



Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung

Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW

Prof. Dr. Renate Luca (Hamburg)

Prof. Dr. Stefan Aufenanger (Mainz)

Anlage der Studie

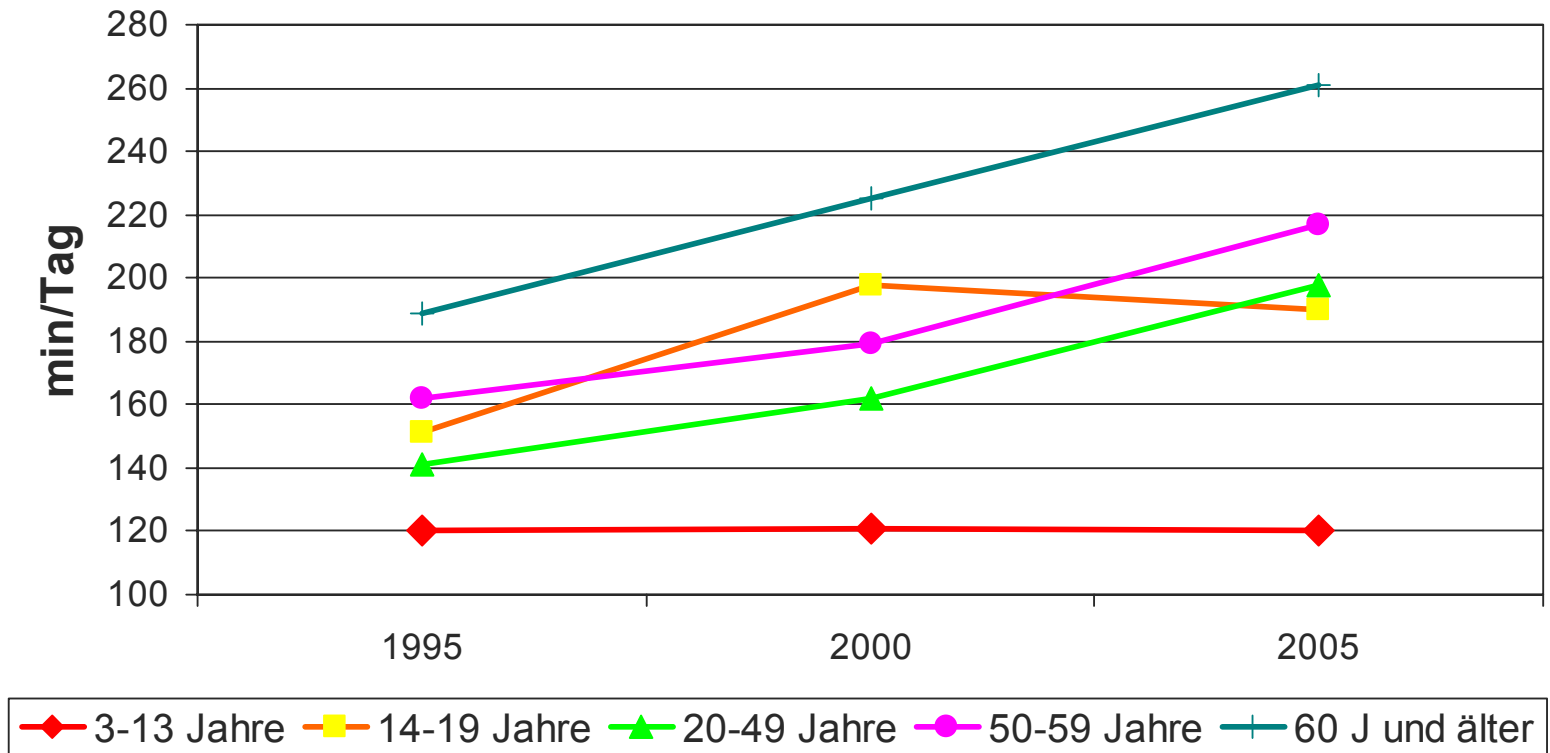


- Überblick über Daten zur Mediennutzung von Jungen und Mädchen (Literaturrecherche)
- Konzepte und Ansätze von Medienkompetenz und Mediensozialisation (Literaturrecherche)
- Empirische Studien zur geschlechtersensiblen Medienkompetenzförderung (Literaturrecherche)
- Dokumentation von Projekten zur geschlechtersensiblen Medienkompetenzförderung
- Aufzeigen von Forschungslücken und Erstellung von Empfehlungen

Geschlecht als sozialwissenschaftliche Kategorie

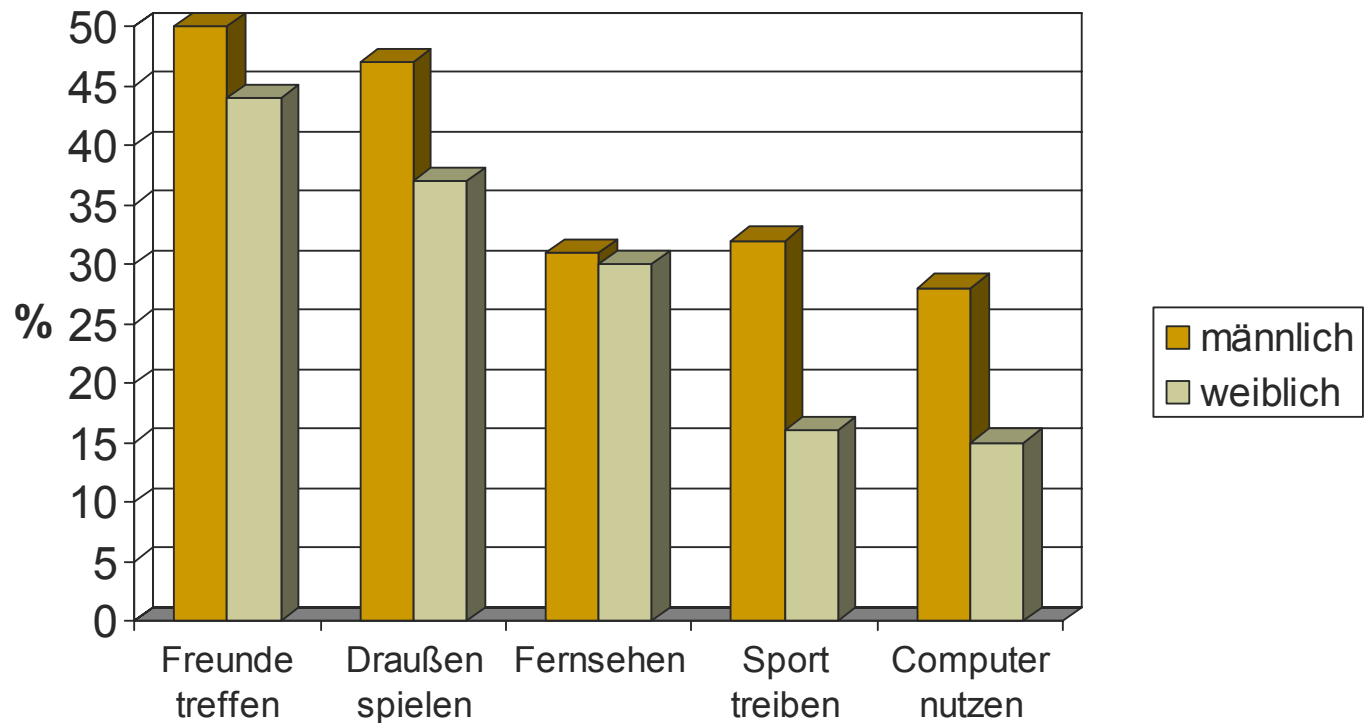
- Biologisches Geschlecht (sex)
- Geschlecht als soziale Konstruktion (gender)
- Geschlecht als ein habituell angeeignetes, komplexes Ensemble von Wahrnehmungs-, Gefühls-, Denk- und Handlungspraxen

Fernsehnutzung pro Tag nach Altersgruppen (Verweildauer)



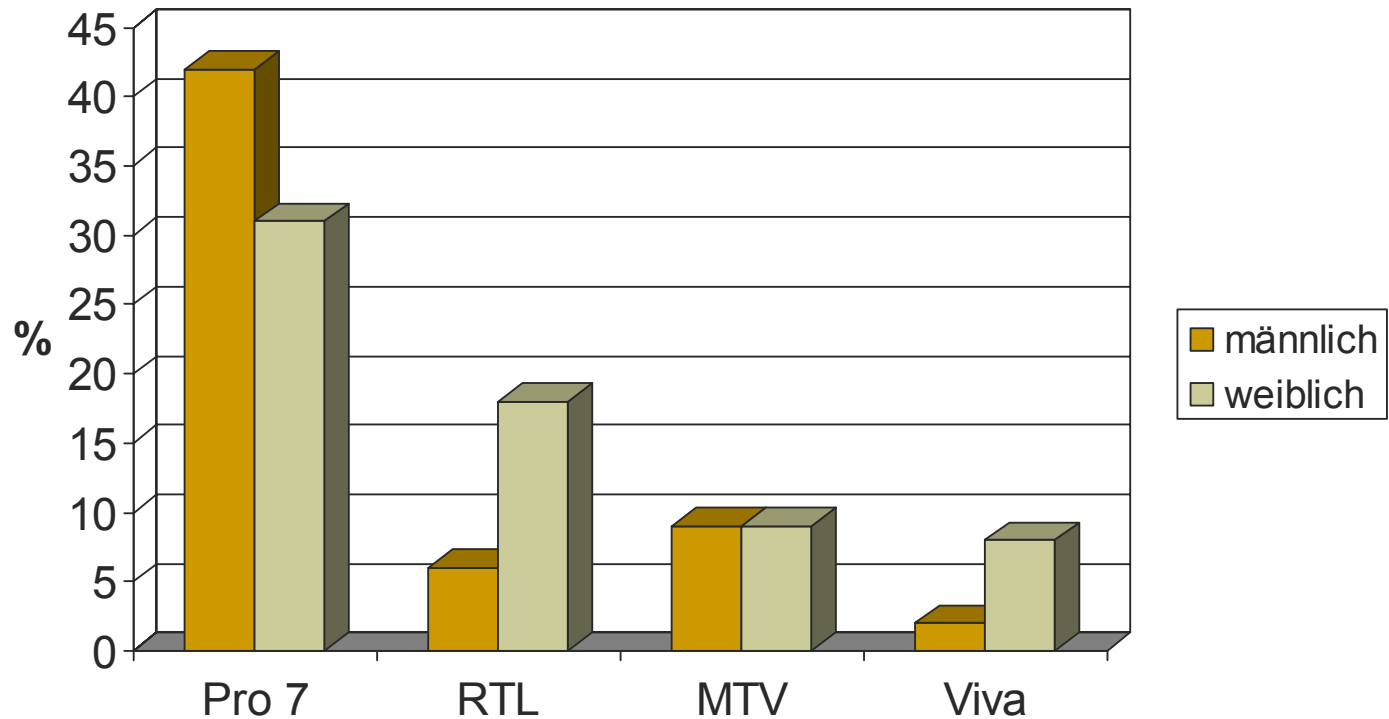
Geschlechterbedingte Mediennutzung – quantitative Aspekte (1)

- **Liebste Freizeitbeschäftigung der 6-13-Jährigen (n=1.203)**



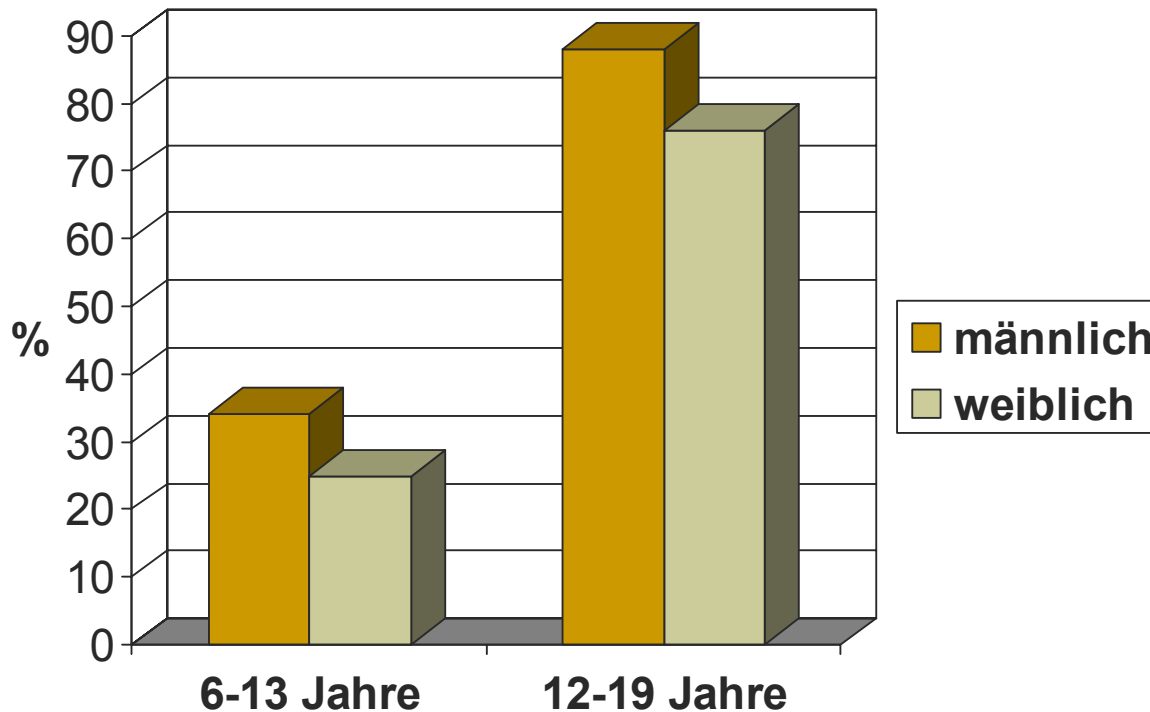
Geschlechterbedingte Mediennutzung – quantitative Aspekte (2)

■ Liebste TV-Sender der 12-19-Jährigen (n=1.203)



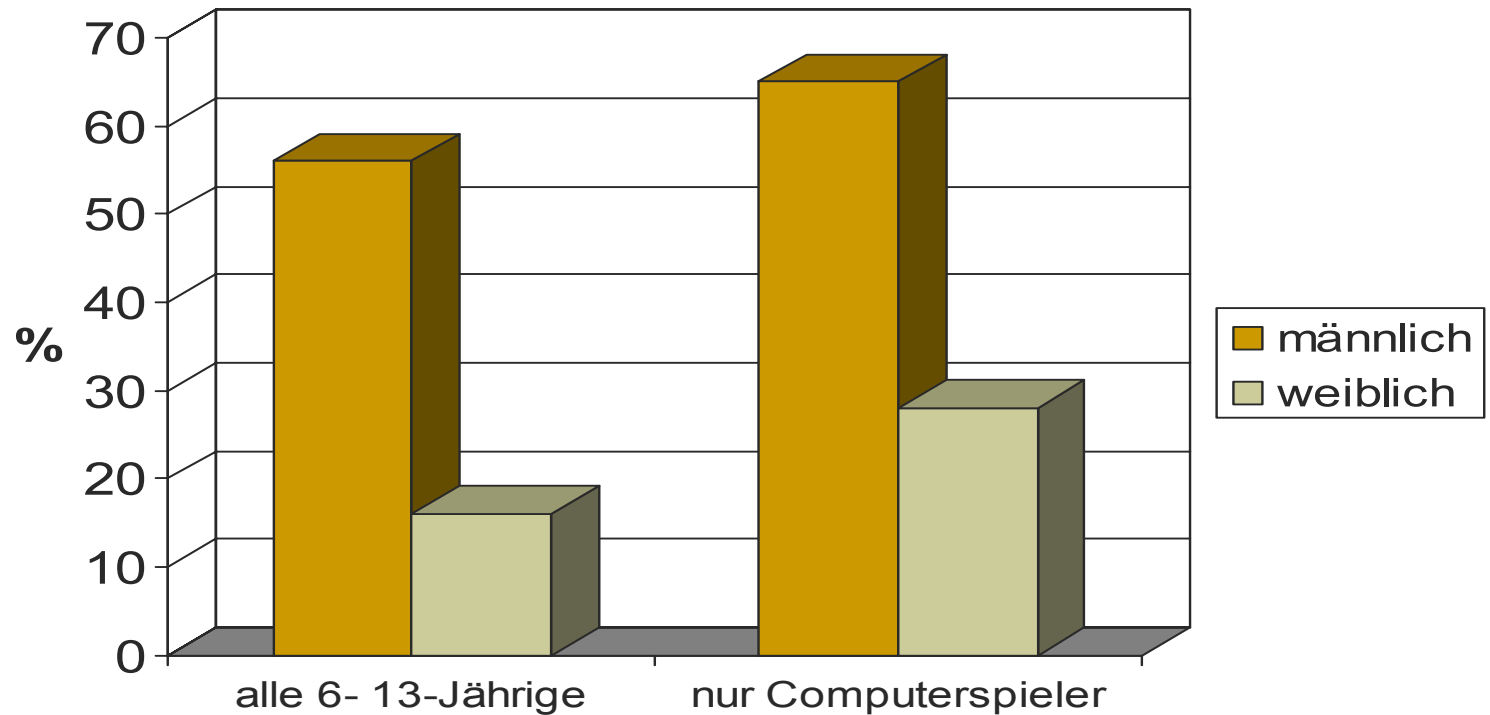
Geschlechterbedingte Mediennutzung – quantitative Aspekte (3)

- Computernutzung täglich/fast jeden Tag (n=972)



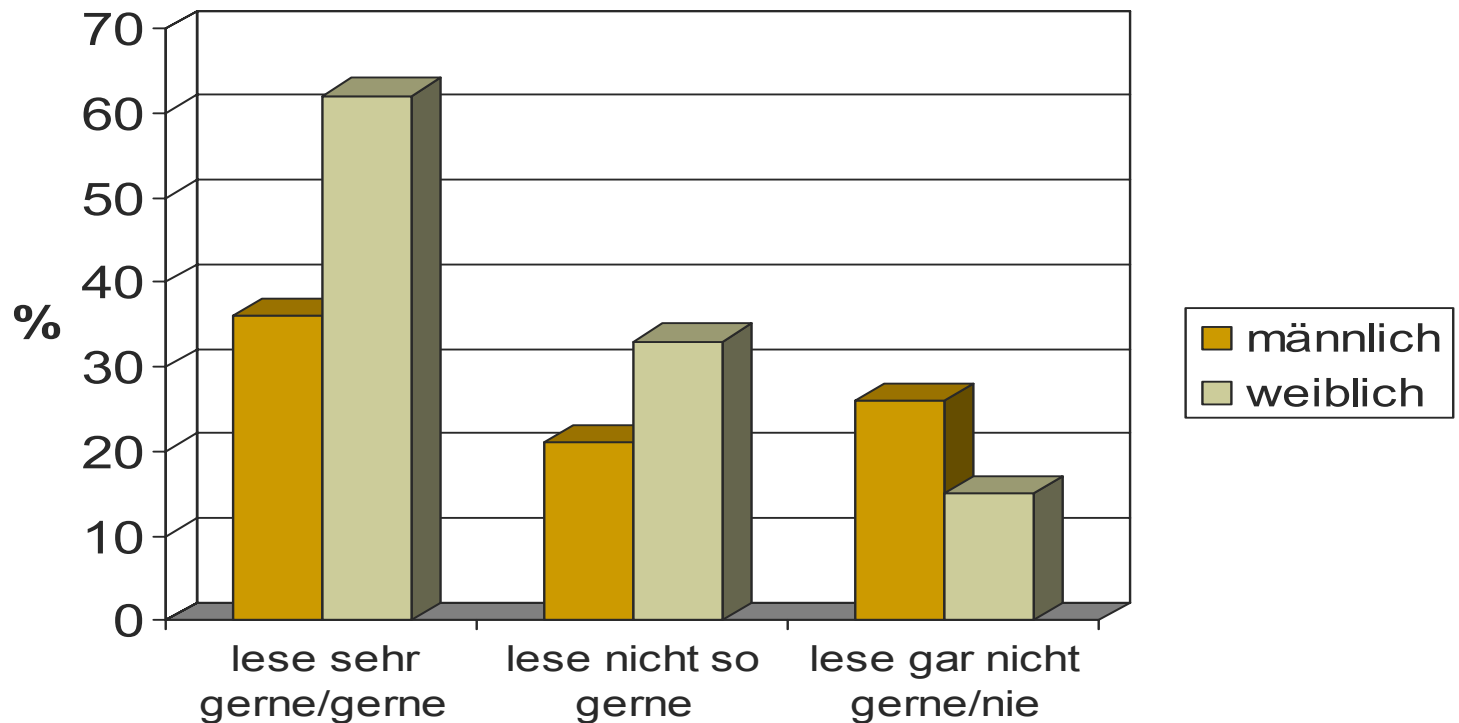
Geschlechterbedingte Mediennutzung – quantitative Aspekte (4)

■ Computerspielnutzung Minuten/Tag



Geschlechterbedingte Mediennutzung – quantitative Aspekte (5)

■ Bücherlesen



Geschlechterbedingte Mediennutzung – qualitative Aspekte



- Fernsehen:
 - Mädchen: Daily Soaps, Krimi, Mysterien
 - Jungen: Sitcom, Comedy, Zeichentrick
- Bücher:
 - Mädchen: Fiktionale Geschichte
 - Jungen: Science Fiction, Sachbücher
- Internet:
 - Mädchen: Chatten, E-Mail
 - Jungen: Internetrecherche

Medienkompetenz (1)

- Medienangebote auswählen und nutzen
- Gestalten und Verbreiten eigener Medienbeiträge
- Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen
- Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen
- Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung



Medienkompetenz (2)

- Medienkompetenz als die Fähigkeit, in einer durch mediengeprägten Welt kompetent, selbstbestimmt und sozialverantwortlich zu handeln
- Berücksichtigung kognitiver, sozialer, ethischer, affektiver und ästhetischer Aspekte

Forschungsdesiderate

- Mediennutzungsdaten verbinden zu wenig verschiedene Faktoren wie Geschlecht, soziale Herkunft sowie ethnischer Hintergrund
- Studien zur Medienkompetenz fokussieren zu sehr auf Aspekte des Umgangs mit Medien und vernachlässigen die anderen Aspekte
- Kaum empirische Studien zur Förderung von Medienkompetenz