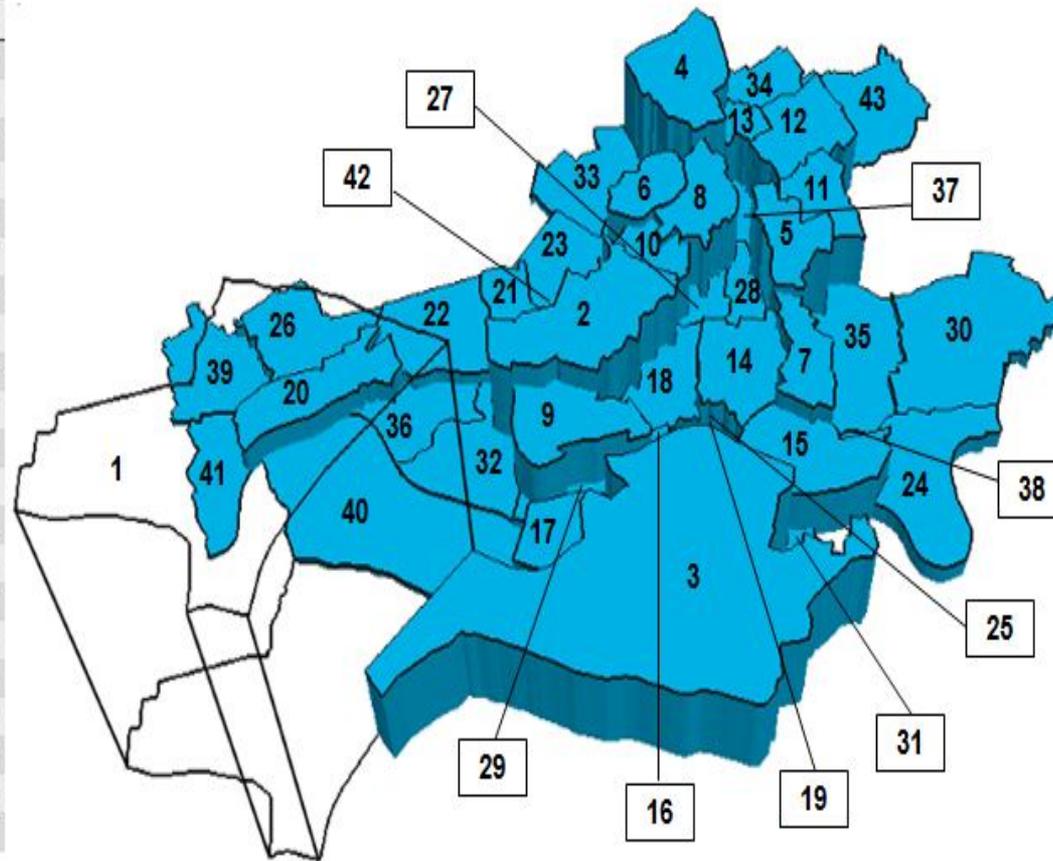
Problem Datenmasse → Stichprobentechnik #Hashtagsuche

- #JeSuisCharlie / Metakommentierung / Konstruktionsmacht
- Facebook, Instagram und Twitter
- Datenerhebung mit Talkwalker → Social Media Analytics Tool → Problem: Auswahl an Stichworten und unbekannter Algorithmus
- Liste an Suchwörter → z.B. #Frankfurt, #FFM-Bockenheim
- Zeitraum 01.12.2014 bis 31.05.2015 → 9.985 Posts
- Datenauswertung → Dokumentenanalyse von Posts

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Ergebnisse

No.	Urban District	Posts
1	Flughafen	1790
2	Bockenheim	530
3	Sachsenhausen	496
4	Kalbach-Riedberg	490
5	Preungesheim	470
6	Heddenheim	427
7	Bornheim	413
8	Eschersheim	410
9	Gallus	384
10	Ginnheim	373
11	Berkersheim	370
12	Harheim	351
13	Bonames	344
14	Nordend	315
15	Ostend	307
16	Bahnhofsviertel	259
17	Niederrad	239
18	Westend	205
19	Altstadt	166
20	Höchst	166
21	Rödelheim	137



22	Sossenheim	121
23	Praunheim	113
24	Fechenheim	113
25	Innenstadt	107
26	Unterliederbach	100
27	Dombusch	89
28	Eckenheim	87
29	Gutleutviertel	82
30	Bergen-Enkheim	79
31	Oberrad	53
32	Griesheim	51
33	Niederursel	50
34	Nieder-Eschbach	49
35	Seckbach	48
36	Nied	39
37	Frankfurter Berg	37
38	Riederwald	33
39	Zeilsheim	30
40	Schwanheim	24
41	Sindlingen	19
42	Hausen	13
43	Nieder-Erlenbach	6

Anzahl der verschlagworteten Posts in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und Twitter pro Frankfurter Stadtteil für den Zeitraum 01.12.2014 bis 31.05.2015

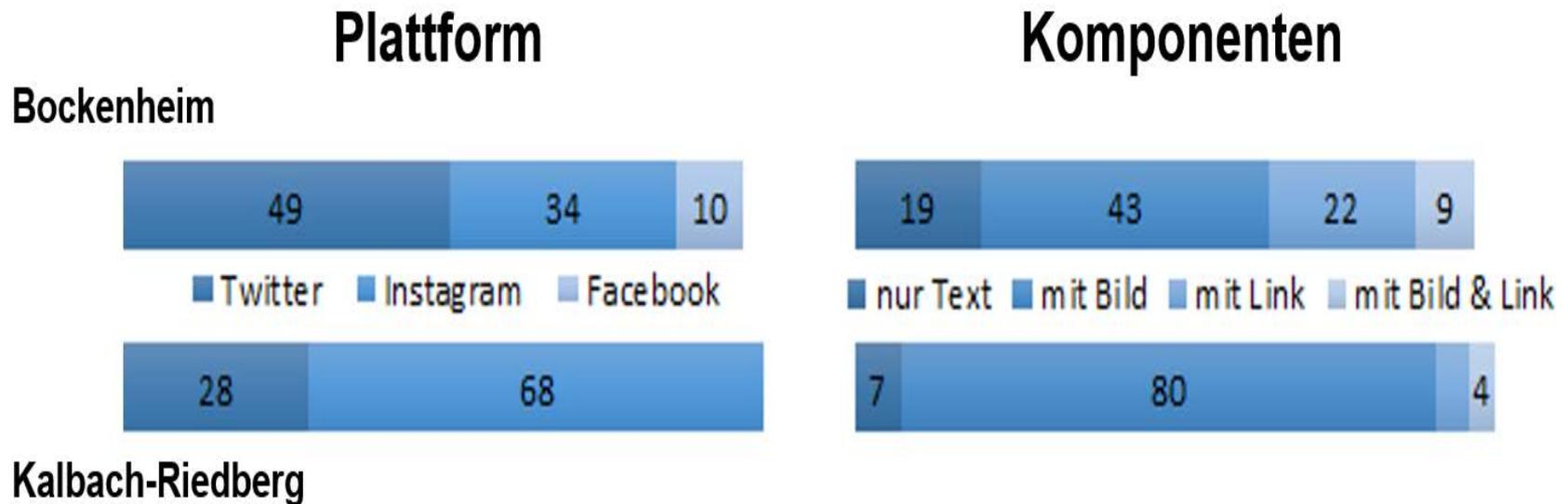
3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Ergebnisse

- Auswahl der Stadtteile Bockenheim und Kalbach-Riedberg
- Vergleichsweise hohe Anzahl an Posts
- Lassen differenzierte Ergebnisse hinsichtlich Analyse erwarten
- Bockenheim: Innenstadtbereich, bevölkerungsreicher Stadtteil, geprägt durch Messe und Universität
- Kalbach-Riedberg: Norden Frankfurt, gegenwärtig Bedeutungsgewinn durch Ausbau Wohngebiet und Universitätsstandort (naturwissenschaftliche FB)
- Einschränkung Analysezeitraum Mai 2015 (Bockenheim 93 Posts und Kalbach-Riedberg 96 Posts)

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

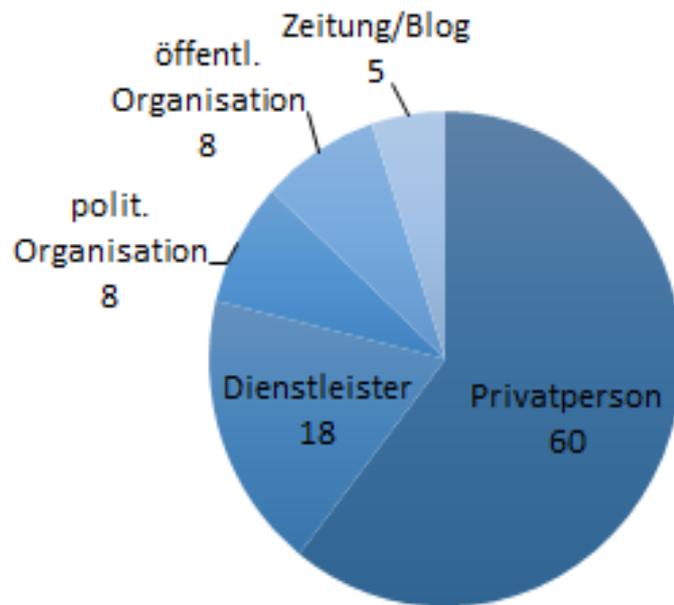
Ergebnisse



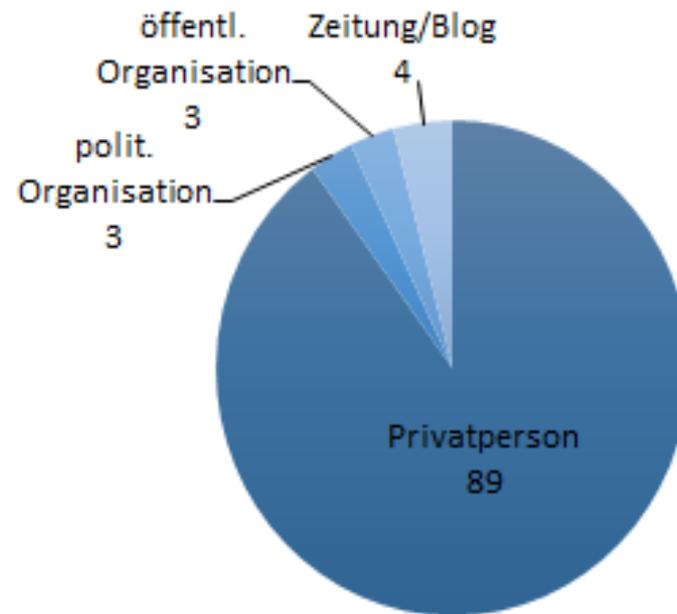
Plattform und Komponenten der Posts

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Ergebnisse



Bockenheim

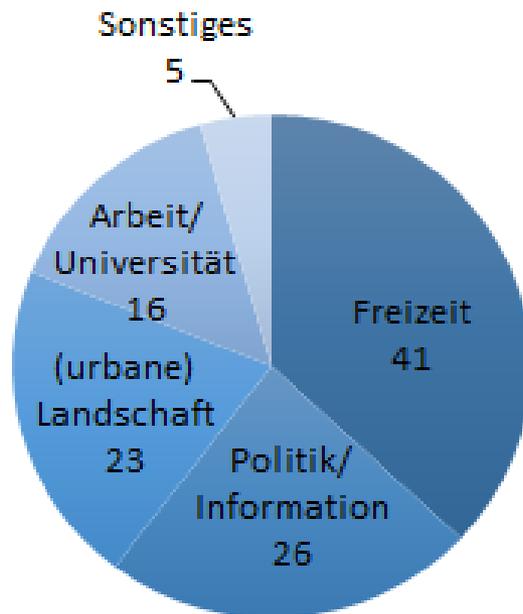


Kalbach-Riedberg

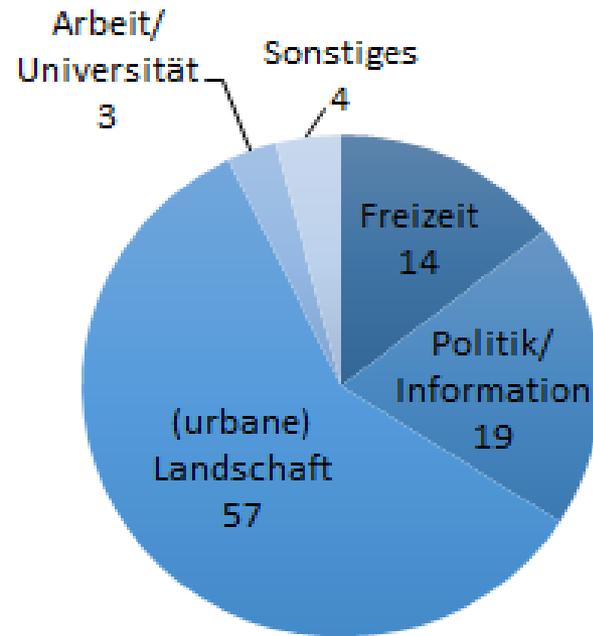
Autor/-innen der Posts

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Ergebnisse



Bockenheim

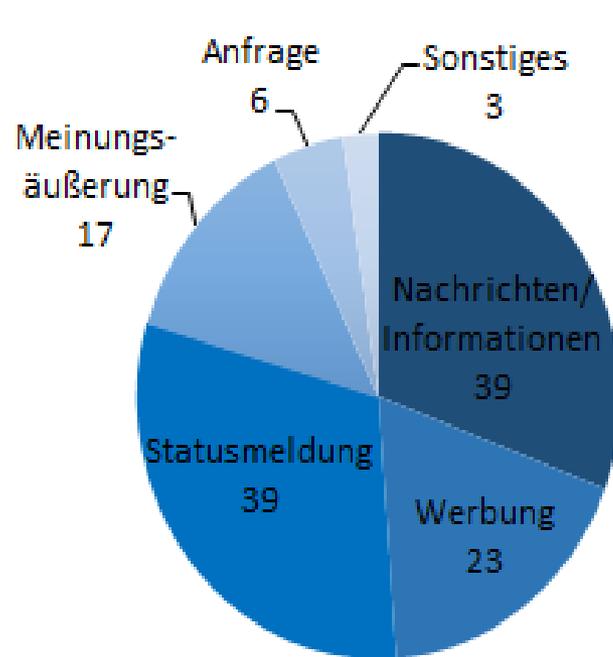


Kalbach-Riedberg

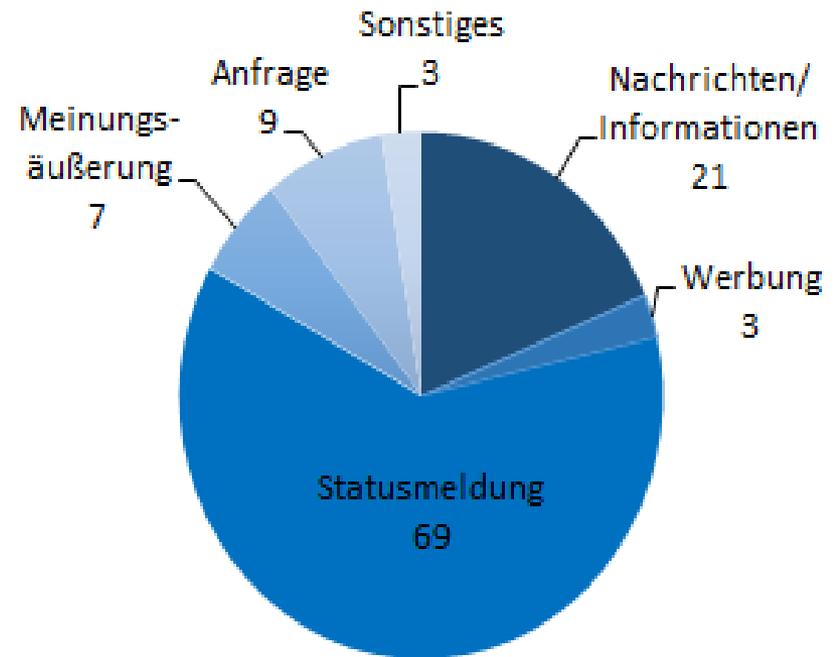
Inhaltliche Kategorien der Posts

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Ergebnisse



Bockenheim



Kalbach-Riedberg

Zweck des Posts

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Diskussion der Ergebnisse bzgl. Raumkonstruktionen

Bockenheim:

breites Themenspektrum, hoher Anteil Werbung, häufige Erwähnung von Geschäften und Bars, Informationen zu kulturellen Veranstaltungen, politische Diskussionen

→ urbaner, kulturell attraktiver, vielfältiger und freizeitorientierter Stadtteil, junge Bevölkerung



Heaven.
#shoppen#Zalando#Outlet#Frankfurt#**Bockenheim**
#Mädels#Weekend#Freude#shoppenmachtglücklich
#Schnäppchen

veröffentlicht am 31. Mai 2015 um 22:14 | [instagram.com](https://www.instagram.com/p/3XAUZvsT_L/)

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Diskussion der Ergebnisse bzgl. Raumkonstruktionen

Bockenheim:

Mehrfache Thematisierung von Schulplatzmangel

→ Stadtteil für Betroffene unattraktiv



Sowas gibts doch nicht!

[#ichhabekeinenplatz](#) [#Frankfurt](#) [#Bockenheim](#)

Bitte teilen für ein Recht auf Schule!

pic.twitter.com/lnUqKegJyR

veröffentlicht am 08 Mai 2015 um 16:15 | [twitter.com](#)

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Diskussion der Ergebnisse bzgl. Raumkonstruktionen

Kalbach-Riedberg:

Autoren fast ausschließlich Privatpersonen, Inhalte zu Freizeitgestaltung, Konsum oder Universität haben untergeordnete Rolle, Weiterleitung von Vermisstenanzeige, hohe Anzahl an Posts mit Landschaftsfotos

→ Wohnviertel, hilfsbereite Nachbarschaft, Vorort



suchbild: finde frankfurt! #riedberg

pic.twitter.com/lv15Ga4IP

veröffentlicht am 10 Mai 2015 um 15:42 | twitter.com

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Diskussion der Ergebnisse bzgl. Raumkonstruktionen

Kalbach-Riedberg:

Einzelne Beiträge bezüglich auftretender Probleme wie Diebstahl, Lärm und Einbrüche

→ Unsicheres Wohnviertel

Autoknacker treiben Unwesen am Riedberg. Ihr Ziel:

Die Elektronik aus BMW-Fahrzeugen.

bit.ly/1JUovX1 #Frankfurt #Riedberg

veröffentlicht am 26 Mai 2015 um 17:25 | twitter.com

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Fazit

- Hashtag mit Stadtteilbezug → neue Raum- und Bedeutungszuschreibungen
- Ein Stadtteil verschiedene Raumkonstruktionen → Regionalisierungen verschiedener Individuen
- Bockenheim = belebt und vielfältig → Vorinterpretation → Besuch oder Meidung des Stadtteils → Einfluss auf Handlungen
- Hashtags mit Raumbezug = Raumkonstruktionen leichter auffindbar und hohe Reichweite.
- Große Variation an Themen und Verfasser/-innen: Oftmals gemachte Erfahrungen, Eindrücke oder Emotionen die den realen Raum mit verschiedenen Bedeutungen aufladen.

3. Digitale Geographien: Das Fallbeispiel Hashtags

Fazit

Raum ist nicht, sondern wird gemacht, und zwar nicht nur von Experten am Computer oder Kartentisch, sondern von jeder und jedem, jeden Tag und zu jeder Zeit.



Die räumliche Wirklichkeit erschließt sich über den analytischen Blick auf Handlungen, welche der (existierenden) materiellen und demnach auch absolut-räumlichen Welt Sinn und Bedeutung verleihen



Welches Bildungskonzept eignet sich hierfür, um dieses Phänomen in der Unterrichtspraxis zu thematisieren?

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Was sind die sozialen Netzwerke nicht?

- Das Social Web ist kein bloßer Haufen Technologie.
- Das Social Web ist keine Ansammlung von Werkzeugen.
- Das Social Web ist keine geschlossene Lernumgebung.

Was passiert in den sozialen Netzwerken?

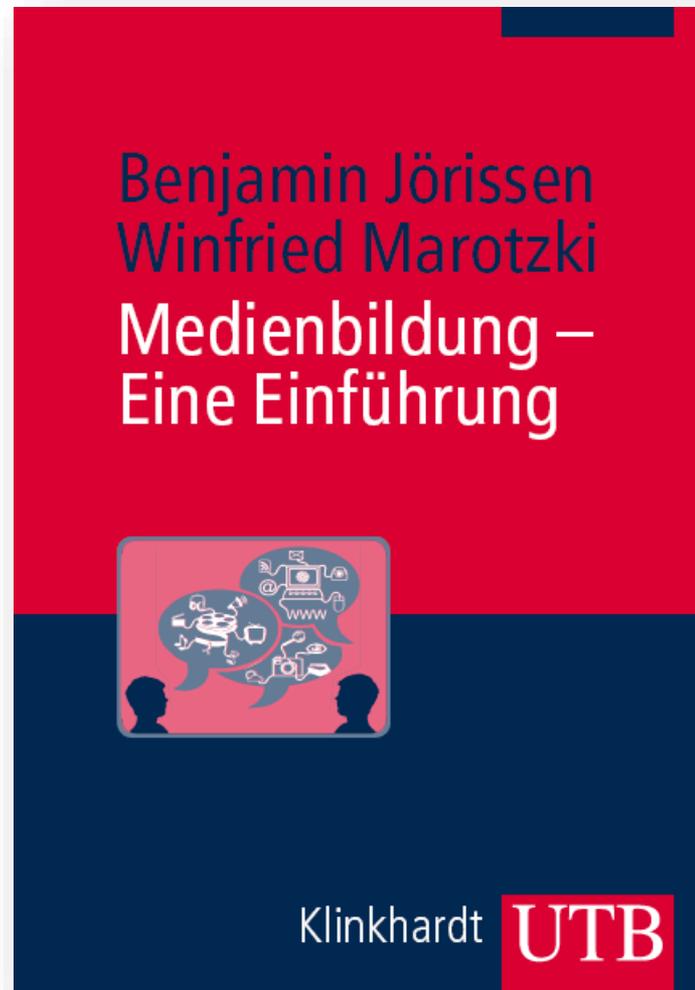
- Netzwerken (Identity Management)
- Kreativer Umgang mit kulturellen Objekten
- Vernetzte Wissensarbeit
- Öffentliche Teilnahme

Worum geht es?

- Es geht um mehr als Medienkompetenz.
- Es geht um mehr als Lerntechnologien.
- Es geht um umfassende Bildungspotenziale der Neuen Medien.

Wo liegen die Lern- und Bildungspotenziale der sozialen Netzwerke?

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien



4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Worin liegt die besondere Bildungsrelevanz der Medien?

- Medien sind zugleich Teil der Welt und „Weltlieferant“.
- Als Teil der Welt sind Medien „Gegenstand“ (sichtbar, objektivierbar)
- Als „Weltlieferanten“ sind Medien „strukturierende Strukturen“ (Voraussetzung, etwas sichtbar zu machen)

***Fazit: Strukturelle Medienbildung =
Die Bildungsrelevanz von Medien als „strukturierende Weltlieferanten“
einschätzbar und zugänglich machen***

- ***Aber wie?***

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Orientierungsdimensionen der (Medien-) Bildung

- ***Was kann ich wissen?*** → Die Reflexion, wie verschiedene Wissensbestände medial arrangiert werden.
- ***Was soll ich tun?*** → Die Reflexion von Handlungsoptionen, die sich in konkreten sozialen Kontexten ergeben.
- ***Was ist der Mensch?*** → Die Reflexion von Grenzen – etwa zwischen Eigenem und Anderen bzw. Fremden.
- ***Was darf ich hoffen?*** → Reflexion von Biografisierungsprozessen und von subjektiven Relevanzen und Werten.

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Reflexion, wie verschiedene Wissensbestände medial arrangiert werden.

- Kreation und Interpretation von lokalen Informationen → Koexistenz unterschiedlicher Raumkonstruktionen (Riedberg: kinderfreundlich versus unsicher) → Regionalisierungen verschiedener Individuen durch Kommunikationsakte
- Unterschiedliche Informationstypen (z.B. Bilder, Text) → Reflexion bzgl. Bilder, die immer auch anders gelesen werden können
- Räumliche und zeitliche Dimension veränderlich → Raumkonstruktionen von festen Zuschreibungen befreit

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Reflexion von Handlungsoptionen, die sich in konkreten sozialen Kontexten ergeben.

- Ortsbezogene Hashtags befinden sich im Spannungsfeld zwischen Inszenierungs- und Authentizitätsanspruch
- Vermittlungsinstanz von Erfahrungen → Handlungsleitenden Charakter
→ Besuch oder Meidung des Viertels
- Verantwortungsvolle Gemeinschaft → Welche handelnde Kraft kann meine Raumkonstruktion entfalten?
- Zusammenhang zwischen dem Eigenen und Fremden

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Reflexion von Grenzen – etwa zwischen Eigenem und Anderen.

- Reflexion des Eigenen und des Fremden bzgl. Handlungsoptionen
- Grenzziehung zwischen Mensch und Technik
 - der Phoneur bzw. der Smombie
 - zugleich Zuschauer und Kommentator der Welt, der durch sein Verhalten den öffentlichen Raum verändert
 - Produktionsweise des Raumes: Neukonfiguration zwischen Subjekt und öffentlichen Raum (Beispiel Pokémon Go)

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Reflexion von Biografisierungsprozessen

- Veränderungen von Mustern des Selbst- und Weltbezugs
- Wir verhalten uns nicht zu, sondern in Medien
- Selektion von Informationen vor dem Hintergrund unseres Lebenskontextes
- Ortsbezogene Hashtags können Teil unseres physisch-materiellen Sozialraums sein
- Ortsbezogene Hashtags mit direktem Lebensbezug → Welchen Einfluss haben die wiederum auf meinen Selbst- und Weltbezug?

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Aufgabe: Ortsbezogene Hashtags und Raumkonstruktionen

1. Recherchiere auf Instagram, Facebook und/oder Twitter mittels ortbezogenen Hashtags nach Beiträgen (Posts) über die Stadt in der du lebst (ca. 10 Min).
2. Wähle drei Beiträge (Post) aus.
3. Vervollständige folgende Tabelle:

Nr.	Plattform	Komponenten (Text, Bild, Video, Link, ect.)	Autor/-in (Partei, Privatperson, Zeitung, usw.)	Inhalt (Freizeit, Politik, Statusmeldung, Information, usw.)	Mit welchen Bedeutungen wird der Raum aufgeladen?
Post 1					
Post 2					
Post 3					

4. Diskutiere folgende Fragen (siehe nächste Folien)

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Reflexion, wie verschiedene Wissensbestände medial arrangiert werden

- Welche Gründe gibt es für die Entstehung unterschiedlicher Raumkonstruktionen für einen Stadtbezirk?
- Kannst du Momente nennen, in denen du durch deine persönlichen Erlebnisse einen Raum durch einen Post eine bestimmte Bedeutung zugewiesen hast?
- Wie kannst du den Wahrheitsgehalt einer räumlichen Bedeutungszuweisung in einem Post überprüfen?
- Diskutiere, ob ein Ort durch viele verbundene Hashtags an Bedeutung in sozialen Netzwerken gewinnen kann.
- Wie erklärst du dir, dass du eine Einstellung zu einem Ort hast, ohne jemals an diesem Ort gewesen zu sein?
- Wie erklärst du dir, dass viele Bilder mit vielen scheinbar unpassenden Hashtags versehen sind?
- Wie wichtig ist die #-Funktion für dich? Wie oft benutzt du sie selbst und warum bzw. warum nicht?
- Bestimmst du die Auswahl deiner Hashtags in Posts auf das Thema deines Bildes oder auf die Popularität des Hashtags?

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Reflexion des Handlungsbezugs

- Ein Post über eine private Gartenparty mit Freibier wird über Facebook viral verbreitet. Welche Auswirkungen könnte der Post auf die Handlungen der Facebook User haben?
- In Facebook wird ein Video gepostet, auf dem zu sehen ist, wie eine Person im Berliner Stadtteil Mitte verprügelt wird. Welchen Einfluss könnte der Post auf die Handlungen der Berliner Bevölkerung haben?
- Welche Auswirkungen kann ein durch Posts auf Online-Plattformen geschaffenes negatives Image für die Bewohner des betroffenen Bezirks haben? Welche Schlussfolgerungen ziehst du daraus für dich selbst und dein Handeln?
- Auf Instagram postet einer deiner Freunde ein Bild eines Kiosks, den er augenscheinlich mit anderen Beteiligten absichtlich beschädigt hat. Die Bildunterschrift lautet: „Fällt hier ja eh keinem auf!“ Erkläre welcher Eindruck von dem Stadtteil entsteht und warum das Bild andere zum Nachahmen veranlassen könnte.

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Reflexion von Grenzen

- Beschreibe Situationen, in denen du dir über dein Smartphone Informationen über einen Ort suchst, an dem du dich gerade befindest?
- Ein Bekannter sitzt an einem öffentlichen Platz und ist in sein Smartphone vertieft. Sprichst du ihn an oder nicht?
- Wie verändert das Smartphone das soziale miteinander auf öffentlichen Plätzen?
- Manche Städte überlegen, die Verkehrszeichen auch auf die Bürgersteige zu zeichnen, damit die Smartphone-Benutzer sicherer durch die Stadt gehen können. Nimm Stellung zu diesen Überlegungen.
- Welchen Einfluss hat die Nutzung des Smartphones auf öffentlichen Plätzen? Liste Vor- und Nachteile auf und begründe jeweils.

4. Geographische Bildungspotentiale sozialer Medien

Reflexion von Biografisierungsprozessen

- Beeinflussen Urlaubsposts deiner Freunde oder von Bloggern deine nächsten Reiseziele?
- Welche Art von Posts können jemanden dazu bewegen umzuziehen?
- Inwieweit beeinflussen Posts mit Raumbezug von deinen Freunden dein eigenes Denken und Handeln bezüglich des angesprochenen Raumes?
- Haben Posts zu bestimmten Orten deine Entscheidungen bezüglich dieser Orte verändert?
- Erkläre wie wichtig sind dir Posts über deinen Wohnort und deine Geburtsstadt?
- Wie reagierst du auf negative Posts über deinen Wohnort und deine Geburtsstadt?

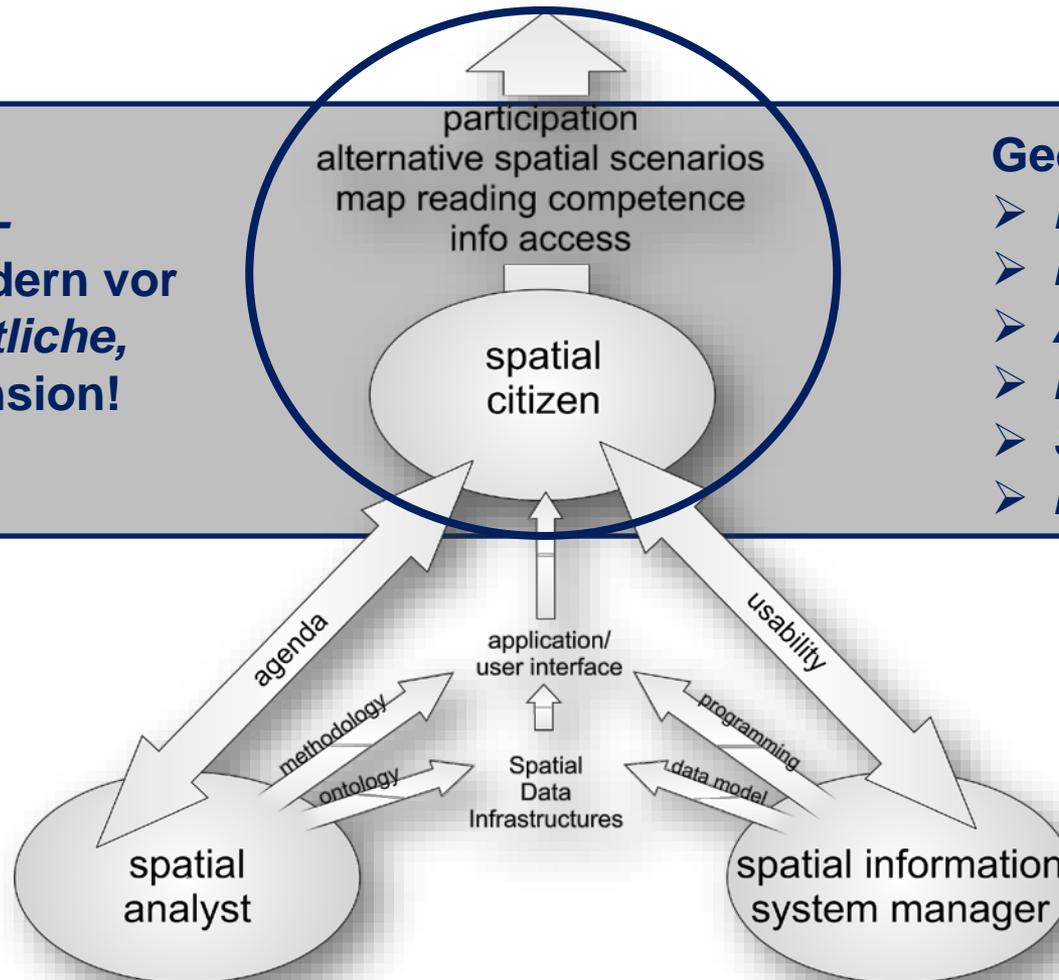
4. Bildungsanlässe der sozialen Medien für geographische Bildung

Offene Forschungsfragen

- Hashtaganalyse: kontextuelle Betrachtung von Konsument/-innen, Produzent/-innen und Prosument/-innen und Bedingungen ihres Handelns untersuchen
- Analyse von Informationsgehalt und Informationssinn → Sentimentsanalysen (Thema, Einstellungen usw.)
- Rolle von Social Bots analysieren
- Fazit: Verstärktes Augenmerk auf die Vielfalt der räumlichen Prozesse in sozialen Medien legen → zentraler Teil des Alltagslebens und entfalten dementsprechend eine große Wirkmächtigkeit.
- BMBF-Ausschreibung „Digitalisierung in der kulturellen Bildung“ → „Virale Raumkonstruktionen in kulturellen Bildungsprozessen“

5. Fazit: Zielgruppe und Inhalte geographischer Geomedienbildung

nicht nur *medial-technische*, sondern vor allem *lebensweltliche, politische Dimension!*



Geomedien basiertes:

- **Konsumieren**
- **Produzieren**
- **Analysieren**
- **Prosumieren**
- **Social Networking**
- **Reflektieren**

Spähren von Aktivitäten und Rollen im Bereich digitaler Geoinformation

5. Fazit: Zielgruppe und Inhalte geographischer Geomedienbildung

Diskussionsthesen

- Welchen Einfluss haben Raumkonstruktionen aus sozialen Medien auf Jugendliche?
- Frühzeitig im Bildungsverlauf digitale Geomedien in der Schule thematisieren
- Primat des Technischen wird aufgegeben zugunsten fachlicher und reflexiver Fähigkeiten
- „wahrer“ Bildungsaspekt bzgl. digitaler Geomedien ist Reflexion
- Lehrkräfte verfügen oftmals über wenig technische Fähigkeiten, aber über eine große Reflexionskompetenz
- Möglichkeit für die Lehrkräfte geographische Lernumgebungen zu gestalten und nicht nur auf Hard- und Softwarehersteller zu reagieren

**Herzlichen Dank
für die Aufmerksamkeit!**