

## Zu den Autoren

Prof. Dr. Dieter Baacke, Universität Bielefeld, Vorsitzender der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur,

Prof. Dr. Ben Bachmair, Universität / GH Kassel,

Dr. Erich Schäfer, Universität Bielefeld, Sprecher der Fachgruppe Erwachsenenbildung in der GMK,

Dr. Ingrid Volkmer, Universität Bielefeld,

Dr. Ralf Vollbrecht, Universität Bielefeld,

Dr. Uwe Sander, Universität Bielefeld,

Prof. Dr. Gerhard Tulodziecki, Universität / GH Paderborn,

Prof. Dr. Günter Scholz, Akademie der Päd. Wissenschaften, Berlin,

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler, FH Hamburg, Sprecher der GMK-Regionalgruppe NRW,

Dr. Helga Theunert, Institut Jugend Film Fernsehen, München, Vorstand der GMK,

Dr. Stefan Aufenanger, Universität Mainz, Sprecher der GMK-Fachgruppe "Qualitative Medien- und Kommunikationsforschung",

Dr. Heinz-Werner Poelchau, Kultusministerium NRW, Düsseldorf

*Schriften zur Medienpädagogik 1*

**Medienpädagogik als eine weitere  
Bindestrich-Pädagogik ?**

*Der Beitrag der Medienpädagogik zum  
pädagogischen Denken*

***Gesellschaft für Medienpädagogik und  
Kommunikationskultur***

***Rundbrief- Dokumentation***

ISSN 0934-5523

## Kultivierung tut not - Projekte zur Förderung von Medienkultur

von Ben Bachmair

### 1. Was ist zu tun, nachdem die neue Medienordnung selbstverständlich und normal geworden ist ?

#### 1.1. Der Systemcharakter von Massenkommunikation als das wesentliche pädagogische Problem - Medienkommunikation und ihre 'systemische' Veränderungen

Nachdem sich Medienpädagogik mit den Folgen der Medien für Kommunikation und Handeln von Kindern und Jugendlichen beschäftigt und dazu vielfältige praktische Methoden entwickelt hat bzw. anbietet - von der kreativen Medienarbeit bis zur Gestaltung von Medien-Phantasien -, können sich die Medienpädagogen jedoch noch nicht mit diesen Ergebnissen zufrieden geben. Nicht weil diese Arbeit unzureichend oder nicht innovativ gewesen wäre, sondern weil sich die Massenkommunikation entscheidend verändert hat; sie erzwingt neue, zusätzliche Konzepte und Aktivitäten.

Die Veränderung der Massenkommunikation der 80iger Jahre lief nach dem bekannten Innovationsschema der Industriegesellschaft: ökonomische Zwän-

ge und Möglichkeiten verbinden sich mit verfügbaren technologischen Innovationen. Eine Abschätzung und Abwägung der sozialen Folgen dessen, was vor sich geht, findet mehr oder weniger zufällig statt.

Im Fall der Veränderung der Massenkommunikation hat sich dieses Innovationsschema auch im Bereich von Kommunikation und Kultur erfolgreich durchgesetzt, was jedoch als Problem nur in Fachzirkeln diskutiert wurde. Es herrschte eben der Trend vor, Medien und ihre organisatorische Einbindung als Teil der Ökonomie zu behandeln. In den 30iger Jahren haben sich deshalb auch die politischen Auseinandersetzungen auf die Medienmärkte und die Art und Weise, wie diese zu ordnen seien, konzentriert. Das Ergebnis kennen wir. Privatisierung und Internationalisierung sind dabei zwei wesentliche Mechanismen, die für den gesamten Bereich der Europäischen Gemeinschaft gelten und die den Umbruch der Massenkommunikation vorantreiben. Anlaß dazu waren neue Medien und neue Sendetechniken, die viele zusätzlich Anbieter auf den Medienmarkt brachten, was u.a. das Medienangebot für Kinder und Jugendliche schlagartig ausgeweitet hat. Gleichzeitig wurde die Rundfunkorganisation so geändert, daß die bisherigen kulturellen und bildungspolitischen Verpflichtungen für Programmanbieter unwesentlich werden. Das führt

u.a. zu einer ins Auge stechenden Programmverflachung mit deutlichem Ansteigen von Serien billigster Machart und mit stark emotionalisierenden Darstellungsweisen (z.B. Gewalt, Action). Diese Veränderung der Massenkommunikation hat Konsequenzen für die kommunikative Beziehung der Menschen und für ihre Alltagskultur, was weit über die zunehmende Sehhäufigkeit und neue Nutzungsgewohnheiten hinausgreift. Es ist ein kommunikationstechnologisches System im Entstehen, das medienspezifische Wahrnehmungs-, Kommunikations- und Erlebnisweisen nach sich zieht. Sind diese medienspezifischen Wahrnehmungs-, Kommunikations- und Erlebnisweisen erst einmal alltäglich und selbstverständlich, dann ist zu erwarten, daß sich unsere Alltagskultur in dieses Medien- und Informationssystem einpaßt. Gleichzeitig verändert sich der Maßstab für kulturelle Qualität, sodaß sich kulturelle Veränderung und deren Bewertungsrahmen entspre-

chen. Medien- und Kommunikationstechnologie greift somit in das Alltagsleben, insbesondere das der Kinder und Jugendlichen ein, wobei diese Entwicklung - aus der Alltagsperspektive - im wesentlichen als wenig problematisch angesehen wird. Langfristig verändert sich jedoch die Alltagskultur als Bezugsrahmen von Handeln und Kom-

munikation auf medienadäquate Weise.

Begonnen hat dieser Entwicklungsprozeß mit der Veralltäglichen des Fernsehens und den daraus resultierenden Veränderungen. Mit der Einführung des Fernsehens ist ein Prozeß in Gang gekommen, der zur Assimilation von Fernsehen, Handeln und Kommunikation geführt hat. Fernsehen wurde weitgehend unauffällig in das Alltagsleben integriert. So sind heute z.B. Fernseherlebnisse gängige Gesprächsanlässe für Kinder, Fernsehen dient als Tages- und Wochengliederung, Konflikte werden mittels Fernsehen reguliert, Familien bauen ihr Bezugsgefüge auf Fernseherlebnissen auf usw.

Diese Integration blieb nicht neutral für Inhalt und Form von Handeln und Kommunikation. Mit der Herausbildung eines Medien- und Konsumnetzes, in dem das alltägliche und vertraute Fernsehen Leitfunktion hat, bekamen Kommunikation, Handeln, Erleben eine medienbezogene Dynamik. So hat sich die Umgangssprache der Symbolik und der Darstellungsweise von Fernsehen und Video angepaßt. Medienerlebnisse und Mediensymbolik bilden den situativen Bezugsrahmen von Alltagskommunikation und Alltagshandeln. Medien dienen als Interpretationsmuster für Handeln und Erleben. Altersspezifische Themen

werden durch Mediensymbolik, insbesondere durch Gewaltsymbolik beeinflusst u.ä.m.

Die aktuelle Veränderung der Massenkommunikation greift nun über diesen Ergebnisstand hinaus. Die Entwicklungsdynamik liegt in der Veränderung der Medienstruktur, mit der das uns bekannte und vertraute "Medien- und Konsumnetz" des Alltagslebens einen neuen Zuschnitt bekommt (u.a. durch die sog. Deregulierung der öffentlichen Rundfunkstruktur, durch Anpassung der Massenkommunikation an Marktmechanismen, durch Internationalisierung der Medienproduktion). Zu fragen ist deshalb, wie sich dadurch das Gefüge von Medien, Kommunikation und Kultur wandeln wird und welche Folgen für Handeln und Erleben zu erwarten sind.

Es zeichnet sich ab, daß eine selbstverständliche Form von Medienkommunikation im Entstehen ist. Hierbei handelt es sich um mediengeprägte Kommunikations- und Erlebnisformen bzw. Formen des Handelns, die in enger funktionaler Beziehung zur Inhalt und Struktur der Massenkommunikation stehen. Diese Medienkommunikation wird sowohl die ausdifferenzierende Individualisierung von Handeln, Kommunikation und Erleben unterstützt, aber auch deren Einpassung in gleichartige Muster mit sich bringen. Darüberhinaus bekommt der sich ausweitende Medienmarkt in Verbindung mit

kommunikationstechnologischen Angeboten den Charakter eines kommunikationstechnologischen Systems.

Solch ein kommunikationstechnologisches System ersetzt fortschreitend die uns vertrauten kulturellen Rituale als Bezugsrahmen für Erleben, Handeln und Kommunikation. In diesem "systemischen" Zusammenhang wird das konsumierbare Phantasieangebot steigen, weil Phantasie die eingeschränkten Erlebnis- und Handlungsmöglichkeiten kompensiert und als Ereignisrahmen Handeln, Erleben und Kommunikation strukturiert.

Die medienpädagogischen Aktivitäten und Angebote müssen sich deshalb besonders auf die Phantasie von Kindern und Jugendlichen beziehen, die der Medienmarkt hervorzurufen imstande ist. Besonders wichtig sind dabei die realistischen Gewaltdarstellungen und ihre Funktion für die Erlebnisweisen von Kindern und Jugendlichen. Daneben stellt sich die medienpädagogische Aufgabe, den Verlust traditioneller Gestaltungs- und Ausdrucksmöglichkeiten zu kompensieren und damit zur Entstehung einer neuen und medienorientierten Kultur beizutragen (wobei die Betonung nicht auf 'medienorientiert' sondern auf 'Kultur' liegt).

## 1.2. Die Innovationsprobleme und die innovativen Aufgaben medienpädagogischer und medienkultureller Institutionen: Netz- und Kooperationskonzepte

Der Versuch zu beschreiben, wie man verantwortlich handeln und entscheiden soll angesichts eines europaweiten und alles überrollenden Medienmarktes, zwängt mich zwischen zwei Bildern ein: Herkules, der die Weltkugel trägt, und Sisyphos, wie er sich immer wieder gegen den rollenden Felsbrocken stemmt und doch nur scheitern kann. Heißt das z.B. dann, die Brutalisierung- und Primitivierungswelle, die gerade läuft, zu akzeptieren; den Kindern ein Zweitgerät zu kaufen, um den Streit um die Fernbedienung zu vermeiden? ... Dagegen steht, daß kulturelle Versäumnisse noch innerhalb unserer eigenen Lebenszeit zur hektischen Gestaltungsunfähigkeit und zur Handlungsbeliebigkeit vieler Menschen führen werden. Was, wie tun? Hier ermutigt das historische Entwicklungsmodell von Norbert Elias: "Pläne und Handlungen, emotionale und rationale Regungen der einzelnen Menschen greifen beständig freundlich und feindlich ineinander. Diese fundamentale Verflechtung der einzelnen, menschlichen Pläne und Handlungen kann Wandlungen und Gestaltungen herbeiführen, die kein einzelner Mensch geschaffen und geplant hat. Aus ihr, aus der Interdependenz der Menschen,

ergibt sich eine Ordnung von ganz spezifischer Art, eine Ordnung, die zwingender und stärker ist, als Wille und Vernunft der einzelnen Menschen, die sie bilden.

Es ist diese Verflechtungsordnung, die den Gang des geschichtlichen Wandels bestimmt; sie ist es, die dem Prozeß der Zivilisation zugrunde liegt." (1)

Schlußfolgerung für eine Strategie: Kooperationen und Netze, die im Alltag der Menschen und bei ihrer alltäglichen Kultur ansetzen und dabei als Kooperationsnetz genügend kompensatorische Aktivitäten entwickeln und unterstützen, um dem System der Massenkommunikation und der Kommunikationstechnologie erfolgreich etwas entgegenzusetzen, was sich jedoch - unstrategisch - aus der Überlagerung der Aktivitäten ergibt.

## 2. Das Projekt "Kooperationsnetz zur Förderung regionaler Medienkultur"

### 2.1 Das Konzept 'Alltagskultur' und die Förderung von Medienkultur im Alltag

Die Veränderung der Massenkommunikation greift mit den neuen privaten Rundfunk- und Fernsehprogrammen auch in die regionale Alltagskultur unmittelbar verändernd ein. Die mit Film und Fernsehen entstandenen me-

dienpädagogischen bzw. medienkulturellen Einrichtungen (z.B. Bildstelle, Filmdienst) können die Entwicklung nicht mehr dadurch auffangen, daß sie sich auf neue Medien einstellen bzw. diese anbieten, weil der Entwicklungstrend dahin geht, daß sich Massenkommunikation mit Alltagskultur zu einem komplexen interdependenten System verbindet. Auf diese 'systemische' Veränderung läßt sich mit den erprobten Einzelmaßnahmen (z.B. kompensatorisches Medienangebot, medienpädagogische Information der Lehrer, aktivierende medienpädagogische Projekte für Kinder und Jugendliche) allein nicht mehr angemessen reagieren.

Auf diese Problemsituation gehen regionale Institutionen mittlerweile auch aktiv und besonders dann ein, wenn das neue Medienangebot Probleme bereitet. Das trifft besonders für Kindergärten bzw. die dort arbeitenden Erzieherinnen und Erzieher zu, die tagtäglich mit neuen Erlebnis- und Handlungsweisen der Kinder konfrontiert sind. Das gleiche gilt für sozialpädagogische und sozialtherapeutische Jugendeinrichtungen.

Die pädagogischen Medienverleiheinrichtungen stehen als Folge des neuen Medienangebots unter erheblichem Modernisierungsdruck, da die allgemeine Verfügbarkeit von Filmmedien (billige Videoaufnahmemöglichkeiten und billige Abspielrekorder) die traditionellen Archiv- und Anbieterfunktionen ent-

behrlich machen. Weiterhin ist ein deutliches Ansteigen des Problembewußtseins bei der kirchlichen Jugend- und Bildungsarbeit festzustellen.

Diese innovationsbereiten Institutionen sind jedoch in ihrem Innovationsbemühen auf ihre spezialisierten und traditionell gewachsenen pädagogischen bzw. medienpädagogischen Aktivitäten beschränkt. Eine Innovation, die der systemischen Veränderungen der Massenkommunikation angemessen ist, kann von einer einzelnen Einrichtung nur dann geleistet werden, wenn sie zum jeweiligen angestammten Aufgabenbereich eine Fülle neuer Aktivitäten hinzunimmt. Eine zentrale Einrichtung jedoch, die in der Lage ist, alle medienpädagogischen und medienkulturellen Aufgabe abzudecken - was teilweise von Medienzentren / medienpädagogischen Zentren angestrebt wird - ist weder realisierbar noch wünschenswert.

## **2.2. Ein regionales Kooperationsnetzes zur Förderung von Medienkultur**

Deswegen geht es nun darum eine medienpädagogische und medienkulturelle Angebots- und Funktionsvielfalt durch ein Kooperationsnetz vorhandener Institutionen zu erreichen, indem die medienpädagogischen Konzepte, Kompetenzen und Aktivitäten verschiedener regionaler pädagogischer und kulturel-

ler Einrichtungen aufeinander abgestimmt und in ihre gewachsene Differenzierung 'systemisch' erweitert werden. Dazu wird ein aufgaben- und funktionsdifferenziertes Kooperationsnetz initiiert.

Das Modell des Kooperationsnetzes ist Kommunikation und Kultur besonders angemessen, weil u.a. die Mitarbeiter der am Kooperationsnetz beteiligten Institutionen eigene interaktive, kommunikative und innovative Fähigkeiten stärken und entwickeln. Das sind Fähigkeiten, die in technologischen Kommunikationssystemen eher vernachlässigt werden, die sich jedoch nur aus eigenem Erleben und mit eigener subjektiver Erfahrung an Kinder und Jugendliche vermitteln lassen.

In der Region Kassel, wo der Modellversuch in Vorbereitung ist, gibt es eine Reihe von Vorarbeiten für solch ein Kooperationsnetz, bei dem die verschiedensten Institutionen mitmachen. An der bisherigen Vorbereitung haben sich Kindergärten und Kindertagesstätten, eine Erwachsenenbildungsakademie, ein sozialtherapeutisches Jugendausbildungsprojekt, ein Filmkunst kino, die Stadt- und Kreisbildstelle, der Landesfilmdienst, kirchliche und kommunale Jugendarbeit und Lehrer beteiligt.

Die Kooperation soll über exemplarische medienpädagogische Praxisprojekte, über Fortbildung und über Beratung aufgebaut werden. Dabei sind die jeweiligen Aktivitäten so angelegt, daß

sie die spezifische und gewachsene medienpädagogische bzw. kulturelle Eigenständigkeit der beteiligten Institutionen unterstützt und zur Ausdifferenzierung des Angebotes dieser Institutionen für deren jeweilige Zielgruppe beiträgt. Diese Zielgruppen sind einmal Kinder und Jugendliche, zum anderen Eltern, Erzieher, Sozialpädagogen, Lehrer und Medienpädagogen. Die Entwicklung des Kooperationsnetzes soll durch den Aufbau eines Medienzentrums institutionell gesichert werden. Ein Medienzentrum könnte zudem die Anbindung an Medienproduktion ermöglichen, insbesondere dadurch, daß es die Eigenproduktionen der kooperierenden Gruppen über Amateurqualität hinaus fördert.

Allgemeine medienpädagogische Ziele sind:

\* Die Unterstützung und Förderung von Erlebnis-, Ausdrucks- und Gestaltungsfähigkeit.

\* Erlebnis-, Ausdrucks- und Gestaltungsfähigkeit sollen helfen, Medien, Medien-erlebnisse und Mediensymbolik sinnvoll in den eigenen subjektiven Lebenszusammenhang zu integrieren.

\* Die Reflexion über Medien und Massenkommunikation zu intensivieren.

\* Pädagogen und Eltern sollen unterstützt werden, die Veränderung von Erziehung in einer medien- und konsumbestimmten Lebenswelt zu durchschauen. Sie sollen darüber hin-



aus Erziehungs- bzw. Unterrichtsmethoden kennenlernen, die Kinder und Jugendliche in ihren Erlebens-, Ausdrucks- und Gestaltungsfähigkeit fördern.

Für den Aufbau des Kooperationsnetzes ist ein Zeitraum von 3 Jahren ins Auge gefaßt.

Die Schwierigkeit, solch ein Modell zu realisieren, liegt in der organisatorischen Institutionalisierung des Kooperationsnetzes, das - als Folge seines Netz-Charakters - für die kooperierenden Institutionen unverbindlich bleibt.

### 3. Der Studiengang "Media Education and Mass Communication Research in Europe"

Die Europäische Gemeinschaft hat mit der Förderung europäischer Universitätskooperationen (ERASMUS) die Möglichkeit eröffnet, auch Medienpädagogik als einen international konzipierten Studiengang aufzubauen. Seit drei Jahren gibt es eine ERASMUS-Kooperation der Universitäten Kassel, London, Manchester und Dublin, zu der ab 1991 die Universitäten Athen und Italien mit entsprechenden Studienangeboten hinzu kommen werden.

### 3.1. Grenzüberschreitende und interdisziplinäre Kooperation

Dieser Kooperation liegt die Idee zugrunde, die Ausbildung für Medienpädagogik Sprachgrenzen und Fachgrenzen überschreitend zu organisieren. Dies ist die Antwort auf die Internationalisierung der Massenkommunikation in Europa. Die Internationalisierung der Massenkommunikation zwingt die Medien- und Kommunikationswissenschaft, die bisher im wesentlichen auf den eigenen nationalsprachlichen Kontext ausgerichtet war, zu einer grenzüberschreitenden Kooperation. Das ergibt sich u.a. auch aus den beschränkten Ressourcen der Universitäten, die bestenfalls bei Spezialisierung ein hohes Niveau erreichen können. Hinzu kommt, daß die Veränderung der Massenkommunikation alle Aspekte von Kultur und Kommunikation der Menschen beeinflußt. Keine der etablierten Wissenschaften ist für sich allein in der Lage, diese Veränderungen theoretisch und empirisch zu erfassen. Deshalb wird die Kooperation interdisziplinär organisiert. In der ERASMUS-Kooperation arbeiten Wissenschaftler mit folgenden Schwerpunkten zusammen:

\* Universität Gesamthochschule Kassel:

Medienpädagogik, Medienkommunikation von Kindern und Jugendlichen, Alltagskultur und Massenkommunikation

tion, qualitative Medien- und Kommunikationsforschung

\* Institute of Education, Universität London:

Medienpädagogik, Film- und Fernseh-  
forschung, Mediengeschichte

\* European Institute for the Media,  
Universität Manchester:

Medienpolitik und Begleitforschung im  
Rahmen der Einführung neuer Me-  
diensysteme

\* German Department, Universität  
Manchester:

Linguistik und Massenkommunikation

\* City University Dublin:

Theorie und Praxis zur Medienplanung,  
Massenkommunikationsforschung

\* Universität Florenz:

Kultur- und Mediensoziologie

\* Universität Athen:

Medienökonomie

### **3.2. Medienpädagogik in einem me- dien- und kulturwissenschaftlichen Rahmen (Studienfelder)**

Der interdisziplinäre Zugang zu Me-  
dien und Massenkommunikation rich-  
tet sich konsequent am Menschen und  
seiner Kommunikation und Kultur aus.  
Zusammen mit der praktischen Ziel-  
setzung der Medienpädagogik sind fol-  
gende Studienfelder geplant:

#### 1. Studienfeld: Medien- und Kommu- nikationsforschung

##### - Lebensweltbezogenen Rezeptionsstu-

##### dien (Fernseh-Nutzung, Fernseh-Erleb- nisse und Fernseh-Symbolik im All- tagsleben)

Ausgehend von der Pädagogik, Psy-  
chologie und Soziologie, die sich an der  
Kommunikation der Menschen in ihrer  
Lebenswelt orientiert, sind Studien zur  
Funktion der Massenkommunikation  
im Alltagsleben der Menschen entstan-  
den, bei denen die Interaktions- und In-  
terpretationsfunktion von Medien-Nut-  
zung, Medien-Erlebnissen und Medien-  
Symbolik im Mittelpunkt stehen. Diese  
Studien führen die bekannten Fernseh-  
rezeptionsstudien weiter, berücksichti-  
gen jedoch den Lebensweltbezug von  
Medienrezeption usw.

Dabei sind besondere qualitative For-  
schungsmethoden entwickelt worden,  
die in der Lage sind, die komplexen  
Vermittlungszusammenhänge aufzu-  
decken. Das schließt jedoch keinesfalls  
deskriptiv statistische Verfahren aus,  
wenn es darum geht, die beobachteten  
sozialen Ereignisse in einen Bezugs-  
rahmen einzuordnen. Hierzu sind auch  
die traditionellen Methoden der Zu-  
schauerforschung nützlich.

##### - Medien als Texte

Weitet man das Verständnis von Me-  
dien über ihre technische Präsentati-  
onsform hinaus aus und interpretiert  
man Medien als Texte, dann öffnet sich  
das weite Feld der  
Sprachwissenschaft, insbesondere das  
der Linguistik. Weiterhin ergibt sich

die Chance zu historisch vergleichenden Fragestellungen.

Vorrangig sind hier medienanalytische Methoden, besonders auch Methoden, die narrativen Strukturen von Medien identifizieren. Die Verbindung von Lebenswelt bezogenen Rezeptionsstudien mit medienanalytischen Untersuchungen, die nach Erzählstrukturen von Medien fragen, stellen ein wichtiges methodisches Bindeglied zwischen traditioneller Inhaltsanalyse und Zuschauerforschung dar.

#### - kulturhistorischer Bezugsrahmen von Medienrezeption und Kommunikation

Kulturhistorische Fragen können helfen die Erlebnis- und Wahrnehmungsformen, die mit Fernseh-Bildern verbunden sind, in einen Entwicklungszusammenhang einzuordnen. Zur Bewertung sind insbesondere die Ergebnisse ideologiekritischer Medien- und Kommunikationsforschung wichtig.

#### 2. Studienfeld: Medienpädagogik und Medienerziehung

Neben den bekannten medienpädagogischen Methoden wie kreative Medienarbeit stehen aktuell zwei Aufgaben im Vordergrund:

##### - Medienbezogenen Kommunikationsprobleme des Erziehungsalltags

Dabei ist es im Augenblick wichtig, Eltern, Erziehern und Lehrern die alltägliche Bedeutung zu erklären, die

Medien-Erlebnissen und Medien-Symbolik im Alltagsleben von Kindern und Jugendlichen haben.

##### - Medienerziehung in einer multikulturellen Gesellschaft

Die moderne Massenkommunikation trägt mit ihren standardisierten Filmbildern und einem Markt, der die nationalen Grenzen überschreitet, dazu bei, Kommunikation von ihrer traditionellen und archetypischen Symbolik abzulösen. Da heute Erziehung durchweg noch innerhalb sprachlich festgelegter kultureller Grenzen gedacht und praktiziert wird, kommt der Medienpädagogik hier eine neue und bisher weitgehend unbeachtete Aufgabe zu.

Dabei ist das aktuelle Problem zu lösen, daß die Bilder-Welten von Kindern und Jugendlichen zwar an die jeweilige sprachlich kulturelle Welt der Elterngeneration angebunden sind, daß diese Kinder und Jugendlichen gleichzeitig und mit gleichartigen Medien-Bildern ihren Alltag, ihre Beziehungen und ihre Themen gestalten und interpretieren.

#### 3. Studienfeld: Konsumentenorientierte Medienpolitik und Medienproduktion

Bisher hat sich der politische Fokus der Massenkommunikationsforschung mit der Einrichtung und Veränderung von Medienorganisation und Medienpro-

duktion beschäftigt. Da die neue Medienordnung beginnt, selbstverständlich zu werden, ist es sinnvoll, den politischen Argumentationsschwerpunkt auf die Seite der Mediennutzer zu verlagern.

#### - Förderung von Medienkultur

Hier ist der Gedanke einer Medienkultur wichtig, bei der die Maßstäbe für Qualität von Medien auch aus der Alltagskultur der Menschen erwachsen. Dies öffnet ein weites Feld, das sich zwischen Medienpädagogik und Konsumentenintessengruppen erstreckt.

#### - Entwicklung neuer Medien-Designs

Die Rückbindung von kulturellen Qualitätsmaßstäben an Medienproduktion kann dabei in Form von Medien-Designs erreicht werden, die empirisch abgesichert werden können.

### **4. Das Projekt "Medienpädagogische Agentur"**

#### **4.1 'Medienbilder im Kopf'- Kommunikationsdefizite von Eltern und Pädagogen in Bezug auf Kinder und Jugendliche**

Die Internationalisierung und Kommerzialisierung des Fernsehens führt zu einer Vermehrung des Programmangebotes für Kinder und Jugendliche, dessen Inhalt für Pädagogen und Eltern nicht mehr nachvollziehbar ist. Dies ist insbesondere ein Mangel, weil

Medien-Erlebnisse und Medien-Symbolik, insbesondere die von Fernsehen und Video, im Handeln und in der Kommunikation der Kinder und Jugendliche eine wesentliche Rolle spielen. Mit Hilfe von Fernseh-Symbolik und Fernseh-Erlebnissen verständigen sie sich untereinander, interpretieren sie ihre soziale Umgebung und ihre subjektive Erlebnis- und Gefühls-Welt. Wenn nun Erwachsenen aus diesen Interpretations- und Kommunikationsmechanismen nicht 'herausfallen' wollen, wenn sie also die Erlebnisweisen und Emotionen der Kinder und Jugendlichen verstehen und wenn sie sich mit ihnen in deren Sprache (- und diese ist heute eine mit Film-Bilder durchsetzte Sprache -) verständigen und auseinandersetzen wollen, dann müssen die Erwachsenen diese Film-Bilder kennen. Zudem ist es notwendig, die soziale, kommunikative und interpretatorische Funktion dieser Film-Bilder einschätzen und beurteilen zu können. Hier ist insbesondere die Frage nach der Beziehung von handlungsleitenden Themen der Kinder und Jugendlichen, ihren Ausdrucksformen und den Film-Bildern wichtig.

Hier gibt es nun zwei Probleme. Erstens generationsspezifische Unterschiede; sie entstehen, weil sich der Medien- und Konsummarkt generations- und adressatenspezifisch ausdifferenziert hat und die Erwachsenen - insbesondere die Pädagogen - keine Teilnehmer der

Medien-Welt der Kinder und Jugendlichen sind. Dies ist eine eigene Welt, die deutliche auf die Themen, Bildersprache und Erlebnisweisen der Kinder- bzw. Jugendgeneration ausgerichtet ist. Als Pädagoge, aber auch als Eltern mit dieser Medien- und Bilder-Welt vertraut zu sein, ist gerade auch deshalb nicht leicht, weil Erwachsenen an deren Entwicklung nicht 'alltäglich' teilhaben. (Das hat zum Teil so einfache Ursachen wie Sendezeiten, zu denen Erwachsene nicht zu Hause sind.)

Als zweites und zusätzliches Problem kommt erschwerend hinzu, daß sich der Medienmarkt um aktuelle und sehr kurzfristige Medien- und Konsumereignisse aufbaut und entsprechend auch verändert. Diese Konsumereignisse und die zugehörige Bilder-Welt ist hoch individualisierend strukturiert in dem Sinne, daß spezifische Alters- und Konsumentengruppe in verschiedenen Handlungs-ort und Lebenssituationen angesprochen werden. Konsumereignisse, Themen der Alters- und Konsumentengruppen, spezifische Handlungsorte und Lebenssituationen passen im Sinne von Mustern zusammen, die ihr symbolisches Äquivalent und ihre symbolische Integration aus der Massenkommunikation bekommen. Hier entsprechen die subjektiven "Bilder im Kopf" den Mustern der Konsumereignisse, der Massenkommunikation und der Lebenswelt, die sie individualisierend strukturieren. (Im Sinne von

Heinz Hengst (2) handelt es sich hier um individualisierende, medien- und konsumspezifische "Scripts", deren bildhaftes Äquivalent die Fernseh-, Film- und Video-Bilder sind.)

Gerade weil die Pädagogen, aber auch die Eltern nicht in der Lage sind durch ihren eigenen Konsum und durch ihr eigenes Fernsehen diese Skripts der Kinder und Jugendlichen kennenzulernen und zu beurteilen, ist es notwendig, sie über die wesentlichen Bilder, die sich die Kinder und Jugendlichen angeeignet haben und mit deren Hilfe sie ihre emotionale und ihre soziale Welt gestalten, zu informieren.

#### 4.2. Medienpädagogische Informationen über eine Agentur veröffentlichten

Die medienpädagogischen Informationen sind keine Filmbewertung sondern Hilfen, um Kindern und Jugendlichen zu verstehen. Leitlinie für den Aufbau dieser Informationen ist zu zeigen, daß \* Film-Bilder Ausdrucksmöglichkeit für die Themen, Sichtweisen und Verarbeitungsweisen von Kindern und Jugendlichen sind

\* Film-Bilder Hilfsmittel der Kinder und Jugendlichen sind, mit denen sie sich in ihrem Alltag (in der Schule, im Kindergarten, in der Nachbarschaftskindergruppe, mit Erwachsenen, in Be-

ratungsgesprächen usw.) verständigen und orientieren.

Die medienpädagogischen Informationen können zudem über medienpädagogische Methoden informieren, wobei sie sich sowohl auf Erfahrungen zur Funktion von Film-Erlebnissen und Film-Symbolik im Alltagsleben und der Lebenswelt der Kinder beziehen, als auch über Beobachtungsergebnisse aus Kindergärten, Familien, Schulen, Jugendzentren usw. berichten.

Daneben ist es wichtig, die Ergebnisse von Film-, Video- bzw. Medienanalysen zu veröffentlichen, um so über die aktuellen Medien schnell zu informieren.

#### Netzwerk mit Agentur

Da sich der Medienmarkt international entwickelt, ist eine sprachgrenzenübergreifende, internationale Informationssammlung und -verteilung sinnvoll und wünschenswert. Die medienpädagogischen Informationen müssen über die Alltagsmedien in den Alltag der Pädagogen und Eltern gebracht werden. Dazu sind insbesondere die Fernsehseiten- bzw. -wochenendbeilagen der Tageszeitungen geeignet, aber auch adressatenspezifische Wochenblätter wie Kirchenzeitungen o.ä.m.

Im Mittelpunkt des Netzes steht eine Agentur, die presseorientiert arbeitet.

(1) Norbert Elias: Über den Prozeß der Zivilisation. Frankfurt 1979, 6. auflage Bd. II, S. 314

(2) Heinz Hengst: Szenenwechsel-Die Scripts der Medienindustrie in der Kindkultur. In: Charlton, M., Bachmair, B. Hrsg.): Medienkommunikation im Alltag, Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. München 1990, S. 191 - 209.