LE02: Identitätsbildung & Raumkonstruktion

Die Identität eines Menschen entwickelt sich im Austausch mit anderen auf Basis verschiedener Einflüsse und Informationen. Schon immer mussten dazu (persönlich) relevante und bedeutsame Informationen aus einem Fluss von Informationen herausgefiltert werden. Soziale Netzwerke sind in diesem Kontext „Bereitsteller“: Sie bieten räumliche, politische und gesellschaftliche Wahrheiten an. Inwiefern diese Ideen Identität konstruieren und bestätigen oder herausfordern und Anlass von Dekonstruktion werden, ist dabei offen. Im 2. Teil der Fortbildung sollen diese vielfältigen Prozesse der Identitätsbildung an Beispielen aus den sozialen Medien erörtert werden. Zudem werden die Wechselwirkungen zwischen der Selbstdarstellung in Reise- und Urlaubsbildern in den sozialen Medien und der Nutzung und Konstruktion von Räumen diskutiert.

Inhalte der Lerneinheit

- Aushandlungsprozesse von Identitäten in sozialen Medien.
- Zusammenhänge zwischen Raumkonstruktionen und Identitätsbildung.
- Auswirkungen der Darstellung von Urlaubsorten in sozialen Medien auf die lokalen Begebenheiten.

Arbeitsblatt

- LE02: Identitätsbildung und Raumkonstruktion

Lernergebnisse & Kompetenzen

Nach dieser Einheit können Sie

- Identitätsbildungsprozesse im Kontext digitaler Medien untersuchen.
- Auswirkungen von sozialen Medien auf Reiseziele und Urlaubsorte diskutieren.
- die Thematik für den Unterricht aufbereiten.

Raumkonstruktionen
Räume, wie zum Beispiel Stadtteile, Städte, Nationalstaaten oder Kontinente, sind nicht einfach nur „da“. Im Sinne Benno Werlens (1997) sind sie Ergebnisse des alltäglichen „Geographie Machens“, d.h. sie werden durch alltägliche Handlungspraxen, politisch-administrative Prozesse (z.B. Grenzziehungen zwischen Nationalstaaten) oder mediale Darstellungen erst sozial konstruiert. Diese Raumkonstruktionen werden dann häufig mit bestimmten Charakteristika oder Assoziationen in Verbindung gebracht. Nicht selten werden auch Menschen und deren „Kulturen“ fest mit bestimmten Räumen verknüpft. Auch in sozialen Medien, z.B. mittels Fotos von Orten die mit einem Hashtag oder Geotag virtuell verlinkt sind, können Räume konstruiert und der dargestellte Raum so mit Bedeutung aufgeladen und interpretiert werden (Kanwischer & Schlottmann 2017).

Räume werden von verschiedensten Akteuren konstruiert. So kann ein und derselbe Raum unterschiedlich dargestellt und wahrgenommen werden oder es kann unterschiedlich über ihn gesprochen werden. Die Folge sind unterschiedliche Raumkonstruktionen. Entsprechend kann ein Raum z.B. so dargestellt werden, dass er eher positive Konnotationen oder eher negative „innere Bilder“ hervorruft. Bedeutend wird diese Thematik insbesondere dann, wenn Menschen aufgrund von

raumbezogenen Zuschreibungen (z.B. „Herkunft“ oder „Kultur“) und ihren vermeintlich dazugehörigen Identitäten diskriminiert und dadurch gesellschaftlich benachteiligt werden.

Literatur

Kanwischer, D. und A. Schlottmann (2017). Virale Raumkonstruktionen – Soziale Medien und #Mündigkeit im Kontext gesellschaftswissenschaftlicher Medienbildung. Zeitschrift für Didaktik der Gesellschaftswissenschaften (ZDG)(2), S. 60-78.

Werlen, Benno (1997). Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Band 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

From:
https://www.foc.geomedienlabor.de/ - **Frankfurt Open Courseware**

Permanent link:
https://www.foc.geomedienlabor.de/doku.php?id=courses:lehrende:fortbildung_viralegesellschaft:lerneinheit:le02:start

Last update: **2025/09/29 14:01**