

# Chancen(un)gleichheit bei der Mediennutzung aus Sicht der politischen Bildung

Arne Busse

## Gute alte Zeiten der homogenen Mediengesellschaft

Im Januar 1962 – das ZDF hatte seinen Sendebetrieb noch nicht aufgenommen, die ARD hatte als einziger Fernsehanbieter eine faktische Monopolstellung inne – räumte ein TV-Sechsteiler die bundesdeutschen Straßen: *Das Halstuch*, eine Verfilmung nach einem Krimi von Francis Durbridge, exzellent besetzt mit späteren Schauspiel-Größen des deutschen Fernsehens (u. a. Horst Tappert, Dieter Borsche, Albert Lieven, Margot Trooger, Eva Pflug) und inszeniert von Hans Quest. Das Jahr 1962 erscheint aus heutiger Sicht als mediale Steinzeit – und nur so ist zu erklären, dass sich rund 90 % der Zuschauerinnen und Zuschauer um dieses mediale „Lagerfeuer“ versammelten. Die Mediengesellschaft war eine Fernsehgesellschaft, war eine ARD-Gesellschaft! Hätte man diese WDR-Produktion zum Gegenstand eines Einstellungstests gemacht, hätte vermutlich fast die gesamte bundesrepublikanische Bevölkerung gleiche Einstellungschancen gehabt.

## Neue Heterogenität

In der pluralen Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts, in der mehr Jugendliche einen Computer ihr Eigen nennen als einen Fernseher (vgl. JIM 2008, S. 9), sind solche Einschaltquoten nicht mehr vorstellbar. Heutzutage wird beispielsweise dem Fernsehfilm *Mogadischu* schon für eine Einschaltquote von 21 % der Ehrentitel „Straßenfeger“ zuerkannt (vgl. [neuepresse.de](http://neuepresse.de)). Zumindest im Hinblick auf das junge Fernsehpublikum gilt, dass – auch wenn es „noch immer eine Schlüsselposition“ (JIM 2008, S. 26) einnimmt – dem Fernsehen die Rolle eines Leitmediums nicht mehr zugesprochen werden kann. Die Medienwelt hat sich im 21. Jahrhundert zu einem hochgradig diversifizierten und gleichzeitig konvergenten Phänomen entwickelt, das sich durch ein Nebeneinander und eine Gleichzeitigkeit verschiedenster Medienformen und Mediennutzungen auszeichnet. Dies begründet sich vor allem in der ubiquitären Nutzungsvielfalt des Internets. Als „All-in-one“-Medium vereint es alle Medien (Buch/Zeitung/Zeitschrift, Film/Kino, Fernsehen, Tonträger) und kann mit den in der Medientheorie „vorfindbaren Begriffsbestimmungen und einer Fixierung auf Einzelmedien [...] nur bedingt erfasst werden“ (Eibl/Podehl 2005, S. 175). Am ehesten scheint die Beschreibung als „globale Distributionsplattform“ (Sesink 2008) zutreffend, wobei Werner Sesink darauf hinweist, dass insbesondere das Aufkommen der auf Web 2.0-Technologien basierenden sozialen Netzwerke und Gemeinschaften das Internet auch zu einer „Sphäre gesellschaftlicher kultureller Produktion“ hat werden lassen.

Die Betrachtung von Chancengleichheit und -ungleichheit (also der Gerechtigkeitsfrage) bei der Mediennutzung erfordert eine Auseinandersetzung mit den Konstituenten dieses Raums der

**Der Artikel behandelt die Bedingungen von Bildungserwerb und Mediennutzung unter dem Aspekt der gerechten Teilhabe an der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts und beschreibt Voraussetzungen für die Ausweitung des Verständnisses bildungsrelevanter Medien: Spezifische Formen der Mediennutzung und des Medienhandelns sollten nicht aufgrund fehlender Bildungsinhalte als irrelevant für gesellschaftliche Teilhabe und Bildungserwerb angesehen werden. In den Blick genommen werden sollten stattdessen deren – durch die Mediennutzerinnen und -nutzer in ihrem alltäglichen Medienhandeln und durch ihre Medienpräferenzen eröffneten – Potenziale für Bildungsprozesse.**



Das Halstuch  
Mogadischu



Produktion (als auch Distribution und Rezeption) gesellschaftlich relevanter Informationen, sozialer Normen und Werte. Die Wissenskluff-Hypothese hat mit Blick auf Massenmedien (zunächst Fernsehen, später dann vor allem das Internet) eine solche Betrachtung mit der Frage nach dem Verhältnis zwischen Bildungsgrad, sozialer Schicht- oder Milieuzugehörigkeit einerseits und Wissenserwerb, Grad der Informiertheit oder Möglichkeit des Zugangs (insbesondere zum Internet) andererseits verbunden. Die Hypothese (erstmalig 1970 aufgestellt) ist hinreichend untersucht und differenziert worden; der entscheidende gesellschaftspolitische Aspekt ist, „dass die Medien nicht zur Informiertheit aller beitragen, sondern als Trendverstärker bestehende soziale Ungleichheiten [...] reproduzieren“ (Bonfadelli 2008). Die Trennung zwischen gut Informierten („Informationsreichen“) und schlecht Informierten („Informationsarmen“) lässt sich dabei nicht allein im Hinblick auf den technischen Zugang, also die Verfügbarkeit eines Internetanschlusses (eines Fernsehers, einer Tageszeitung) begründen. Die aktuelle ARD/ZDF-Offlinestudie 2008 stellt fest, dass in Deutschland formal niedriger Gebildete (sowie über 60-Jährige) zum überwiegenden Teil das Internet nicht nutzen „und voraussichtlich auch in den kommenden Jahren in übergroßer Mehrheit ‚offline‘ bleiben werden“ (Gerhards/Mende 2008, S. 365). Als Ursachen für diese (überwiegend bewusst gewählte) Abstinenz zeigen sich dabei weniger fehlende materielle Voraussetzungen, sondern ein deutlich ausgeprägtes Desinteresse und sogar begründete Ablehnung. Dieser gesellschaftlichen Gruppe erschließt sich der Mehrwert des Internets gegenüber ihren anderen Mediennutzungen (insbesondere Fernsehnutzung) nicht bzw. überwiegt nicht dessen, ihrer Ansicht nach vorhandenen Risiken in

den Bereichen Datenschutz und Sicherheit. Offenbar fehlt der Glaube daran, dass das Internet für die eigenen, spezifischen Zwecke genutzt werden kann, oder es fehlt an den Fähigkeiten, um sich dessen Angebote für die eigenen Zwecke nutzbar zu machen. Motivation und Kompetenz sind also die Schlüsselbegriffe; weniger entscheidend ist der technische Zugang.

Offline verweigern sich einer Internetnutzung – und somit im weiteren Sinne einer Medienkultur –, sofern diese für sie keine Unterstützungsressource bei der alltäglichen Lebensbewältigung darstellt, keine ihrer (Mediennutzungs-) Motivation entsprechende Medienauswahl/-inhalte anbietet oder ihnen Kompetenzen abverlangt, über die sie nicht verfügen oder die sie nicht erwerben wollen.

Folgerichtig empfiehlt das Hans-Bredow-Institut in seinem wissenschaftlichen Gutachten zum aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung unter Bezug auf die „Digital-Divide-Debatte“ „die Abkehr von einer zu starken Technikzentrierung in diesem Bereich sowie die Hinwendung zu einer stärkeren Betonung des Bedarfs an problemlöseorientierten und an den Bedürfnissen und Interessen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen ausgerichteten Kommunikationsangeboten“ (Hans-Bredow-Institut 2008, S. 249).

Medienangebote werden in bestimmten formal niedriger gebildeten Milieus – wie dem der Konsum-Materialisten<sup>1</sup> – insbesondere zur Unterhaltung und Entspannung genutzt. Eine Nutzung zur Information im Kontext von Bildung und Politik, zu Bildungszwecken oder zur politischen Beteiligung findet nicht oder nur sehr eingeschränkt statt. Das in diesem Milieu präferierte Medienangebot ist das der *Fernsehunterhaltung*, nicht das der *Fernsehinformation*. Ist aber in einer Mediengesellschaft, in der insbesondere Politik sich medial vermittelt ereignet, mit dem Ausschluss von einem bestimmten Medienangebot – ob von den jeweiligen Mediennutzerinnen und -nutzern gewollt oder strukturell bedingt – eine Benachteiligung verbunden und setzen sich darin auch soziale Disparitäten fort, wird gesellschaftliche Teilhabe für diese Gruppe be- oder verhindert. Die Nutzung bestimmter Medienangebote, insbesondere des Internets, ist mittlerweile auch in beruflichen Kontexten, für die berufliche Aus- und Weiterbildung unerlässlich geworden, so dass auch berufliche Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten versagt bleiben oder zumindest erschwert werden.

Wenn Medien relevante Orte der Bildung sind bzw. sein sollen, müssen diese Orte entsprechend horizontal (Zugangs-/Kompetenzdimension) und vertikal (relevante Medieninhalte) erreichbar sein. Gleichzeitig können die für gesellschaftliche Teilhabe notwendigen Informationen, Bildungsinhalte und Kompetenzerwerbsmöglichkeiten nicht exklusiv einem Medium zugeschrieben werden bzw. in diesem angesiedelt sein. Es gilt, die Bildungspotenziale in den alltäglich genutzten Ressourcen zu entdecken und zu entwickeln.

Das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis – hat in der kürzlich erschienenen Studie „Medienhandeln in Hauptschulumilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource“ eine solche ressourcenorientierte Perspektive eingenommen und in dieser „Veralltäglichung [...] Ansatzpunkte für Bildungsprozesse“ aufgezeigt, auch „im Hinblick auf einen partizipativen Zugang zur gesellschaftlichen Realität, die von den Medien mit konstituiert ist“ (Wagner 2008, S. 15). Der US-amerikanische Medienwissenschaftler Henry Jenkins entdeckt im Medienhandeln Jugendlicher die Grundlagen einer „new participatory culture“ (Jenkins u. a. 2008, S. 10) und beschreibt als Zielsetzung „to shift the focus of the conversation about the digital divide from questions of technological access to those of opportunities to participate and to develop the cultural competencies and social skills needed for full involvement“ (ebd., S. 4).

Die Diskussion von Chancen(un)gleichheit in der Mediennutzung erfordert in diesem Sinne einen Perspektivwechsel: Spezifische Formen der Mediennutzung und des Medienhandelns sollten nicht aufgrund von (auf den ersten Blick) fehlender Bildungsinhalte als irrelevant für gesellschaftliche Teilhabe und Bildungserwerb angesehen werden. In den Blick genommen werden sollten stattdessen deren – durch die Mediennutzerinnen und -nutzer in ihrem alltäglichen Medienhandeln und durch ihre Medienpräferenzen eröffneten – Potenziale für Bildungsprozesse.

### Ein Beispiel

Der WDR (Schulfernsehen) und die Bundeszentrale für politische Bildung (Begleitmaterialien) haben *Die Schulstunde als Talkshow* als integriertes Lernkonzept für den Einsatz im Politikunterricht an Haupt- und Berufsschulen entwickelt.

#### Anmerkung:

1

Bezug genommen wird hier auf die in der Konsum- und Freizeitforschung sowie zu Marketingzwecken verwendete Einteilung der Gesellschaft auf der Grundlage von Wertvorstellungen, Lebensstilen und sozialer Lage (auf der Grundlage von Bildung, Beruf und Einkommen), vgl.: [www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de). Die Konsum-Materialisten werden dort charakterisiert als „Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen“. Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) hat in mehreren Fokusgruppenuntersuchungen das Mediennutzungsverhalten und die Einstellung dieses Milieus zu Bildung und Politik untersuchen lassen.

Das Angebot greift Themen aus der Lebenswelt Jugendlicher auf und vermittelt hierzu Orientierungswissen, indem es in Anlehnung an von Jugendlichen präferierte Fernsehformate (Doku-soap und Talkshow) die Schulstunde zur Talkshow werden lässt (Informationen unter „www.bpb.de“ und „www.planet-schule.de“).

Medien sind alltäglicher Bestandteil unseres gesellschaftlichen Handelns. Wir sollten uns nicht damit zufriedengeben, sie in Unterhaltungsmedien oder Bildungsmedien zu klassifizieren. Es gibt nicht das eine privilegierte Medium oder die eine Mediennutzung für den Bildungserwerb. Der mediale Bildungszugang ist jeweils neu in der Heterogenität der sich nach wie vor rasant verändernden Medienwelt zu entdecken und zu aktivieren.

Die Schulstunde als Talkshow



#### Literatur:

##### Bonfadelli, H.:

*Wissenskluft-Perspektive.*  
In: U. Sander/F. von Gross/  
K.-W. Hugger (Hrsg.):  
Handbuch Medienpädagogik.  
Wiesbaden 2008,  
S. 270–273

##### Eibl, T./Podehl, B.:

*Internet.* In: J. Hüther/B.  
Schorb: Grundbegriffe Medienpädagogik.  
München  
2005 (4. Aufl.), S. 170–178

##### Gerhards, M./Mende, A.:

*Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline. Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2008.*  
In: media Perspektiven,  
7/2008, S. 365–376

##### Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg:

*Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007. Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung.* Abrufbar unter:  
[www.kulturstaatsminister.de/](http://www.kulturstaatsminister.de/)  
17.12.2008)

##### Jenkins, H. u. a.:

*Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century.* Abrufbar unter:  
[www.digital-learning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9CE807E1B0AE4E%7D/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](http://www.digital-learning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9CE807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF); 15.12.2008)

##### Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.):

*JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.* Stuttgart 2008

##### neuepresse.de:

*Mogadischu ein „Straßenfeger“.* 2008.  
Abrufbar unter:  
[www.neuepresse.de/newsroom/lifestyle/dezentral/lifestyle/art19626\\_745469](http://www.neuepresse.de/newsroom/lifestyle/dezentral/lifestyle/art19626_745469); 15.12.2008)

##### Sesink, W.:

*Neue Medien.* In:  
U. Sander/F. von Gross/  
K.-W. Hugger (Hrsg.):  
Handbuch Medienpädagogik.  
Wiesbaden 2008,  
S. 407–413

##### Wagner, U.:

*Medienhandeln in Hauptschulumilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource.*  
München 2008

Arne Busse ist seit 2001 als Referent in der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) tätig, seit 2006 im Fachbereich Politikferne Zielgruppen. Sein Tätigkeitsschwerpunkt sind Angebote im Bereich der Medienpädagogik und politischen Bildung. Er betreut u. a. spielbar.de, die interaktive Plattform der bpb zum Thema Computerspiele.

