

Medienworkshops für die junge Generation

Martin Michalzik



„Zur Not auch nachhaken“ – oder: Ein Parteitag als medienpädagogischer Lernort

Authentisch, aktiv und kritisch: KAS-Jugendseminar bot spannende Einblicke in die Praxis der Presse:

„Fragen, die er nicht beantworten will, umgeht er geschickt, indem er seine Zuhörer in ein Gespräch über ein ganz anderes Thema verwickelt ...“ (Christoph, 16). „Ich wurde vor allem durch die Profis der Zeitung beeindruckt, die Fragen gezielt stellten und zur Not auch nachhakten.“ (Patricia, 18).

Das Spannungsverhältnis von Medien und Politik, das Christoph und Patricia als junge KAS-Teilnehmer bei einem Interview von Redakteuren mit einem Spitzopolitiker hautnah erlebten, ist ein zentrales Thema für die wert- und handlungsorientierte politische Bildung. Öffentlichkeit und seriöse Informationen, wie Regierung und Opposition handeln wollen, die Angelegenheiten des Gemeinwohls regeln zu wollen, sind Lebenselixier der demokratischen Gesellschaft. Das Bürgerrecht auf Information, dem die Vereinigten Staaten sogar Verfassungsrang einräumen, ist indes in komplexen modernen Gesellschaften kaum unvermittelt einzulösen. Hier nehmen die (Massen-) Medien eine Schlüsselrolle in der gesellschaftlichen und individuellen Meinungsbildung über Entscheidungen, Institutionen und Personen in der Politik ein. Ihre Bedeutung und Reichweite spitzt sich im Begriff von der „Vierten Gewalt“ zu, die sich nicht nur neben die klassischen Staatsgewalten von Parlament, Regierung und Gerichtsbarkeit stellt, sondern mitunter meint, allen gemeinsam als Korrektiv gegenüberzustehen.

Die Fähigkeit zum aktiven, selbstbestimmten und kritisch-reflektierenden Umgang mit den Medien muß schon im Kindes- und Jugendalter erworben werden, um auf Dauer mündig in einer von Medien durchdrungenen Welt verantwortlich mithandeln zu können.¹ Darüber hinaus wird Medienkompetenz generell als Schlüsselkompetenz des 21. Jahrhundert angesehen.² Die außerschulische politische Bildung teilt hier den Auftrag der Schule, Medienkompetenz zu bilden und zu fördern – und ist zugleich bei den jungen Erwachsenen als Zielgruppe vor eine doppelte besondere Herausforderung gestellt:

1. Da junge Leute entsprechende Angebote freiwillig in ihrer Freizeit nutzen, wollen sie hier eben nicht nur Lernen und sich pädagogischen Konzepten ausgesetzt sehen, sondern auch Spaß haben, wollen ernst genommen werden sowie aktiv und konkret handeln.
2. Hierfür gilt es, Situationen zu finden, die sich einerseits als politisches und als mediales Ereignis untersuchen lassen, andererseits didaktisch strukturieren und organisatorisch im Aufwand von Zeit, Personal und finanziellen Ressourcen überschaubar halten lassen.

Aus diesen Vorüberlegungen heraus startete das Bildungswerk Dortmund der Konrad-Adenauer-Stiftung das Experiment, *Parteitage als Lernort für Medienseminare mit jungen Leuten* in der Form von „Jugend-Presseworkshops“ zu nutzen. Unser Fazit vorab: Die Erfahrungen aus jeweils viertägigen Veranstaltungen mit je 16 jungen Leuten als Teilnehmer(innen) bestätigen die Annahme, daß ein Parteitag tatsächlich geeignet ist, als Ereignis von realer politischer und massenmedialer Bedeutung spannende Lernsituationen und Erfahrungschancen für die politische Bildung junger Leute bereitzustellen.

Unter dem Titel „Live dabei in ... – Jugendworkshop Politik und Medien“ machten wir z.B. den zweitägigen CDU-Bundesparteitag in Essen im April 2000 und den eintägigen CDU-Landesparteitag im November 2001 in Hagen zum Lernfeld, wie politischer Journalismus funktioniert. Die Lernziele für beide Veranstaltungen waren identisch:

1. Die Teilnehmer sollten *grundsätzlich* mit Fragen des Journalismus, der Bedeutung der freien Presse im demokratischen Staat und ihren Grundlagen vertraut gemacht werden.
2. Die Jugendlichen sollten sich *authentisch* erschließen, was politischer Journalismus im Blick auf Selbstverständnis, Arbeitsbedingungen und Arbeitsweisen unterschiedlicher Medien ist.
3. Die Teilnehmer sollten *exemplarisch* und *realistisch* erfahren, wie politische Parteien ihren internen Willensbildungs- und Personalrekrutierungsprozeß so gestalten, daß er über die Massenmedien große Öffentlichkeits- und Werbewirkung findet. In diesem Zusammenhang sollten sie untersuchen, wie ein Parteitag als politisches Medienereignis ausgerichtet und in der Kommunikation zwischen Politikern/Partei und Journalisten/Medien aufgenommen wird.
4. Die jungen Leute sollten die Probleme der Auswahl und Vermittlung politischer Prozesse und Entscheidungen in Medien *aktiv* mitvollziehen, indem sie innerhalb des Seminars selbst die Rolle recherchierender und schreibender „Redakteure“ übernehmen.
5. Die Teilnehmer sollten schließlich *kritisch* als junge Erwachsene Material aus unterschiedlichen Medien und aus ihrer eigenen Arbeit auf die Wirkung der unterschiedlichen journalistischen Darbietungen

formen, auf die Wirkung von Texten und Bildern sowie auf die Probleme der selektiven und standortgebundenen Berichterstattung hin reflektieren und die gewonnenen Erkenntnisse für ihre künftige Medienrezeption bewußt machen.



„Mattscheibengrößen“ als Interview-Partner: Ulrich Deppendorf vom ARD-Hauptstadtstudio erläuterte den KAS-Teilnehmern seine Planungen für die Berichterstattung über den Parteitag – und informierte über seinen Weg in den Fernsehjournalismus.

Zwei Terminkonstellationen erprobten wir in der Umsetzung dieser Ziele: Beim Bundesparteitag fand unser Workshop von Samstagmorgen bis Dienstagnachmittag statt. Der Landesparteitagstermin an einem Samstag erlaubte, von Donnerstag bis Sonntag ein verlängertes Wochenende als Seminartermin anzubieten. Bei den teilnehmenden Schülern und Auszubildenden machte die

Freistellung für die jeweils in Anspruch zu nehmenden Werkstage keine Probleme. Eine noch längere Seminardauer wäre nach eigenen Angaben für die meisten der Teilnehmer aber ein Teilnahmehindernis gewesen. Mit den Geschäftsstellen der Partei wurde vereinbart, daß unsere Teilnehmer als Journalisten akkreditiert wurden und damit alle entsprechenden Zugangsmöglichkeiten hatten – die freie Verpflegung in der Presselounge eingeschlossen.

Am Anfang beider Seminare stand das wechselseitige Kennenlernen und ein intensiver Austausch über eigene journalistische Vorerfahrungen und Interessen sowie vorhandene Berufswünsche im Medienbereich. Hier zeigte sich, daß die Mehrzahl der Teilnehmer Vorerfahrungen aus Schülerzeitungen mitbrachten, andere hatten eine freie Mitarbeit bei einer örtlichen Tageszeitung begonnen. Ein Drittel jeder Seminargruppe kam ohne praktische Vorerfahrun-

gen, sondern war dabei, weil sie „das Thema an sich ganz spannend fanden“ bzw. gerne einmal „einen Parteitag erleben und wichtige Personen aus Bundestag und Medien hautnah erleben“ wollten.

Etwa jede(r) zweite Teilnehmer(in) schätzte sich als „politisch sehr interessiert“ ein, allerdings blieben Mitglieder politischer Jugendorganisationen die Ausnahme. Motiviert zur Anmeldung bei der Konrad-Adenauer-Stiftung hatte alle die Chance, einmal „ganz dicht dran“ an „der Politik“ und „den Medien“ zu sein und die Aussicht, die eigenen Kenntnisse und mögliche Berufsabsichten im journalistischen Metier im direkten Umgang mit Profis zu vertiefen bzw. zu überprüfen. Den Anstoß zur Teilnahme hatte entweder ein Aushang an der Schule oder die persönliche Ansprache durch Lehrer, mit denen unser Bildungswerk kontinuierlich zusammenarbeitet, bei rund der Hälfte der Teilnehmer gegeben – einige Jugendliche kannten die Stiftung so bereits aus gemeinsamen Schulprojekten. Die übrigen waren entweder durch das Jahresprogramm ihrer Eltern oder durch Einladungen auf dieses Angebot aufmerksam geworden, die wir zehn Wochen zuvor direkt an die Lokalredaktionen der Zeitungen im regionalen Einzugsbereich unseres KAS-Büros geschickt hatten.

Auf die Kennenlernphase folgte eine systematische Einführung in die Medienlandschaft Deutschlands. Begründet aus didaktischer Reduktion stand die deutsche Zeitungslandschaft im Mittelpunkt, auf die elektronischen Medien wurde streiflichtartig eingegangen. Dr. Uwe Stirnberg, Kommunikationswissenschaftler an der Uni Münster, untersuchte mit den jungen Erwachsenen die journalistischen Gattungen, die im Bereich der politischen Berichterstattung relevant sind. Weiter brachte er den jungen Leuten nahe, welches Format und welches journalistische Selbstverständnis maßgebliche deutschlandweit er-

scheinende Blätter und Magazine haben. Publizistische Vielfalt und wirtschaftliche Konzentrationsprozesse kamen zur Sprache. Die Teilnehmer erschlossen sich in diesem Abschnitt, daß politischer Journalismus stets nur bedingt „unabhängig“ ist und Nachrichten, Berichte und Kommentare bei allem Bemühen um Objektivität stets als Selektion aus einer Fülle von Informationen und als standortgebunden gelesen werden müssen. Daraus leiteten sie ab, daß für ein umfassendes eigenes Meinungsbild jedes Bürgers und der Öffentlichkeit insgesamt die Pressevielfalt und -freiheit unabdingbar sind.

Raum für eigene Erfahrungen zum Problem der Auswahl von Informationen und mit der Variantenbreite ihrer Verarbeitung bot dann eine Einheit, in der die Teilnehmer kurze Beiträge als Nachricht und Bericht, Kommentar, Interview und Glosse verfaßten. Unter Mitwirkung eines professionellen Journalisten im Seminarteam wurden dabei vorhandene Stärken und Verbesserungsmöglichkeiten dialogisch und altersgemäß herausgearbeitet.

Chefredakteur Lehmann und Politikredakteur Pieper stellten sich im „historischen“ Konferenzraum der WAZ-Redaktion bereitwillig unseren Fragen. Mit unserem Einstieg, wie denn der Druckfehlerteufel ausgerechnet in den heutigen Leitartikel gekommen sei, erwischten wir die beiden sogar auf unerwartetem Gebiet. Auch jenseits der Parteitagsthematik kamen wir auf interessante Fragen: „Sind Journalisten eingebildet?“ oder „Wie werde ich Journalist?“. Ein Rundgang durch die Nachrichtenredaktion machte den Abschluss bei den Profis komplett.

Auszug aus einem Internetbericht.

Als Überleitung in den weiteren Praxisteil und als Vorbereitung für unsere „Expedition“ in das Parteitagsgeschehen führten wir die Teilnehmer in Vorbereitungen, Dramaturgie und mediale Inszenierung eines Parteitags ein. Auch der politische Stellenwert und die innerparteiliche Rolle wurden beleuchtet. Der Bundesparteitag im April 2000 bot mit der anstehenden Wahl von Frau Merkel zur neuen Bundesvorsitzenden der CDU hierfür besonders starken

Anschauungsstoff. Gerhard Schmidt, Journalist und ein aus langjähriger Bonner Korrespondententätigkeit besonders versierter Kenner der Materie, brachte den Teilnehmern sehr anschaulich nahe, welche konzeptionellen Überlegungen und welcher organisatorischer Aufwand hinter einem Parteitag stecken, um zu erreichen, daß die Mitglieder durch Geschlossenheit, durch programmatische Arbeit und begeisternde Atmosphäre motiviert werden und daß zugleich Material für medienwirksame, aus Sicht der Partei möglichst positive Nachrichten und Bilder bereitgestellt wird. Auch einen Insider-Blick hinter die Kulissen der Berichterstattung, die Arbeitsmöglichkeiten und informellen Netzwerke unter den Journalisten und ihren Meinungsführern vermittelte er den Teilnehmern, damit sie später zielgerichtet darauf achten konnten.

Mit dem politischen Stimmungsbild und den Erwartungen an einen Parteitag machten sich unsere Seminare auf zwei unterschiedliche Herangehensweisen vertraut. Beim Bundesparteitag bot der Presseempfang des Parteivorstandes einen sehr lebendigen und spannenden Rahmen „vor Ort“. Parteiprominenz, geladene Gäste wie Botschafter, Wirtschafts- und Kirchenvertreter und akkreditierte Presse kamen hier zusammen, um „unter drei“, d.h. ohne direkte journalistische Verwendung der informellen Gespräche, Meinungen auszutauschen, über Entscheidungen zu spekulieren und politische Entwicklungen zu erörtern.

Beim Landesparteitag bot die Kooperation mit der Regionalzeitung „Westfalenpost“ in Hagen eine außergewöhnliche Möglichkeit, die Vorbereitungen zum Parteitag im „Ernstfall“ echter Berichterstattung zu erleben. (In einem Vorgespräch mit der Bitte um Kooperation, das zehn Wochen vor dem Parteitag mit der Redaktionsleitung geführt wurde, war diese vom KAS-Projekt

rasch so überzeugt, daß die Unterstützung der Redaktion, Arbeitsmöglichkeiten in den Redaktionsräumen und Platz für Artikel der Teilnehmer im Lokal- und Mantelteil der Zeitung bereitgestellt wurden.)

Die jungen Leute griffen die komplexe Logistik eines Parteitags und die da-

hinter stehenden Personen als Thema für einen selbst verfaßt Zeitungsbeitrages auf, der unter dem – gemeinsam mit den Nachrichtenredakteuren der Zeitung gefundenen –

Titel: *Sparsamer Parteitag. Delegierte müssen sich Sprudel teilen* erschien (Westfalenpost vom. 4.11.2001). Weiter

führten sie ein Interview mit dem Hagener CDU-Landtagsabgeordneten Helmut Diegel, das im Lokalteil erschien, und beteiligten sich als Interviewpartner an der Seite der Politikredaktion. Hierzu war auf Einladung des Bildungswerks am Vortag des Landesparteitags CDU-Chef Jürgen Rüttgers ins Pressehaus gekommen. Alle drei Beiträge der jungen Leute fanden so den Weg in die Samstagsausgabe der Zeitung sowie mit einem Freixemplar auch auf den Platz jedes Delegierten.



„Nachhaken wie die Profis“ – dazu boten Interviews in der improvisierten Seminarredaktion manche Gelegenheiten ...

Die grundsätzlich vorhandene Bereitschaft bei einer Reihe von Journalisten, sich von sach- und berufsinteressierten Jugendlichen bei der Arbeit „über die Schulter“ schauen zu lassen, gehörte zum Kern des Erfolgs unseres Projektes. Nachdem ca. sechs Wochen vorab mit den Beteiligten eine präzise Absprache über Anliegen, Art, Zeit und Umfang der gewünschten Kooperation (Begleitung während des Parteitags, Besuch im Ü-Wagen etc.) stattgefunden hatte, gestaltete sich die Zusammenarbeit „vor Ort“ problemlos. Zusätzlich ergaben

sich eine Reihe von spontanen Gelegenheiten für Zugänge zu den Menschen hinter den Nachrichten und Kommentaren.

Neben der Beobachtung und Analyse der journalistischen Arbeitsweisen und Arbeitsbedingungen standen für die Teilnehmer aktives Handeln, eigenes Recherchieren und Schreiben im Zentrum des Seminarablaufs. Unter den bei Parteitagen zahlreich anwesenden Organisationen, die einen Standplatz im Foyer der Veranstaltungshalle fanden, hatte das Bildungswerk seinen „Redaktionsraum“ eingerichtet. Dieser blieb stets offen einsehbar und war mit den Aktivitäten der jungen Leute ein Blickfang für das Parteitagspublikum. Zu-

Toll war, daß wir keine Reporter „zweiter Klasse“ waren, sondern korrekt „akkreditiert“ – d.h. als Journalisten offiziell angemeldet. Das machte den Weg frei in die sonst unzugänglichen Kulissen der Presse, Rundfunk- und TV-Reporter. Offen stand uns damit auch die Presse-lounge: Ein großer Tabak-konzern sponsorte hier für die Reporter ein unentgeltlichen Angebot von Getränken und ein reichhaltiges Büfett, an dem wir uns zwischen bekannten Fern-sehgrößen und Zeitungsleu-ten gerne versorgten und das Treiben der Profis und ihre Einschätzungen beobachteten

Auszug aus einem Internetbericht

sätzlich konnten jeweils im offiziellen Pressearbeitsraum zwei Arbeitsplätze genutzt werden, auf denen das Logo der Konrad-Adenauer-Stiftung ebenfalls Neugier und Fragen der Presseleute provozierte und die Chance eröffnete, ihnen Arbeit und Ziele der Politischen Bildung nahezubringen. Beide Medien-Workshops erwiesen sich so über die pädagogischen Intentionen hinaus als wirksames Instrument eigener Öffentlichkeitsarbeit für die politische Bildung, da die Arbeit der Jugend-Presseworkshops in verschiedenen Bild- und Textberichten ihren Niederschlag fand.

Die jungen Leute zeigten sich als sehr engagierte Teilnehmer, die mit Teamgeist und wachem Interesse das Parteitagsgeschehen erkundeten. Ihre in der

Vorbereitungsphase abgesprochenen Recherchen und Interviews packten sie zielstrebig an. Schon während des Parteitags begann die Umsetzungsphase mit dem Erstellen von Artikeln und Kommentaren, die wir auf eine eigens vorbereitete Internetseite stellten. Hinzu kam eine Auswahl an digital aufgenommenen Bildern. Der hier an Hilfestellungen nötige Aufwand für Anleitung und Begleitung machte die Betreuung durch zwei ständig anwesende Seminarleiter erforderlich.

Einige Teilnehmer erschlossen sich spontan die Möglichkeit, ihre Erlebnisse in Berichten für die jeweilige Heimatzeitung zu verarbeiten und diese zu offrieren – was auch zu einigen Veröffentlichungen und mithin Erfolgserfahrungen führte. In der Arbeit an ihren Texten, unter dem Eindruck der hektischen Arbeitsbedingungen und der lebhaften Umgebung erlebten die Seminargruppen, unter welchem Druck journalistische Produktion mitunter erfolgt und wie selektiv Berichte und Blickwinkel auf das erfaßte Geschehen stets nur sein können. Aufschlußreich war für die jungen Leute ferner, nicht nur Pressevertreter, sondern auch eine Reihe von Delegierten kennen zu lernen. So nahmen sie wahr, wie verschieden Mitglieder einer Partei sein können, wie vielfältig ihre Motive und Formen des konkreten politischen Engagements sind.



Am Abend des dritten Seminartags und am Morgen des vierten wurden die eigenen Beiträge nachgearbeitet. Abschließend erfolgte ein ausführlicher Vergleich der eigenen Eindrücke und Texte mit der verfügbaren Berichterstattung aus Printmedien und – im Einzelfall – aus dem Fernsehen. Aufmachung, Titel- und Bildgestaltung wurden gemeinsam mit den Dozenten kritisch auf sachliche Inhalte und Tendenziösität unter die Lupe genommen. Ausführlich und nachhaltig setzten

denziösität unter die Lupe genommen. Ausführlich und nachhaltig setzten sich die Teilnehmer mit der suggestiven Kraft von Bildern in Massenmedien auseinander, z.B. indem sie die schwarz-weiß Aufnahme einer müden CDU-Vorsitzenden am Podiumstisch aus der einen Zeitung und eine strahlende Angela Merkel mit Blumenstrauß auf der Bühne aus einem anderen Blatt nebeneinander legten, die beide am selben Tag erschienen.

Das Wochenendseminar zum Landesparteitag war hier in der Materialfülle leider etwas beschränkt, da dafür nur die Sonntagszeitungen sowie die Radio- und Fernsehbeiträge sowie einige online-Berichte von Zeitungen zur Verfügung standen. Eine weitergehende Auswertung blieb den Teilnehmern somit selbst überlassen. Für den pädagogischen Prozeß war in diesem Punkt das Seminar zum Bundesparteitag ergiebiger, da dort Medienmaterial aus vier Erscheinungstagen – einschließlich der Vorberichte in den Samstags- und Sonntagsausgaben – zur Verfügung stand. Hinzu kommt, daß es hier bundesweite und internationale Beachtung und Berichterstattung gab. Auf der anderen Seite ist ein Landesparteitag überschaubarer und im Blick auf den Organisationsaufwand der begleitenden politischen Bildung unaufwendiger zu handhaben.

Was die Teilnehmer abschließend einhellig als „spannende, erlebnisreiche und lernstarke“ Seminartage einschätzten, kann aus medienpädagogischer Sicht als sinnvolles und ertragsstarkes Projekt ausgewertet werden:

- Die *Handlungs- und Urteilsfähigkeit* der Jugendlichen wurde erweitert, indem sie im aktiven Umgang mit dem Medium Presse sich Kommunikations- und Mitteilungsformen erschlossen bzw. ihr vorhandenes Wissen dazu vertieften. Sie erkannten besser, was politischer Journalismus ist, unter welchen Bedingungen Nachrichten produziert werden und wie journa-

listische Produkte für die eigene politische Meinungsbildung kritisch aufzunehmen sind.

- Die Präsentation eigener Medienprodukte unterstützte das Selbstwertgefühl. Dies wurde durch die Begleitung, konstruktive Hilfestellung und positive Bestärkung durch erfahrene Journalisten gefördert. Die hier gemachten Erfahrungen verhelfen den Jugendlichen zu mehr Sicherheit, sobald sie eigene Interessen in der Öffentlichkeit vertreten werden müssen.
- Die aktive Medienarbeit hat die Fähigkeiten der Jugendlichen weiterentwickelt, ihr subjektives Erleben und individuelle Sichtweisen in Bilder und Worte umzusetzen und damit mitteilbar zu machen. Auf diese Weise wurde *Ausdrucksfähigkeit* gefördert, und *bewußte Kommunikation* geübt. Die Arbeit mit Medien, die die Produktion von Aussagen und Mitteilungen erfordert, kann den Teilnehmern helfen, künftig *eigene Interessen zu erkennen* und selbstbewußt zu vertreten.
- Schließlich wurde *Teamarbeit* eingeübt.

Für weitere handlungsorientierte Presseseminare wäre zu überlegen, in vergleichbaren Arrangements nicht nur das Thema „Politik“ aufzugreifen, sondern z.B. große Wirtschaftsmessen oder Sportereignisse mit intensiver Vorbereitung und kompetenter Begleitung als medienpädagogische Lernorte zu erschließen. ■

Anmerkungen

- ¹ S. expl. Dieter Baacke, Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel; in: A. von Rein (Hg.), Medienkompetenz als Schlüsselbegriff, Bad Heilbrunn, 1996, S. 112-124; ders.: Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten, in: D. Baacke u.a. (Hgg.), Medienkompetenz. Modelle und Projekte, Bonn 1999, S. 31-35. Eine Einführung zum Themenfeld „Jugend und Medien“ mit vielen weiterführenden Hinweisen bietet ebenso das eLearning-Modul der TU Dresden: <http://www.tu-dresden.de/erzwiae/MP/jugendundmedien>.
- ² Medienkritik meint die Fähigkeit, sich analytisch, reflexiv und ethisch mit Medien auseinanderzusetzen. *Medienkunde* bezieht sich auf das Wissen über heutige Mediensysteme und -strukturen: Die *informative Dimension* umfasst hier z.B. das Wissen um die Arbeit von Journalisten oder um Formate von Medien und Berichterstattung. Medienkompetenz muss *technisch* als Notwendigkeit gesehen werden, Medien richtig zu handhaben, ihre Grundfunktionen sowie die mit ihnen verbundenen Gestaltungsmöglichkeiten zu beherrschen. Die *interaktive Nutzung* geht über den einseitigen Mediengebrauch insofern hinaus, als daß der Nutzer nicht nur Rezipient, sondern im Rahmen der Kommunikationssituation auch Anbieter von Medienbotschaften ist. Hierzu gehört primär die Fähigkeit, antworten zu können, wie sie z.B. beim Tele-Banking, Tele-Shopping oder im Telediskurs notwendig ist. *Mediengestaltung* meint den handelnden Umgang mit Medien und Möglichkeiten: die *kreative Gestaltung* als ästhetische Variante, die Nutzung von Lexikon und Internet als Wissensspeicher und Rechercheort für schulische Aufgaben bis zur selbstbestimmten Interessenvertretung etwa in der Schülerzeitung oder im Leserbrief. (Aus: <http://www.tu-dresden.de/erzwiae/MP/jugendundmedien>).