

## Medienkompetenz

Claudia Lenssen

*Im Zeitalter der komplexen Vernetzung von Computertechnik, Internetangeboten und Handy-Kommunikation nutzen Kinder und Jugendliche die neuen Medien schon früh. Sie spielen, hören Musik, machen Bilder und bearbeiten sie – Unterhaltung ist gefragt. Die Lust an Spannung und Spaß, an Mode und am unkontrollierten Austausch mit Freunden macht sie zum idealen Testmarkt für immer neue technische Innovationen der Industrie. Kinder sind verführbar und so überbieten sich Programmlieferanten aller Couleur, vom Radio, Fernsehen und Kino bis zu den Musiklabels, den Spiele-, Bücher- und Audioverlagen darin, den jugendlichen Antriebe zum Mitmachen für raffinierte Vermarktungsstrategien zu nutzen. Doch was bleibt hängen? Verhilft die Flut der Bild-, Text- und Tonmedien dem Nachwuchs nur zum Abschalten oder zur Teilhabe an der Gesellschaft? Medienkompetenz ist erlernbar, sie gehört zur Allgemeinbildung, fordern Sozialpädagogen schon lange. Die versprochene Bildungsoffensive der Politik als Reaktion auf das schlechte Abschneiden deutscher Schulen in der PISA-Studie weckt wieder Erwartungen auf groß angelegte neue Strategien. Doch die Praxis zeigt, dass Einblick ins Funktionieren der Medien die beste Schule für jugendliche Mediennutzer darstellt. Was muss dafür getan werden?*

### **Knowhow in Kinderhand**

Eltern machen sich Sorgen über die langen Sitzungen ihrer Sprösslinge vor dem Computer, ihren selbstverständlichen Griff zum Walkman auf dem Schulweg oder die horrenden Rechnungen für die Mobiltelefone, die sie den Kleinen zur besseren Erreichbarkeit und Sicherheit in die Taschen gesteckt hatten. Gut möglich, dass die resignierten, vielleicht mit dem Abschalten drohenden Väter und Mütter dann doch stolz bemerken, dass ihre Kinder ihnen etwas voraus haben. Sie laden für die Alten neueste Software aus dem Internet herunter, bewältigen Computerabstürze mit fixer Auffassungsgabe, verschenken selbstgebrannte CDs, legen digitale Fotoalben an.

Im letzten Jahrzehnt schafften immer mehr Eltern Computer mit dem Hintergedanken an, dass die neuen Medien für ihre Kinder wichtig sind. Der Zugang zu modernen

Kommunikationsmitteln soll ihnen Chancen, nicht zuletzt neue Berufsfelder erschließen. So belegt eine Studie<sup>1</sup> aus dem Jahr 2002, dass 83% aller deutschen Familien mit mehr als 2.500 Euro Nettoeinkommen und 46% der Familien mit geringerem Einkommen über einen Computer und einen Internetanschluss verfügen. Offensichtlich lernen die Kinder unabhängig von ihrem Geschlecht von früh an das neue Medium kennen. Sie nutzen es zum Spielen, zum virtuellen Plausch mit anderen, zum Versenden von elektronischer Post oder als Bibliothek. Die Mehrheit der Kinder in Deutschland verfügt allmählich über das Knowhow, Computer zu bedienen und im Internet zu surfen, Jungen und Mädchen bis ins Teenageralter gleich „alphabetisiert“ in den elektronischen Sprachen. Eine deutliche soziale Polarisierung tut sich jedoch beim näheren Hinschauen auf den Gebrauch dieses und anderer neuer Massenmedien auf. Teilzunehmen am Boom der elektronischen Spielzeuge und am Statusgewinn, wenn man die neuesten Produkte an Brennern, Scannern, Bildtelefonen zu Hause hat, die Zugänge zu abseitigen Internetforen öffnen kann oder schlicht per E-Mail, Handy oder im Chatroom an den aktuellsten Pop-Phänomenen partizipieren kann, kostet viel Geld.

Welche Produkte wozu nötig und wie teuer sie sind, ist Teil der Eltern/Kind-Gespräche, wenn der Kontakt zwischen den Generationen funktioniert. In den Schulen dagegen, die auch die mit den Massenmedien alleingelassenen Kinder auffangen müssen, ist das Thema selten. Es mangelt daran, Kindern entlang ihrer eigenen Erfahrungen einen Durchblick auf den Zusammenhang von Technologieschüben, Industrieproduktion und Marketingstrategien zu ermöglichen.

### **Medien stimulieren**

Ein Leben in der modernen Gesellschaft ist für Kinder, erst recht für Jugendliche, ohne Massenmedien kaum mehr vorstellbar. Sehen sie zuviel? Sehen sie das Falsche? Sind sie zuviel allein damit? Die Forschung tut sich schwer, möglichst aktuelle und differenzierte Zahlen zum tatsächlichen Gebrauch in der privaten Sphäre zu ermitteln, zumal unabhängige, pädagogisch orientierte Erhebungen parallel zu Datensammlungen der Institute entstehen, die den Medienkonsum im Auftrag der Werbewirtschaft aufschlüsseln.

Ergebnisse der letzteren führen ohne Umschweife zu immer neuen Programmexperimenten, die dem vermeintlichen Geschmack des Nachwuchses je nach Altersgruppe, Rollenbild und modischen Interessen entsprechen sollen. Castingshows und Star-Wettbewerbe, eingeblendete E-Mail-Grüße oder Mitmach-Aktionen als interaktive Sendeformen, Pop –Musik samt Clip-Shows, Soaps für jede Gefühlslage sind nur ein paar Beispiele von Zielgruppenprogrammen, die in wechselnden Konjunkturzyklen als „werbliches Umfeld“ für die beworbenen Markenprodukte konzipiert werden.

Fernsehen dieser Art orientiert sich am Unterhaltungs-, Entspannungs- und Sensationsbedürfnis von Jugendlichen. Das führte im vergangenen Jahrzehnt zu deutlichen Verlusten unter den jugendlichen Zuschauern der öffentlich-rechtlichen Programme, im Gegenzug zu einer sprunghaften Modernisierung von deren Programmen für Kinder, z.B. die Einrichtung eines Kinderkanals.

Privates Fernsehen verfolgt prinzipiell das Interesse, Kinder und Jugendliche an Markenprodukte heranzuführen und zu gewöhnen. Aber es könnte nicht funktionieren, wenn es nicht auch unmittelbare Erlebnisqualitäten bieten würde. Das Fernsehen greift die Straßenkultur der Jungen, ihre Codes und Maßstäbe fürs Coole auf und produziert seinerseits neue Modetrends. In einem komplizierten Wechselspiel gibt es so Verhaltensmaßstäbe und gibt Rollenbilder vor.

Phantastische Lebenswelten, reale Milieus und sprachliche Verständigungsidiome sind Symbolreiche einer Jugendkultur, die umfassend wie nie zuvor von der Dynamik globaler Vereinheitlichungsstrategien beeinflusst werden, jedoch nie vollständig darauf eingehen. Wie der Nachwuchs an diesen Prozessen partizipieren kann, ohne in die Schuldenfalle zu geraten, auch: wie er resistent wird gegen Reizüberflutung, pure Inhaltslosigkeit und antisozialen Zynismus wären grundsätzliche Ziele einer zeitgemässen Allgemeinbildung. Viel zu häufig wird die massenmediale Jugendkultur jedoch von Pädagogen, die die Entwicklung nicht wahrnehmen, als ablenkendes Freizeitphänomen ausgegrenzt.

### **Inhalte und Wirkungen**

Werbung, Fernsehen, Internet beanspruchen ein wachsendes Quantum Lebenszeit. Vorläufige Zahlen sagen, dass das Internet von mehr als einem Drittel der Schulanfänger zumindest gelegentlich (meist zusammen mit den Eltern) genutzt wird, während sich mehr als zwei Drittel der 14jährigen Teenager (meist allein) im Netz bewegen<sup>2</sup>. Zum Fernsehkonsum gilt, dass Kinder bis zu 13 Jahren täglich 90 Minuten vor der Glotze verbringen, Jugendliche bis zu 19 Jahren 150 Minuten (während ältere Menschen es im Vergleich dazu auf 240 Minuten und mehr bringen).<sup>3</sup> Insgesamt nimmt der Konsum von Massenmedien bei Kindern und Jugendlichen zu, wobei immer mehr Anbieter um die Nutzer konkurrieren.

Kommerzieller Erfolg ist in diesem Szenario dann optimal, wenn ein Thema, ein Star, ein Trend gleich in mehreren Jugendmedien expandiert: als Computerspiel, Kinofilm, Soundtrack auf CD, Musikclip und Star-Auftritt in Fernsehen und in Illustrierten, das Buch zum Medienereignis, die eigene Website und passendes Spielzeugdesign inklusive. Die Macht solcher Marketingstrategien vernetzt stimulierende Reize zu einem Angebot, dem sich kaum ein Kind entziehen kann.

Dem idealen Szenario der voll vernetzten Familien, in denen die Kinder und Halbwüchsigen die Technik besser als ihre Eltern beherrschen, Software, Fernsehprogramme und andere Medien souverän für ihre Bildung nutzen und auch noch darüber reden, steht ein hartes Kontrastbild entgegen: Immer mehr Kinder werden schon im frühen Alter vor dem Fernsehgerät oder dem Spielecomputer „geparkt“. Sie sind ihrer ursprünglichen Lust auf Erlebnisse ohne Gesprächs- und Verarbeitungschancen allein überlassen. Der körperlichen

Erregung, die sie vor den Geräten packt, können sie oft nur durch gesteigerte Erlebnisse, - noch aggressivere Spiele, noch gruseligere Horror -, entkommen, und so kann diese einsame Risikosuche in den Sprachverlust, in gewalttätige Reizabfuhr, in Verhaltensauffälligkeiten führen. An sprachorientiertes Lernen und soziales Verhalten in der Schule ist dann nicht mehr zu denken. Schulpsychologen, Pädagogen und Sozialarbeiter stellen diese Schäden in zunehmendem Maße bereits bei Schulanfängern fest, - ein Defizit, das vor allem bei Jungen häufig anzutreffen ist. Vor allem deren Lernschwächen und pubertären Aussteigerkonflikte von Jungen führen zu einem neuen Extrembild in der öffentlichen Diskussion. TV- und Computerjunkies, die sich vollständig in die Erregungsspiralen ihrer technisch simulierten Geisterwelten zurückziehen, sind immer dann auf den Titelblättern Thema, wenn Katastrophen wie jene des jugendlichen Amokläufers in Erfurt die Öffentlichkeit entsetzen.

### **Neue Wissensgesellschaft?**

Auch ohne das Menetekel solcher exzessiven Erfahrungen mit Massenmedien wissen Lehrer im Schulalltag ein Lied davon zu singen, wie das Internet zunehmend alte Kulturtechniken ersetzt, wie Schüler z.B. statt im Lexikon im Internet „nachschnellen“ oder Textbausteine aus dem Netz in ihre eigenen Aufsätze schmuggeln.

Der Publizist Klaus Theweleit sieht im Internetgebrauch seiner Söhne sogar eine Umwälzung unseres Wissensbegriffs heraufziehen. Die permanente Zugänglichkeit von Texten und Bildern verschiebe, so sein Eindruck, unsere traditionelle Werteskala von Historie und Gegenwart, von dokumentierter Erinnerung und subjektiver Gedächtnisleistung. So könne die Begriffsanstrengung verloren gehen, mit der wir Systeme und Tiefenstrukturen analysieren. Die Beschleunigung, in der Informationen auf die (Benutzer-)Oberfläche gebracht werden, gelte womöglich in Zukunft mehr als das Denken in historischen Kategorien, so sein fasziniertes und erschrockenes Szenario<sup>4</sup>.

### **Neue Risiken**

Haben die Bildungsinstitutionen immer noch Probleme damit, Kinder und Jugendliche in ihren massenmedial geprägten Lebenswelten „abzuholen“, um sie auf die Wissensgesellschaft der Zukunft vorzubereiten, reagieren sie zudem bislang reformresistent auf die Phänomene neuer Kulturtechniken, die in den Köpfen und Händen junger Mediennutzer entstehen, so sind sie zudem kaum in der Lage, die Chancen dieser Weltaneignung gegen deren Risiken abzuschätzen und angemessen als Lernstoff zu akzeptieren. Die traditionellen Frontstellungen zwischen Medienskepsis (deren Geschichte schon auf die Abwehr von Stummfilmen zurückreicht) und Medienakzeptanz reichen angesichts der rasanten Entwicklung als Diskussionsgrundlage nicht mehr aus.

Noch vor zehn Jahren konterte der damalige Geschäftsführer von Pro7, Georg Kofler, die Vorwürfe von Medienpädagogen und –politikern gegen das erste voyeuristisch brutale Reality-TV seines Senders mit den Datenerhebungen der Gesellschaft für Kommunikation. Die GfK betreibt Zuschauerforschung aus der Perspektive von Analysten, deren Zahlen die Werbepreise, mithin die Bilanz der privaten Sender direkt beeinflussen. Kinder sah die GfK damals nicht als relevante Zielgruppe an, da sie herausgefunden hatte, dass rund 36% der 2,5 Millionen Kinder in Deutschland Anfang der neunziger Jahre nicht fernsahen. Pro7 stand folglich auf dem Standpunkt, dass zerstückelte Leichen in „Explosiv“ um 19.15 Uhr weniger gefährlich seien als die Gewalt-Bilder in populären Zeitungen. Dem Argument des Medienpädagogen Jo Groebel, Kinder könnten täglich 500 Morde im Fernsehen verfolgen, hielt Gerhard Kofler eine andere Rechnung entgegen: Da Groebels Mord-Zahlen den Querschnitt aller Programme hochrechneten, der Nachwuchs seine Zeit jedoch lieber mit Spielen verbringe, sei die beschworene Gefahr schlicht unwahrscheinlich, - wieder einmal nur die apokalyptische Phantasie von wertkonservativen Medienskeptikern.<sup>5</sup>

Diese alte Debatte bleibt in ihren Grundpositionen aktuell, obwohl die Risiken – im Folgenden noch einmal skizziert – komplexer geworden sind und eine vielseitige Auseinandersetzung herausfordern:

- Der Fernsehkonsum von Kindern und Jugendlichen hat seit der Ausbreitung

und Spezialisierung des Privatfernsehens derart zugenommen, dass ein Drittel aller 3- bis 13Jährigen bereits über ein Gerät im Kinderzimmer verfügt.<sup>6</sup>

- Diese Entwicklung ist medienpolitisch produziert. Die Werbewirtschaft und die Sender haben die Zeitströmung der Spaßgesellschaft in den 90er Jahren genutzt und beeinflusst, um mit zielgruppenorientierten Sendeformaten ihre Zuschauerzahlen zu maximieren, d.h. auch an die Kinder heranzukommen.
- Ältere und neue Medien rivalisieren seither auf einem Markt, der in der Krise der letzten Jahre nicht an Macht eingebüßt hat, sondern im Gegenteil um die Spielangebote der Handy-Industrie erweitert wurde.
- Die Reizüberflutung mit Werbe- und Programmbotschaften, die Schnelligkeit und das formale Chaos der bewegten Bilder haben die Fernbedienung zum wichtigsten Instrument gemacht: Kinder und Jugendliche lernen seitdem früh, sich mit „Zappen“ durch die Kanäle zu bewegen und Inhalte nur noch fragmentarisch wahrzunehmen.
- Öffentliche Orte für die Massenmedien weichen immer deutlicher den privaten. Für Kinder- und Jugendfilme gilt wie für die gesamte Filmkultur, dass die Verwertung als Video und DVD für den kleinen, privaten Kreis inzwischen weltweit mehr Profit einbringt als ihre Kinoeinsätze.
- Die Debatten um Gewalt in den Massenmedien haben vor zehn Jahren zu einer Selbstverpflichtung des Verbandes Privater Fernsehproduzenten, zu einer „Konvention der Verantwortung“ geführt<sup>7</sup>. Doch Selbstbeschränkung im Fernsehen (ständig unterhöhlt von massiven Trash-Inszenierungen) und der gesetzliche Jugendschutz sind schwache Instrumente angesichts der explosiven Entwicklung bislang noch frei zugänglicher Bilder und Texte im Internet.
- Weltweit sind die Bilderkulturen aggressiver, geradezu obsessiv zerstörerisch geworden. Kriege und Terror werden mit propagandistisch eingesetzten Live-Dokumenten oder bewussten Inszenierungen im Internet fortgesetzt und in der Konsequenz als Informationsgut auch in den Fernsehnachrichten veröffentlicht. Gewalt, Pornografie, jegliche Grenze überschreitende Obszönität werden aus der Anonymität heraus verfügbar
- Nicht zuletzt die jugendlichen Amokläufer der letzten Jahre haben die Diskussion um ein mögliches Abdriften von Kindern in eine Scheinwelt atavistischer Normengrenzungen neu entfacht.

### **Medienkompetenz**

Schon in den siebziger Jahren, als im Zuge der allgemeinen Bildungsexpansion in der BRD widerstreitende Haltungen von Eltern und Pädagogen zum Fernsehen diskutiert wurden, wurde an pädagogischen Modellen und Methoden gebastelt, die eine zeitgemäße Wissensvermittlung und eine Stärkung der kindlichen Fähigkeiten mit, nicht unter Entzug der Massenmedien ermöglichen.

Wie können Kinder die Angebote der Massenmedien für ihre Persönlichkeitsentwicklung nutzen? Wie kann man sie immunisieren gegen deren Risiken? Weder strikte Verbote noch bloßes Ignorieren ihres Medienkonsums rüsten sie für den massiven Druck der massenmedialen Wirklichkeit aus, meinte der Bielefelder Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke.

Kenntnis der einzelnen Medien und ihres Ineinandergreifens, Wissen um ihren praktischen Gebrauch, aber auch ihre gesellschaftliche Funktion, Einsicht auch in ihre institutionellen Hintergründe, ihr organisatorisches Funktionieren, Abwägen von individuellem und gesellschaftlichem Nutzen bzw. Kosten auch, - alle diese Elemente einer fundierten Medienkunde führte er zum Modell des Bildungsziels Medienkompetenz zusammen. Inspiriert von Jürgen Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns, war ihm wichtig, dass Medienkonsum kein passiver Vorgang, kein ausschließlich regressives Einlullen bedeutet. Vielmehr geht es ihm darum, dass Mediennutzung – geübt und offengelegt – wichtige Chancen für ein „kulturelles In-der-Welt-Sein“ bietet.<sup>8</sup>

Medien beeinflussen unser Leben, unsere Gefühle, unser Denken und unsere Lebensentwürfe, und so sind sie auch ein Faktor für die Teilhabe an der Gesellschaft. Sie wahrzunehmen, aus ihrem Spektrum auszuwählen, das Erlebte im Gespräch weiter zu geben, das entspricht aktivem Handeln und setzt kommunikative Fähigkeiten frei. Statt Kinder vor den bösen Bildern zu behüten und sie damit zu gängeln, ist es vielmehr notwendig, ihre Kritikfähigkeit zu stärken. Oder mit den Worten der Fernsehkritikerin Barbara Sichtermann gesagt: „Eine minderjährige Sofakartoffel wird auch dann ‚auffällig‘, wenn sie rund um die Uhr pädagogisch anspruchsvolle Kinderprogramme, sozusagen elektronisches Holzspielzeug, guckt.“

So gesehen kommt es darauf an, dem Nachwuchs Wege zu zeigen, wie er die komplizierter werdende Medienwelt in einem umfassenden Sinn als Weltaneignung erlernen kann. Statt Kinder zu hindern und sie so „ungeimpft“ in die Fallen der strategisch vernetzten Medienanbieter tappen zu lassen, tut eine umfassende Medienbildung not.

Diese Vision ist heute eine umso dringlichere bildungspolitische Notwendigkeit.

Die Überfülle der Medienangebote im gesellschaftlichen Umfeld der Heranwachsenden macht Lernen, In-Frage- Stellen und sprachlichen Erfahrungsaustausch von klein auf notwendig. Die Phantasie der Kinder ist ebenso gefragt wie ihre Lust am Mitmachen und Gestalten, damit sie Blicke hinter die Kulissen der Massenmedien werfen können und so ihre Fähigkeit zu Kritik und Auswahl entwickeln. Medienkompetenz setzt voraus, dass Kinder und Jugendliche bei ihren eigenen Erfahrungen „abgeholt“ werden und die Chance zu „Learning by doing“ erhalten. Es mangelt nicht an Modellen und Initiativen, die sich an interessierte Lehrer und Eltern wenden. Politiker unterstützen die Medienpädagogik immer dann, wenn das Thema Bildungsmisere peinliche Aktualität gewinnt. Zu der notwendigen Einbeziehung des Bildungsziels Medienkompetenz in den Schulen hat es bis heute nicht gereicht.

---

<sup>1</sup> Jürgen Lauffer (Hrg.), In 8 Sekunden um die Welt; Kinder, Jugendliche, Familien – Internetnutzung im europäischen und internationalen Vergleich, S. 168, GMK e.V., 2004 (Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik, Körnerstr. 3, 33602 Bielefeld, [www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de))

<sup>2</sup> Jürgen Lauffer (Hrg.), ebd., S. 170

<sup>3</sup> Renate Röllecke in: Dieter Baacke, Margrit Lenssen, Renate Röllecke, Von Mäusen und Monstern – Kinderfernsehen unter der Lupe, GMK e.V., Bielefeld, 1997, S. 11f

<sup>4</sup> Klaus Theweleit in einem Vortrag über die Historizität von Heinrich Heine und dem 19. Jahrhundert in Berlin, august 2003

<sup>5</sup> Georg Kofler in: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen ULR, Jugendmedienschutz – Alles im Griff oder alles im Argen?, Kiel 1993, S. 30ff

<sup>6</sup> Renate Röllecke, ebd., S. 11

<sup>7</sup> Vergl. Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen ULR, ebd. S. 96ff

<sup>8</sup> Vergl. Karin Bickelmann/ Werner Sosalla, Medienkompetenz – Voraussetzung, Förderung, Handlungsschritte, GMK e.V., Bielefeld 2002

Claudia Lenssen  
Film/Texte  
Regensburger Str. 15  
10777 Berlin  
Fon 030 - 218 1683  
Fax 030 - 218 6319