

Kinder und Jugendliche sind heute eine wichtige Zielgruppe der Medien geworden. Das betrifft zum einen solche Medien, die wie z. B. Hörkassetten (fast) reine Kindermedien sind, aber auch alle anderen Medien wie Computer(-Spiele), DVDs, Bücher und Zeitschriften/Hefte und natürlich das Fernsehen. Radikale Positionen sahen in der Vergangenheit mit dieser Entwicklung eine (z. T. sehr negativ bewertete) grundlegende Veränderung der Kindheit verbunden (Glogauer 1995), die Rede ist etwa vom „Verschwinden der Kindheit“ (Postman 1983), vom „allmählichen Verschwinden der Wirklichkeit“ (v. Hentig 1984) oder vom „Ende der Erziehung“ (Postman 1997), um nur einige „klassische“ Befürchtungen zu nennen. Die in dieser Logik tendenzieller Gefährdung durch Medienkonsum konsequente Überlegung war und ist, wie Heranwachsende vor den möglichen negativen Auswirkungen einer mediatisierten Welt geschützt werden können. Neben den regulativen Maßnahmen des rechtlichen Jugendmedienschutzes übernahm in Deutschland seit Beginn des 20. Jahrhunderts die sogenannte Bewahrpädagogik diese Schutzaufgabe. Bis in die 70er Jahre hinein bestimmte sie das pädagogische Denken und Handeln im Kontext kindlicher oder jugendlicher Mediennutzung, sie übernahm stellvertretend für die noch unmündig angesehenen Heranwachsenden die Auswahl „geeig-

neteter“ Medien und Medieninhalte. Spätestens ab den späten 80er Jahren wurden Lebenswelten jedoch insgesamt zu „Medienwelten“ (Baacke/Sander/Vollbrecht 1991), die Vielzahl und Omnipräsenz der Medien ließen einen „bewahrenden“ Schutz kaum mehr zu. Dies war die Zeit, in der die Karriere des Begriffs „Medienkompetenz“ begann.

(Medien-)pädagogische Alternativen gehen heute eher in Richtung handlungsorientierter und alltagsnaher Ansätze. Wenn Kinder nicht mehr umfassend vor den Medien (z. B. vor Werbung) „geschützt“ werden können, so sollen sie befähigt werden, autonom und bewusst damit umzugehen. Diese Befähigung verspricht Medienkompetenz. Medienkompetente Kinder, so die Meinung oder Hoffnung, sollen in der Lage sein, den Anforderungen der heutigen Mediengesellschaft zu entsprechen. Die Kinder sollen sich dort selbst behaupten können, wo ihnen Erwachsene keinen umfassenden Schutz mehr gewähren können. Eine solche Argumentation findet sich auch im Zusammenhang anderer Altersgruppen. So ist z. B. mit Medienkompetenz im Erwachsenenalter die Hoffnung verbunden, dass die Erwachsenen im Alltag und im Beruf mit der rasanten Innovationsgeschwindigkeit der Neuen Medien Schritt halten können.

Medienkompetenz – eine Alternative zum Medien-schutz?

Uwe Sander

Dr. Uwe Sander ist Professor für Pädagogik an der Universität Bielefeld.



Hier allerdings konzentrieren wir uns auf die Lebensphase des Heranwachsenden und auf die Frage, ob Medienkompetenz für Kinder und Jugendliche ein geeigneter „Schutz“ vor möglichen Gefährdungen der Medien sein kann. Medienkompetenz bedeutet die (erlernte und ansozialisierte) Fähigkeit, auch neue oder unbekannte Medien und Medieninhalte souverän und autonom handhaben zu können. Aus diesem Verständnis von Medienkompetenz heraus beantwortet sich die Frage, ob Medienkompetenz ein wirksamer „Medienschutz“ sei, von selbst. Medienkompetente Heranwachsende sind per definitionem in der Medienwelt „invulnerabel“. Es stellt sich allerdings die Frage, ob bzw. inwieweit Heranwachsende heute in puncto Medienumgang kompetent sind und wie sich diese Kompetenz entwickelt. Dieser Frage soll im Weiteren am Beispiel einer speziellen Medienkompetenz, nämlich Werbekompetenz, nachgegangen werden.

In dem Bielefelder Forschungsprojekt „Kinder und Werbung“ wurde die Entwicklung von Werbekompetenz bei Kindern empirisch ermittelt (Baacke u. a. 1999). Werbekompetent ist jemand, der neben Wissen über Werbung auch die Interessenhintergründe von Werbung berücksichtigen kann. Dazu muss die Person fähig sein, ihre eigene Perspektive auszutauschen und die Perspektive Dritter einzunehmen.

Die Ergebnisse der Studie „Kinder und Werbung“ zeigen, dass Kinder zwischen 10 und 13 Jahren schon recht genau benennen können, warum Werbung und mit welcher Absicht sie gemacht ist. Kinder unter 10 Jahren kennen zwar Werbung als Medienformat, haben jedoch kaum dezidierte Vorstellungen über den Zweck von Werbung. Allerdings beziehen die über 10-Jährigen ihre durchaus vorhandene Werbekompetenz kaum auf sich selbst. Eine Absicht unterstellen sie Werbung nur dann in einer „kritischen“ Perspektive, wenn sie selbst nicht involviert sind. Eine durchaus schon früh vorhandene kritische und damit „kompetente“ Haltung Werbung gegenüber bedeutet also nicht, dass die Kinder Werbung nicht konsumieren und sich von ihr nicht faszinieren ließen. Spaß an Werbung und eine gleichzeitige kritische Grundhaltung Werbung gegenüber scheint bei Kindern also kein Widerspruch zu sein. Die Kinder gestehen zwar häufig offen ein, selbst schon einmal auf Werbung „hereingefallen“ zu sein. Diese Erfahrungen in Kombination mit ihrem erworbenen Wissen, dass Werbung häufig nicht „stimmt“, erweckt bei ihnen allerdings den Eindruck, im Kontakt mit medialer Werbung immer die Kontrolle zu behalten.

Teilhabe am Konsum und Partizipation an der Warenwelt können also problemlos von den Kindern in ihre Vorstellungswelt integriert werden, ohne dem Eindruck zu unterliegen, sich allzu sehr von der Werbewelt beeinflussen zu lassen. Auch diejenigen Gruppen von Kindern, die Werbung prinzipiell ablehnen, lassen sich von Werbestrategien ansprechen. Dies geschieht insbesondere dann,

wenn Interessen für bestimmte Themen oder Musikrichtungen vorhanden sind oder sogar ein ausgesprochenes Fanverhalten für die beworbenen Produkte ausgeprägt ist. In diesen Fällen definieren die Kinder ihr Konsumverhalten nicht werbeeinflusst, sondern autonom gesteuert. Kinder im Alter zwischen 10 und 13 Jahren kennen sich im Werbereich also gut aus, sie wissen auf einer abstrakten Ebene zum Großteil um Werbeintentionen sowie -mechanismen und nehmen überwiegend eine kritische Grundhaltung gegenüber Werbung ein, auch wenn einzelne Werbungen aus ästhetischen, humoresken oder inhaltlichen Gründen sehr geschätzt werden.

Interessant ist nun, dass Kinder, die älter als 10 Jahre sind, zunächst in einer Art „Als-ob-Struktur“ die Meinungen über Werbung von ihrer sozialen Umgebung (z. B. Eltern) übernehmen. Schwierigkeiten haben sie indes häufig noch damit, mit dem abstrakten Wissen selbstreflexiv umzugehen, die Ich-Aufdringlichkeit bei der Urteilsbildung zurückzudrängen und gleichzeitig mehrere Perspektiven zu koordinieren. Insofern handelt es sich in diesem Alter noch um eine „vorkritische“ Werbekompetenz. Insgesamt wird auch in diesem Alter deutlich, dass sich Werbekompetenz nicht automatisch ergibt, sondern von anregungsreichen Umgebungen, die Kindern zunächst Argumentationsfolien liefern, unterstützt wird. Erst nach und nach können Kinder dann im späteren Alter die z. B. von ihren Eltern übernommenen Positionen argumentativ begründen bzw. sich eine eigene fundierte Meinung bilden. Werbekompetenz entwickelt sich also Schritt für Schritt in einem komplexen Prozess, der wesentlich von externen Unterstützungsleistungen abhängt. Besonders wichtig dabei ist, dass Erwachsene ihren Kindern einen Freiraum im Kontakt mit Werbung geben, in dem Werbekompetenz zuerst simuliert und später dann tatsächlich erworben werden kann.

Anzunehmen ist, dass die Entwicklung von Medienkompetenz allgemein den gleichen Entwicklungsbedingungen unterliegt. Auch Medienkompetenz durchläuft Stadien qualitativer Entwicklung, die in Kindheit und Jugend nur im direkten Kontakt mit Medien durchlaufen werden. Das verlangt auch (begrenzte) Kontakte zu problematischen Medieninhalten (wie z. B. mediale Gewalt), allerdings mit einer Flankierung der sozialen Umgebung, die Heranwachsende zu einer Auseinandersetzung mit diesen Medieninhalten führt. Ein regulativer Medienschutz wird demnach erst dann entlastet, wenn eine elaborierte Medienkompetenzentwicklung gewährleistet ist und eine angemessene Selbstregulation garantiert.

Literatur:

Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R.:
Medienwelten Jugendlicher.
Opladen 1991

Baacke, D. u. a.:
Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen.
Opladen 1999

Glogauer, W.:
Die neuen Medien verändern die Kindheit. Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, der Videofilme, Computer- und Videospiel, der Werbung und Musikvideoclips. Weinheim 1995

Hentig, H. von:
Das allmähliche Verschwinden der Wirklichkeit. Ein Pädagoge ermutigt zum Nachdenken über die neuen Medien.
München/Wien 1984

Postman, N.:
Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt 1983

Postman, N.:
Keine Götter mehr. Das Ende der Erziehung.
München 1997